

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP *BRAND IMAGE* SABUN MUKA POND'S *MEN ENERGY CHARGE***

(Studi Pada konsumen pengguna sabun muka Pond's *Men Energy Charge* Santri Pesantren Mahasiswa Al-Hikam Malang Angkatan 2015-2018)

Oleh

Muhammad Farid Rohmatulloh \*)

**N. Rachma \*\*)**

**M. Hufron \*\*\*)**

Email : [faridrohmat658@gmail.com](mailto:faridrohmat658@gmail.com)

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dukungan selebriti yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap *brand image* sabun wajah Pond's *men energy charge*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pemilihan sampel 74 pengguna sabun wajah Pond's *men energy charge*. Teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah *purposive sampling*, pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji regresi linier menggunakan alat SPSS. Berdasarkan penelitian ini, dinyatakan bahwa variabel *credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (p-value 0,000 <0,05) dan variabel *attraction* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (p-value 0,009 <0,05) sedangkan *visibility* variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (p-value 0,621 <0,05) dan variabel *power* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (p-value 0,726 <0,05). Variabel simultan dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* (p-value 0,000 <0,05). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan nilai sebesar 0,584. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen adalah 58%.

**Kata kunci :** *Celebrity Endorse*, *Brand Image*, Pond's *Men Energy Charge*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of celebrity endorse which consists of visibility, credibility, attraction and power towards the brand image of Pond's face soap energy charge. The method used in this study is quantitative with a sample selection of 74 users of Pond's face soap energy charge. The technique used in sample selection is purposive sampling. Data collection uses a questionnaire with a Likert scale.*

*Analysis of the data used in this study is the analysis of linear regression tests using SPSS tools. Based on this study, states that the credibility variable has a significant effect on brand image (p-value 0,000 <0,05) and attraction variable*

*have a significant effect on brand image (p-value 0,009 <0,05) while the visibility variable has no significant effect on brand image (p-value 0.621 <0.05) and the power variable does not significantly influence the brand image (p-value 0.726 <0.05). The simultaneous variables of visibility, credibility, attraction and power have a significant effect on brand image (p-value 0,000 <0,05). The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) with a gain of 0.584. Thus it can be concluded that the influence of independent variables is 58%.*

**Keywords :** *Celebrity Endorse, Brand Image, Pond's Men Energy Charge.*

## **PENDAHULUAN**

### **LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi yang semakin maju pada saat ini menyebabkan penyebaran informasi semakin cepat dengan hanya hitungan detik informasi sudah bisa disebar dengan media yang lebih beragam. “Terkait dengan hal itu, perusahaan melakukan segala cara untuk bisa merebut pangsa pasar (*market share*) dengan berlomba-lomba lebih dekat dengan konsumennya. Macam-macam program komunikasi pemasaran ada beberapa, di antaranya: *advertising, sales promotion, personal selling, sponsorship marketing, publicity, point of-phurchase communication* (Shimp,2014:6)”.

Dalam menyajikan produk atau jasa melalui iklan, banyak perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai bintang iklan. Pihak pengiklanan, memanfaatkan selebriti untuk mengiklankan produk-produk yang diharapkan akan mempengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku konsumen. “Upaya tersebut dikenal dengan istilah *celebrity endorser* yang dinilai efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa atau *brand* ke masyarakat yang nantinya diharapkan akan berujung pada pembelian secara berulang (Kurniawan dan Kunto, 2014:1). Oleh sebab itu, tidak heran ketika produk yang di iklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan,2005:12)”. Banyak perusahaan yang memakai jasa selebritis untuk mengembangkan citra positif produk baru dan mengembangkan citra positif produk yang sudah ada, dikarenakan selebritis mempunyai kelebihan sudah dikenal banyak orang dan mempunyai kekuatan *personality* merek serta dapat mendorong volume penjualan. Pemilihan selebriti yang tepat sebagai *endorser* untuk mewakili suatu produk dapat meningkatkan citra dari produk yang diiklankan tersebut, tak terkecuali yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia.

Pond's *Men Energy Charge* merupakan salah satu produk pembersih kulit wajah laki-laki yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia. Mengingat semakin sengit persaingan produk pembersih kulit wajah di pasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan antar produk sejenis. Pond's *Men* Indonesia mengumumkan penunjukkan Rio Dewanto sebagai *brand endorser* produk Pond's *Men Energy Charge*. Pond's *Men Energy Charge* adalah salah satu jenis produk pembersih kulit wajah, dimana produk ini sangat diminati oleh kalangan laki-laki. Segmentasi dari produk Pond's *Men Energy Charge* adalah para remaja pada tahap dewasa yang menawarkan kelebihan-kelebihan dari kualitas yang dapat dirasakan setelah pemakaian dengan berdasarkan ketentuan pemakain secara

prosedur. Dengan hadirnya iklan Pond's *Men Energy Charge* ditayangkan diharapkan santri Pesantren Mahasiswa Al-Hikam Malang menjadi tertarik setelah melihat iklan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka Penelitian ini berjudul **“ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* YANG TERDIRI DARI *VISIBILITY*, *CREDIBILITY*, *ATTRACTION* DAN *POWER* TERHADAP *BRAND IMAGE* SABUN MUKA POND'S *MEN ENERGY CHARGE* (Studi kasus pada pengguna sabun muka Pond's *Men Energy Charge* Pesantren Mahasiswa Al-Hikam Malang)”**.

### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorse* terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* berpengaruh secara simultan terhadap *brand image* Pond's *Men Energy Charge*?
2. Apakah *Celebrity Endorse* terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* berpengaruh secara parsial terhadap *brand image* Pond's *Men Energy Charge*?

### **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa *brand endorser* yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Image* Pond's *Men Energy Charge*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa *brand endorser* yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Image* Pond's *Men Energy Charge*.

### **MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dari penelitian ini yaitu bagi perusahaan dan bagi peneliti lain di antaranya :

1. Bagi perusahaan, Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi dan juga dasar pertimbangan bagi perusahaan sabun muka Pond's *Men Energy Charge* untuk lebih meningkatkan lagi *Celebrity Endorser* untuk membentuk *Brand Image*.

Bagi peneliti lain, Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS *CELEBRITY ENDORSE***

“*Celebrity Endorsement* adalah *advertising* yang cukup umum untuk melakukan promosi melalui asosiasi *eksplisit* dengan menggunakan selebriti,

produk kosmetik, produk jam tangan, mobil, apotek, program penurunan berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan *Brand Awareness* menurut Garthwaite, (2014:76). Menurut Ogunsiji, (2012:141) *Celebrity Endorsement* adalah jenis saluran komunikasi merek dimana selebriti bertindak sebagai juru bicara merek dan menyalurkannya melalui kepribadian, popularitas dan statusnya dalam masyarakat atau keahlian yang dimilikinya untuk merek tersebut”.

Banyak perusahaan bekerja sama dalam hal pembuatan iklan produknya. Akan tetapi, tidak semua selebriti dapat memenuhi tawaran tersebut, karena produsen memiliki ketentuan karakter yang cocok dengan produk dan adanya tuntutan terhadap artis untuk memenuhi segala aturan yang diajukan oleh produsen. menurut Shimp (2014:258) mendefinisikan “*celebrity endorse* sebagai seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. *Celebrity endorse* di artikan sebagai figur tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan Belch & Belch, (2004). Termasuk kelompok selebriti ini adalah bintang televisi maupun bintang film, bintang olahraga, politikus, bisnisman, artis dan orang-orang tertentu yang berasal dari militer”.

### **BRAND IMAGE**

*Brand image* mempunyai penjelasan mengenai pemahaman pelanggan terhadap merek secara keseluruhan. Sedangkan pengertian dari “citra merek (*brand image*) menurut Schiffman dan Kanuk, (2010:22) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Pengukuran dari citra merek (*brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia. Citra merek positif akan menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan untuk suatu merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik dapat membantu dalam menghambat kegiatan pemasaran pesaing”.

Menurut Setiadi (2003:180), “Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian”. Sedangkan menurut Ferrinda Dewi (2009:203) berpendapat citra merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya”.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **POPULASI DAN SAMPEL**

Populasi dari penelitian ini santri Pesantren Mahasiswa Al-Hikam Malang yang diperoleh pada tahun 2018 dari bidang Kediriosahan Pesantren Mahasiswa Al-Hikam Malang. Pada tahun 2015 santri Pesantren Mahasiswa Al-Hikam

Malang sejumlah 39, tahun 2016 santri Pesantren Mahasiswa Al- Hikam Malang sejumlah 57, tahun 2017 santri Pesantren Mahasiswa Al- Hikam Malang sejumlah 75, tahun 2018 santri Pesantren Mahasiswa Al- Hikam Malang sejumlah 108. Berdasarkan data dari kedirosahan maka jumlah keseluruhan populasi sebanyak 279, sedangkan sampel yang diperoleh dengan perhitungan menggunakan rumus *Slovin* sebesar 74.

## DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

### *Celebrity Endorse*

*Celebrity Endorsement* adalah jenis saluran komunikasi merek dimana selebriti bertindak sebagai juru bicara merek dan menyalurkannya melalui kepribadian, popularitas dan statusnya dalam masyarakat atau keahlian yang dimilikinya untuk merek tersebut.

Indikator-indikator yang digunakan adalah :

1. Visibilitas
2. Kredibilitas
3. Daya tarik
4. Kekuatan

### *Brand Image*

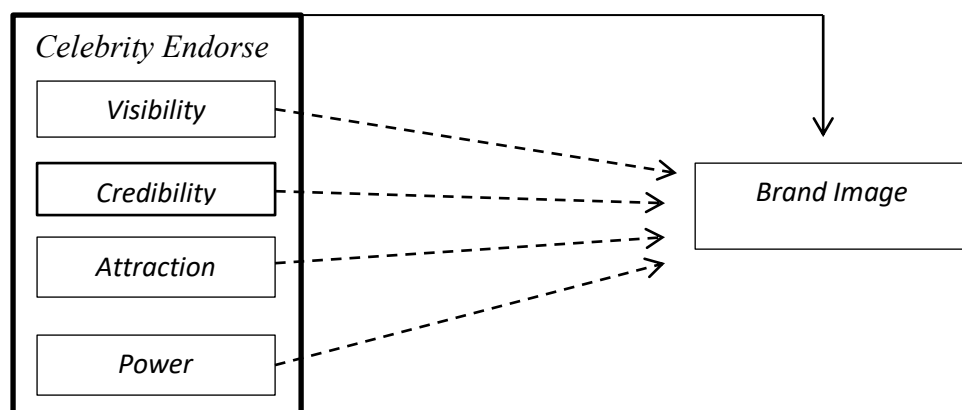
*Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Baik Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh citra obyek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya”.

Indicator-indikator yang digunakan adalah :

1. Kekuatan (*strengthness*)
2. Keunikan (*uniqueness*)
3. Kesukaan (*favorable*)

## Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



## Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : *brand endorser* yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* berpengaruh secara simultan terhadap *brand image* Pond's *Men Energy Charge*.
- H<sub>2</sub> : *brand endorser* yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* berpengaruh secara parsial terhadap *brand image* Pond's *Men Energy Charge*.

## METODE ANALISIS DATA

### UJI INSTRUMEN PENELITIAN

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2013:121) “menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan computer program SPSS (*Statistical package for social science*) Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r* product moment”.

#### b. Uji Realibilitas

Menurut ghazali, (2013:47), “uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

### ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

“Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *Celebrity Endorse* yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* terhadap *Brand Image*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel apakah berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan”.

### UJI ASUMSI KLASIK

#### a. Uji Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dari model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menguji nilai residual dari persamaan regresi dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* Menurut Ghazali, (2013:110)”.

#### b. Uji Multikolinearitas

“Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model



regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas Ghozali, (2013:57)".

**c. Uji Heterokedastisitas**

"Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas Ghozali, (2013:69)".

**UJI HIPOTESIS**

**a. Uji F**

Menurut Sanusi, (2014:137) "uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji simultan adalah nilai F hitung. Kriteria penguji yang digunakan adalah jika *probability value* < 0,05 maka  $H_a$  diterima dan jika *probability value* > 0,05 maka  $H_a$  ditolak".

**b. Uji t**

Menurut Sanusi, (2014:138) "uji t untuk mengetahui pengaruh tidaknya signifikan masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika *probability value* (*p value*) < 0,05 maka  $H_a$  diterima dan jika *p value* maka  $H_a$  ditolak".

**c. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi memiliki kisaran antara nol dan satu. Ketika Nilai  $R^2$  kecil, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### UJI INSTRUMEN PENELITIAN

#### a. Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel           | Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|--------------------|------|----------|---------|------------|
| <i>Visibility</i>  | X1.1 | 0,894    | 0,2287  | Valid      |
|                    | X1.2 | 0,914    | 0,2287  |            |
|                    | X1.3 | 0,913    | 0,2287  |            |
| <i>Credibility</i> | X2.1 | 0,885    | 0,2287  | Valid      |
|                    | X2.2 | 0,923    | 0,2287  |            |
|                    | X2.3 | 0,779    | 0,2287  |            |
| <i>Attraction</i>  | X3.1 | 0,866    | 0,2287  | Valid      |
|                    | X3.2 | 0,909    | 0,2287  |            |
|                    | X3.3 | 0,838    | 0,2287  |            |
| <i>Power</i>       | X4.1 | 0,853    | 0,2287  | Valid      |
|                    | X4.2 | 0,926    | 0,2287  |            |
|                    | X4.3 | 0,851    | 0,2287  |            |
| <i>Brand Image</i> | Y1.1 | 0,800    | 0,2287  | Valid      |
|                    | Y1.2 | 0,829    | 0,2287  |            |
|                    | Y1.3 | 0,881    | 0,2287  |            |
|                    | Y1.4 | 0,889    | 0,2287  |            |

Sumber data: Data Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan bahwa setiap variabel yang dipergunakan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua data instrument dari penelitian ini adalah valid.

#### b. Uji Realibilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas**

| No | Variabel           | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|--------------------|------------------|------------|
| 1  | <i>Visibility</i>  | 0,891            | Reliabel   |
| 2  | <i>Credibility</i> | 0,829            | Reliabel   |
| 3  | <i>Attraction</i>  | 0,849            | Reliabel   |
| 4  | <i>Power</i>       | 0,837            | Reliabel   |
| 5  | <i>Brand Image</i> | 0,871            | Reliabel   |

Sumber data: Data Penelitian 2019



Berdasarkan data tabel 4.9 dapat dilihat variabel *visibility* mempunyai nilai *Cronbach's alpha* 0,891 > 0,60. Variabel *credibility* memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,829 > 0,6. Variabel *attraction* memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,849 > 0,60. Variabel *power* memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,837 > 0,60. Variabel *brand image* memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,871 > 0,60. Ole karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa data dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya.

### ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               |
| 1     | (Constant)  | 2.427                       | 1.151      |                           | 2.108 | .039 |                         |
|       | Visibility  | -.087                       | .175       | -.076                     | -.496 | .621 | .240                    |
|       | Credibility | .691                        | .186       | .535                      | 3.706 | .000 | .273                    |
|       | Attraction  | .438                        | .164       | .349                      | 2.674 | .009 | .334                    |
|       | Power       | .045                        | .129       | .035                      | .351  | .726 | .586                    |

Sumber data: Data Penelitian 2019

a = Konstanta sebesar 2.427 artinya jika variable *visibility* ( $X_1$ ), *credibility* ( $X_2$ ), *attraction* ( $X_3$ ) dan *power* ( $X_4$ ) dianggap konstan maka nilai *brand image* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 2,427.

$b_1$  = Variabel *visibility* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh negatif sebesar 0,087 artinya jika variabel *visibility* mengalami kenaikan satu satuan maka nilai *brand image* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,087. Variabel *visibility* ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikan sebesar 0,621 yang lebih dari nilai  $\alpha=0,05$  sehingga dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

$b_2$  = Variabel *credibility* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,691 artinya jika variabel *credibility* mengalami kenaikan satu satuan maka nilai *brand image* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,691. Variabel *credibility* ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang kurang dari nilai  $\alpha=0,05$  sehingga dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

$b_3$  = Variabel *attraction* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,438 artinya jika variabel *attraction* mengalami kenaikan satu satuan maka nilai

*brand image* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,438. Variabel *attraction* (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,009 yang kurang dari nilai  $\alpha=0,05$  sehingga dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

$b_4$  = Variabel *power* (X4) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,045 artinya jika variabel *power* mengalami kenaikan satu satuan maka nilai *brand image* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,045. Variabel *power* (X4) memiliki nilai signifikan sebesar 0,726 yang lebih dari nilai  $\alpha=0,05$  sehingga dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

## UJI ASUMSI KLASIK

### a. Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 74                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.79064529              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .088                    |
|                                  | Positive       | .074                    |
|                                  | Negative       | -.088                   |
| Test Statistic                   |                | .088                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

Sumber data: Data Penelitian 2019

Pada uji *kolmogorov smirnov* menunjukkan bahwa residual model memiliki nilai *asymtot sig* > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual dari model pada penelitian ini berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel           | Nilai VIF | Nilai Tolerance | Keterangan                              |
|--------------------|-----------|-----------------|-----------------------------------------|
| <i>Visibility</i>  | 4,166     | 0,240           | Tidak terjadi masalah multikolinieritas |
| <i>Credibility</i> | 3,657     | 0,273           | Tidak terjadi masalah multikolinieritas |
| <i>Attraction</i>  | 2,996     | 0,334           | Tidak terjadi masalah multikolinieritas |
| <i>Power</i>       | 1,706     | 0,586           | Tidak terjadi masalah multikolinieritas |

Sumber data: Data Penelitian 2019

Berdasarkan Tabel 5 diketahui variabel *Visibility* (X1) dengan nilai *tolerance* sejumlah 0,24 dan nilai VIF sejumlah 4,166. Variabel *Credibility* dengan nilai *tolerance* sejumlah 0,273 dan nilai VIF sejumlah 3,657. Variabel *Attraction* dengan nilai *tolerance* sejumlah 0,334 dan nilai VIF sejumlah 2,996. Variabel *Power* dengan nilai *tolerance* sejumlah 0,586 dan nilai VIF sejumlah 1,706. Dalam penelitian ini memiliki nilai VIF <

10 atau nilai tolerance > 0,10 sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

### c. Uji Heterokedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas**

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)  | 4.449                       | 2.568      |                           | 1.732  | .088 |
|       | Visibility  | .091                        | .390       | .057                      | 0.233  | .816 |
|       | Credibility | -.072                       | .416       | -.040                     | -0.173 | .863 |
|       | Attraction  | -.108                       | .366       | -.062                     | -0.296 | .768 |
|       | Power       | -.037                       | .287       | -.020                     | -0.128 | .899 |

Sumber data: Data Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5. dapat diketahui nilai dari uji *Glejser* dengan signifikansi pada variabel *Visibility* sebanyak  $0,816 > 0,05$ . Variabel *Credibility* sebanyak  $0,863 > 0,05$ . Variabel *Attraction* sebanyak  $0,768 > 0,05$ . Variabel *Power* sebanyak  $0,899 > 0,05$ . masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas

## UJI HIPOTESIS

### a. Uji Simultan

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 361.391        | 4  | 90.348      | 26.633 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 234.068        | 69 | 3.392       |        |                   |
|       | Total      | 595.459        | 73 |             |        |                   |

Sumber data: Data Penelitian 2019

Bila dilihat pada tabel 6. Didapatkan hasil analisis F uji sebesar 26.633 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi F (0,000) lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka H1 diterima H0 ditolak. Oleh karena itu, tingkat signifikansi  $F < 0,05$  maka hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap *brand image*.

## b. Uji Parsial

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial**

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)  | 2.427                       | 1.151      |                           | 2.108  | .039 |
|       | Visibility  | -.087                       | .175       | -.076                     | -.0496 | .621 |
|       | Credibility | .691                        | .186       | .535                      | 3.706  | .000 |
|       | Attraction  | .438                        | .164       | .349                      | 2.674  | .009 |
|       | Power       | .045                        | .129       | .035                      | .351   | .726 |

Sumber data penelitian 2019

Berdasarkan tabel 7 maka diperoleh hasil uji parsial sebagai berikut :

1. Nilai t - uji *visibility* ( $X_1$ ) memiliki nilai p *value* 0,621 > 0,05 sehingga dikatakan bahwa variabel *visibility* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand image*.
2. Nilai t - uji variabel *credibility* ( $X_2$ ) memiliki nilai p *value* 0,000 < 0,05 sehingga dikatakan bahwa variabel *credibility* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.
3. Nilai t - uji variabel *attraction* ( $X_3$ ) memiliki nilai p *value* 0,009 < 0,05 sehingga dikatakan bahwa variabel *attraction* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.
4. Nilai t - uji variabel *power* ( $X_4$ ) memiliki nilai p *value* 0,726 > 0,05 sehingga dikatakan bahwa variabel *power* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand image*

## c. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .779 <sup>a</sup> | .607     | .584              | 1.842                      |

Sumber data: Data Penelitian 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa koefisien *vsibility* ( $X_1$ ), *credibility* ( $X_2$ ), *attraction* ( $X_4$ ), dan *power* ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 0,584. Ini berarti bahwa sebesar 58,4%

variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  mampu menjelaskan variabel *brand image*. Sedangkan sisanya 41,6% dijelaskan oleh variabel lain.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorse* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel *Credibility* memiliki tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan variabel *Attraction* memiliki tingkat signifikan 0,009 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Credibility* dan *Attraction* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Image* Sabun muka Pond's *Men Energy Charge*, adapun variabel *Visibility* memiliki tingkat signifikan 0,621 lebih besar dari 0,05, variabel *Power* memiliki tingkat signifikan 0,726 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Visibility*, *Power* berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap *Brand Image* Sabun muka Pond's *Men Energy Charge*.

### Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *celebrity endorse* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Hikam Malang sehingga hasil penelitian ini hanya dapat dilakukan di Pondok Pesantren Mahasiswa.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran diantaranya:

1. Bagi perusahaan, PT. Unilever Indonesia sebaiknya memakai bintang *Endorse* yang dipandang baik dan bisa di jadikan panutan oleh konsumen agar konsumen lebih percaya dengan produk Pond's *Men Energy Charge*.
2. Bagi penelitian selanjutnya, Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini dengan topik yang sama, diharapkan untuk menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi perpindahan merek sehingga dapat mendukung dan menyempurnakan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free Press.
- A.Sola Ogunsiji. 2012. The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management . International Journal of Business and Social Science. Vol 3, Issue 6
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Penelitian tindakan kelas. Jakarta : Bumi Aksara.
- Amalia, Nur. 2019. “Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap *Brand Image* pada iklan produk wardah (studi kasus pada konsumen wardah di fakultas ilmu administrasi universitas islam malang)”. Vol.8, No.230-7150
- Belch, George E, dan Belch, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*. Sixth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- David. A dan Alexander L. Biel. 2012. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Ferinda, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Garthwaite CL 2014. Demand spillovers, combative advertising, and celebrity endorsements. *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(2): 76–104
- Ghozali, Imam 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Edisi ke 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrianto & Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta. BPFE – Yogyakarta.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Manajemen*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Kurniawan, Kunto (2014). “Pengaruh *visibility, credibility, attraction* dan *power* terhadap *brand image* bedak *marcks venus*”. Vol. 2, No. 1, Hal. 1-8.
- Low, S. George and Lamb, W. Charles Jr. 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal Of Product & Brand Management*, 9 (6), pp. 350-368.
- Mahfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi pemasran modern*. Yogyakarta: cakra Ilmu.
- Muhtadin, sabilul. 2018. “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* shampo *pantene* di bandung”. Vol. 5, No.2355-9357.
- Parengkuan, dkk. 2014. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampo Head and Shoulders* di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 2. No 3 September 2014, Hal 1792-1802. ISSN 2303-1174.
- Rossiter, J. R, & Percy, L. (1997). *Advertising & Promotion Management*. New York: Mc Graw Hill.
- Royan, Frans M. 2005. **Marketing Celebrities**. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Rosady, Ruslan, 2006. **Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi**. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rini, Dina (2012). “Pengaruh agnes monica sebagai *celebrity endorse* terhadap pembentukan *brand image honda vario*”. Vol. 6, No. 1 Januari 2012
- Rosyadi (2015). “Pengaruh iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap citra merek motor honda *scoopy*”. Vol. 1 No. 1 Hal. 1-7.
- Setiadi, N. J. (2003). **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Jakarta : Prenada Media.
- Susanto, A.B., dan Wijanarko, H., 2004. **Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya**. Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.
- Sukmawati, Andriastika dan Joko Suyono. 2005. Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (*Celebrity Endorser*) Terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Merek Multivitamin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret). *Fokus Manajerial*. Volume 3. No.1.Hal 21-33. Universitas Sebelas Maret . Surakarta.



Schiffman, Leon. G., dan Kanuk, Leslie. L., (2004). *Consumer Behavior (10th Edition)*. New Jersey: pearson Education.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.

Shimp, Terence. A 2014 (ter. Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Anisa Puspita Dewi). *Komunikasi Pemasran Terpadu dalam Perikalan dan Promosi*, edisi 8. Jakarta : Salemba Empat.

Sanusi A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba empat.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi

[https://id.wikipedia.org/wiki/Rio\\_Dewanto](https://id.wikipedia.org/wiki/Rio_Dewanto).

