

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE

Ni Putu Nita Anggraini¹, Dewa Md Adnyana²
Fakultas Ekonomi Universitas mahasaraswati Denpasar

ABSTRACT

This study aims to determine whether the variable advertising appeal and credibility celebrity endorser affect the brand image Tolak Angin. The sample used in this study were 115 respondents, where the sampling technique used in this research is non probability sampling, the combination of purposive sampling and convenience sampling. Overall the data were analyzed with SPSS for windows 15. The results showed that the variables of the appeal of advertising and celebrity endorser credibility affect the brand image and credibility Reject Wind celebrity endorser more dominant influence on brand image than the appeal of advertising

Keywords: *advertising appeal, celebrity endorser credibility and brand image*

I PENDAHULUAN

Dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif seperti saat ini komunikasi yang efektif seakan menjadi mantra yang dapat membawa perusahaan kepada kesuksesan merknya (*brand*). Hal inilah yang menyebabkan banyak perusahaan melakukan semua upaya yang dapat dilakukan untuk mempromosikan merk (*brand*) mereka dan meraih ruang dalam pikiran pelanggan. Seluruh upaya tersebut ditujukan untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan asosiasi positif tidak hanya supaya calon konsumen dapat terpengaruh, tetapi juga ingat serta terdorong untuk mencoba dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Khatri, 2006). Merk (*brand*) adalah sebuah tanda, nama, logo, ataupun simbol untuk membedakan satu produk dengan produk lain yang sejenis. Hari ini merk (*brand*) tidak hanya

sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lain tetapi juga menunjukkan identitas pemakainya. Sebuah produk atau merk dengan citra (*image*) yang baik akan mudah diterima oleh konsumen. Selain itu merk (*brand*) dengan citra (*image*) yang positif akan menghambat pesaing untuk memasuki pasar dan merangsang minat beli. Keberhasilan membangun citra merk (*brand image*) selain ditentukan oleh kualitas produk juga sangat ditentukan oleh promosi yang dilakukan sebuah perusahaan.

Iklan adalah salah satu strategi yang dipandang efektif untuk mempromosikan sebuah produk atau merk. Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan bidang ini memegang peran penting bagi keberhasilan perusahaan. Saat ini iklan sebagai sarana promosi dipandang sebagai sumber

informasi, hiburan, dan media komunikasi bisnis yang efektif dalam membangun citra merek (*brand image*) dan citra produk. Menurut hasil riset Nielsen Media Research (2009) dalam Stephanie dkk (2013), *rating* penggunaan tertinggi media televisi sebesar 62%, media cetak 34% dan media lainnya 4%, berdasarkan hasil riset pemasangan iklan di media televisi dianggap paling efektif dalam mempromosikan produk di Indonesia. Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi pasar sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens (Setiadi, 2008 :254). Pada umumnya daya tarik iklan logis dan beralasan lebih efektif dalam membujuk audien yang terpelajar dan daya tarik emosional lebih efektif dalam membujuk para konsumen yang kurang terpelajar (Schifman dan Kanuk, 2008 : 278).

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan yang dikenal dengan istilah *celebrity endorser* sudah tidak asing lagi dewasa ini. *Celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara mengenai suatu produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Kotler dan Keller, 2009 : 216). Para konsumen sering kali melihat juru bicara yang menyampaikan pesan produk sebagai sumber pesan, hal ini yang menyebabkan meningkatnya

pemakaian selebriti untuk mempromosikan produk (Schifman dan Kanuk, 2008 : 257). Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif oleh masyarakat maka positif pula *brand image* (citra merk) yang terbentuk di benak konsumen. Hal tersebut menyebabkan para pemasar harus memilih *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas yang telah diakui publik. Selebriti yang memiliki kredibilitas akan mempercepat penyampaian pesan. Menurut Ohanian (1991), dibutuhkan 3 (tiga) kredibilitas dari *celebrity endorser*, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

Strategi periklanan ini dilakukan oleh produk Tolak Angin yang diproduksi oleh PT. Sido Muncul. Produk Tolak Angin adalah salah satu produk untuk mencegah dan mengobati masuk angin. Untuk efektivitas komunikasi, Tolak Angin tidak sembarangan dalam memilih selebriti sebagai *endorsemya*. Sederet selebriti pernah menjadi *endorsemya*, yaitu : Rhenald Kasali, Wynne Prakusya, Setiawan Djody, Sophia Latjuba, Agnes Monic, Ari Lasso, Dahlan Iskan dan yang kini sedang gencar adalah Nadine Candrawinata. Nadine Candrawinata adalah mantan Putri Indonesia pada tahun 2015 yang mewakili DKI Jakarta. Ia mewakili Indonesia di ajang *Miss Universe* 2006 dan meraih juara kedua untuk budaya nasional terbaik dan putri persahabatan (Wikipedia : 2015). Sederet prestasi yang telah diraihny membuktikan

bahwa Nadine Candrawinata tidak hanya cantik tetapi juga pintar ,hal ini sesuai dengan *tag line* Tolak Angin yaitu 'Orang pintar minum Tolak Angin'.

Penelitian ini bermaksud membuktikan apakah daya tarik iklan (*advertising appeal*) dan kredibilitas *celebrity endorser* Nadine Candrawinata yang terdiri dari daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) mampu memaksimalkan proses komunikasi sehingga pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh konsumen yang pada akhirnya tercipta *brand image* yang positif dari Produk Tolak Angin.

1.1 Rumusan Masalah

Oleh karena itu perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand image*?
- b. Apakah kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*?

1.2 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap *minat beli*.
- b. Untuk mengetahui apakah kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *minat beli*.

II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Daya Tarik Iklan (*advertising appeal*)

Iklan adalah salah satu bentuk utama dari komunikasi pemassaran. Periklanan adalah

semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler dan Keller, 2009 : 202). Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens (Setiadi, 2008 :254). Widyatama (2008 : 25) menambahkan bahwa iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, oleh karena itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan oleh pengiklan. Ada beberapa unsure yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu music atau *jingle*, *storyboard*, *copy* atau *script*, *endorser*, *signature* slogan dan logo (Russel dalam Widyatama, 2008 :26). Kotler dan Armstrong dalam Wang, et al. (2012) dalam daya tarik iklan terdapat dua kategori yaitu daya tarik emosional (*emotional appeal*) dan daya tarik rasional (*rational appeal*). Daya tarik emosional didefinisikan sebagai mempengaruhi psikologis konsumen. Daya tarik rasional menekankan sebagaimana nyata dari sebuah produk, dengan daya

tarik rasional, produk dapat ditekankan oleh manfaatnya.

2.2 Kredibilitas *Celebrity endorser*

Menurut Shimp (2003:462), selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. *Celebrity endorser* adalah individu yang mendapat pengakuan publik atas prestasinya dan dipercaya untuk menjadi ikon sebuah model iklan (Mc. Cracken, 1989). Menurut Jewler dan Drowniany, 2009 :31 dalam Stephanie et al. (2013) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk memilih selebrity endorser, diantaranya :

- 1) Kredibilitas selebriti, berkaitan dengan dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti. Kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebrity sebagai endorser periklanan. Menurut Ohanian (1991) kredibilitas sumber terdiri dari tiga dimensi yang dapat mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi, yaitu : dimensi daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*)
- 2) Kecocokan selebriti dengan audiens, selebriti yang dipilih adalah seorang selebriti yang memiliki keahlian yang sesuai dengan produknya, yaitu selebriti yang populer dengan kemampuan yang diakui audiens.

- 3) Kecocokan selebriti dengan merek, berkaitan dengan kecocokan antara selebriti, audiens, dan produk.
- 4) Daya tarik selebriti, berkaitan dengan keramahan, sikap menyenangkan, fisik dan pekerjaan.
- 5) Pertimbangan lainnya, berkaitan dengan factor tambahan yang juga harus dipertimbangkan seperti biaya untuk memperoleh layanan dari selebrity, besar kecilnya kemungkinan selebriti akan berada dalam masalah setelah endorsement dilakukan, dan sulit atau mudahnya selebriti akan bekerjasama.

2.3 *Brand Image* (Citra merk)

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi produk, baik itu berupa barang maupun jasa. Sebuah *brand* (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya kepada pasar Sasarannya. *Brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008: 275). Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2008 : 388). Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* adalah persepsi yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek. Hariri dan

Vazifehdust(2011) merumuskan 3 dimensi brand image yaitu : *functional image* (citra dilihat dari fungsi produk), *affective image* (citra dilihat dari sikap terhadap merek), dan *reputation* (citra dilihat dari reputasi merek)

2.4 Daya Tarik Iklan terhadap Brand Image

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang digemari oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Untuk menarik perhatian konsumen suatu iklan harus menarik. Daya tarik iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Kotler dan Keller, 2009:213).

H1 = daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand image*

2.5 Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Brand Image

Salah satu alasan penggunaan selebriti sebagai *endorser* adalah karena kepopulerannya, mereka dapat menarik lebih banyak perhatian masyarakat terhadap suatu produk atau merek. Khatri (2006) menyatakan bahwa di India penggunaan selebriti membawa *image* positif bagi sebuah merek. Sejalan dengan hal itu Rini dan Astuti (2012) juga menemukan hal yang sama dimana *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* suatu produk. Hal ini berarti *celebrity endorser* sangat membantu pembentukan *brand image* sebuah perusahaan atau produk.

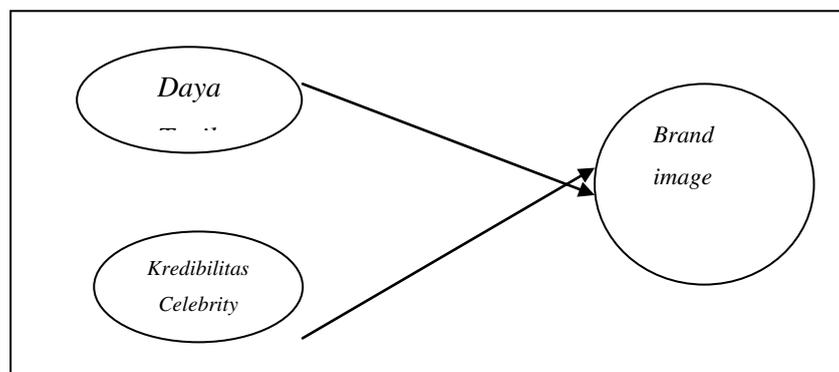
Hipotesis 1 = *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*

III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Hubungan antara variabel independen dan dependen pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3.

Gambar 3.1
Hubungan Variabel Independen dan Dependen



3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kota Denpasar. Obyek penelitian ini adalah pengaruh daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image*.

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel bebas/independen : daya tarik iklan (X1) dan kredibilitas *celebrity endorser* (X2)

Variabel terikat/dependen : *brand image* (Y)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas/independen (X):

- 1). Daya tarik iklan adalah (X1) adalah kemampuan iklan produk Tolak Angin dalam menarik perhatian konsumen..
- 2). Kredibilitas *celebrity endorser* (X2) adalah keyakinan konsumen atas bintang iklan Nadine Candrawinata pada iklan Tolak Angin.
 - a. *Attractiveness* (daya tarik) (X2.1) adalah respon emosional yang menciptakan ketertarikan kepada Nadine Candrawinata.
 - b. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) (X2.2) adalah kejujuran Nadine Candrawinata dalam menyampaikan pesan produk Tolak Angin.
 - a)
 - c. *Expertise* (keahlian) (X2.3) adalah keahlian yang dimiliki Nadine Candrawinata.

Variabel terikat/dependen

a. *Brand image* (Y) adalah persepsi konsumen atas manfaat produk. *Brand image* diukur berdasarkan dimensi :

- a) *Functional image* (citra dilihat dari fungsi produk)
- b) *Affective image* (citra dilihat dari sikap terhadap merek)
- c) *Reputation* (citra dilihat dari reputasi merek)

3.5 Metode Penentuan Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 115. Jumlah sampel yang diambil adalah dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 hingga 10 (Ferdinand, 2002 : 48). Metode penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu kombinasi antara *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Tahap pertama yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah seseorang yang pernah melihat iklan produk Tolak Angin dengan Nadine Candrawinata sebagai *celebrity endorsemenya* dan tahap kedua dengan *convenience sampling* yaitu dengan memberikan kuesioner kepada responden yang mudah ditemui sepanjang memenuhi kriteria tersebut.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah dengan mengajukan daftar pertanyaan mengenai daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser* dan *brand image*. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan terbuka tentang identitas responden. Bagian kedua terdiri dari pernyataan tentang *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan *brand image*. Penyusunan alternatif jawaban dalam dalam kuesioner menggunakan Skala Likert dengan lima kategori yang berkisar antara sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji validitas dan reliabilitas data

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) (Kuncoro, 2009 :175)

3.7.2 Uji asumsi klasik :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji normalitas residual dengan menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-smirnov. Jika probabilitas signifikansi nilai residual lebih besar dari 0,05, berarti residual

terdistribusi normal. Demikian pula sebaliknya, jika probabilitas signifikansi nilai residual lebih kecil dari 0,05, berarti residual tidak terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF), jika nilai *tolerance* lebih besar dari 10% dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan model telah bebas dari masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser, yakni dengan cara meregresi nilai *absolute residual* dari model yang diestimasi terhadap variabel terikat. Jika tidak ada satu pun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai *absolute residual* atau nilai signifikansinya di atas 5%, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.3 Menilai Goodness of Fit Suatu Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat diukur dari goodness of fit-nya. Pada penelitian ini diukur dari koefisien determinasi, uji statistik F dan uji statistik t.

a. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*goodness of fit*) yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas, namun jika nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006 : 83).

b. Uji Statistik F

Uji statistic F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji statistic F diketahui dari tabel analisis varians (ANOVA). Jika $F \leq \alpha$ (5%) maka semua variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap (Gozali, 2006:83)

c. Uji Statistik t

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh

pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009 : 238). Nilai $\text{sign.}t$ akan dibandingkan dengan α (5%). Jika $\text{sign } t \leq \alpha$ (5%) maka semua variabel bebas secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Gozali, 2006:83)

3.7.4 Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2009 :235).

Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Brand image*

X_1 = Daya tarik iklan

X_2 = *Celebrity endorser*

α = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = *error term*

IV PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik responden

Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden sejumlah 115 responden. Berdasarkan data tersebut, diperoleh karakteristik responden seperti disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Distribusi Responden Menurut Variabel Demografi

Variabel	Klasifikasi	Jumlah	
		Orang	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	33,9
	Perempuan	76	66,1
	Jml	115	100
Usia (tahun)	16-25	84	73
	26-35	18	15,7
	36-45	8	7
	>45	5	4,3
	Jml	115	100
Pendidikan	SD	0	0
	SMP	3	2,6
	SMU	80	69,6
	Akademi	21	18,3
	Sarjana	11	9,6
	Pasca Sarjana	0	0
	Jml	115	100
Pekerjaan	PNS	11	9,6
	Pegawai Swasta	47	40,9
	Wiraswasta	36	31,3
	Lain-lain	21	18,3
	Jml	115	100

4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berdasar uji validitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (lampiran 4). Hal ini berarti keseluruhan indikator pertanyaan valid.

Berdasar uji reliabilitas yang telah dilakukan dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* variabel daya tarik iklan 0,732, kredibilitas *celebrity*

endorser 0,871 dan *brand image* 0,844 (lampiran 4) $\geq 0,6$. Hal ini berarti keseluruhan indikator reliabel.

4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.2. Berdasar Tabel 4.2 dapat dilihat nilai sig. 0,367 di atas alpha 0,05, hal ini berarti data berdistribusi normal.

Tabel 4.2
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37623556
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.919
Asymp. Sig. (2-tailed)		.367

Sumber : lampiran 5

b. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Hasil uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.092	.338		3.228	.002		
	X1	.231	.095	.219	2.433	.017	.671	1.489
	X2	.497	.094	.475	5.285	.000	.671	1.489

a. Dependent Variable: Y

Sumber : lampiran 5

Berdasar Tabel 4.3 dapat diketahui nilai *tolerance* untuk variabel daya tarik iklan (X1) sebesar 0,671 dan VIF 1,489 dan nilai *tolerance* kredibilitas *celebrity*

endorser (X2) 0,671 dan VIF 1,489. Hal ini berarti semua data variabel terbebas dari multikolinieritas karena memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF dibawah 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.14E-015	.338		.000	1.000		
	X1	.000	.095	.000	.000	1.000	.671	1.489
	X2	.000	.094	.000	.000	1.000	.671	1.489

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : lampiran 5

Berdasar Tabel 4.4 dapat dilihat nilai sig daya tarik iklan (X1) dan kredibilitas *celebrity endorser* (X2) $1,000 < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti semua variabel terbebas dari heterokedastisitas.

4.1.4 Hasil Uji Goodness of Fit Model

a. Koefisien determinasi (R^2)

Berdasar hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,393 (lampiran 6). Hal ini berarti 39,3 % variasi perubahan *brand image* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik iklan (X1) dan kredibilitas *celebrity endorser* (X2), sedangkan sisanya 60,7 % dijelaskan sebab-sebab lain diluar model

b. Uji Statistik F

Berdasar analisis yang telah dilakukan (lampiran 6) diperoleh nilai sig. F sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti daya tarik iklan (X1) dan kredibilitas *celebrity endorser* (X2) berpengaruh terhadap *brand image* (Y) dan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi perubahan *brand image*

c. Uji Statistik t

Berdasar hasil analisis (lampiran 6) diperoleh nilai sig daya tarik iklan (X1) sebesar $0,017 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti daya tarik iklan (X1) berpengaruh terhadap *brand image* (Y). Nilai sig kredibilitas *celebrity endorser* (X2) $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* (Y).

4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasar analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui nilai $a = 1,092$, $b_1 = 0,231$ dan $b_2 = 0,497$ (lampiran 6). Maka model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,092 + 0,231 X_1 + 0,497 X_2 + e$$

Intepretasi :

$a = 1,092$; artinya tanpa dipengaruhi daya tarik iklan (X1) dan kredibilitas *celebrity endorser* (X2) Nadine Candrawinata , *brand image* (Y) produk Tolak Angintetap bernilai positif sebesar 1,092.

$b_1 = 0,231$; nilai koefisien regresi berganda variabel daya tarik iklan (X1) bernilai positif yaitu 0,231 yang artinya dengan ditambah variabel daya tarik iklan yang bernilai positif maka nilai *brand image* produk Tolak Angin akan meningkat sebesar 0,231.

$b_2 = 0,497$; koefisien regresi berganda variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X2) bernilai positif yaitu 0,497 yang artinya dengan ditambah variabel kredibilitas *celebrity endorser* yang bernilai positif maka nilai *brand image* produk Tolak Angin akan meningkat sebesar 0,497.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap BrandImage

Berdasar hasil uji terhadap variabel daya tarik iklan (X1) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,017 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat

disimpulkan bahwa daya tarik iklan (X1) berpengaruh terhadap *brand image* (Y) produk Tolak Angin di Kota Denpasar. Ini berarti semakin menarik iklan produk Tolak Angin, maka semakin tinggi *brand image* produk Tolak Angin. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Stephanie, dkk (2013)

4.2.2 Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Brand Image

Berdasar hasil uji terhadap variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X2) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* (Y) produk tolak Angin di kota Denpasar. Ini berarti semakin baik kredibilitas *celebrity endorser* produk Tolak Angin, maka semakin tinggi *brand image* produk Tolak Angin. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Astuti (2013) dan Putra, dkk (2014).

VPENUTUP

5.1 Simpulan

Adapun simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Daya tarik iklan produk Tolak Angin berpengaruh terhadap *brand image*. Artinya semakin menarik daya tarik iklan sebuah produk, maka semakin baik *brand image* sebuah produk di mata pelanggan.

2. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*. Artinya semakin baik kredibilitas *celebrity endorser* sebuah produk, maka semakin baik *brand image* sebuah produk di mata pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Iklan yang akan digunakan untuk mempromosikan sebuah produk harus menarik, diantaranya iklan harus mampu menyampaikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, visual yang ditampilkan menarik, music (jingle) yang digunakan menarik dan mudah diingat serta bintang iklan yang digunakan juga menarik.
2. Apabila perusahaan akan memilih kembali seorang selebriti sebagai endorser, agar memperhatikan kredibilitas yang dimiliki oleh seorang selebriti. Perusahaan dapat melihatnya dari sisi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. *Attractiveness* ini berkaitan dengan daya tarik selebriti, yaitu : penampilan dan *image* yang dimiliki. *Trustworthiness* berkaitan dengan kejujuran dan integritas seorang selebriti yang akan dijadikan sebagai endorser. *Expertise* berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman

dan ketrampilan seorang selebriti mengenai produk.

3. Penelitian mengenai *brand image* juga dapat dipengaruhi oleh factor-faktor lain selain daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser*. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain selain variabel daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan citra merk di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, Imam. 2006. *SPSS. Analisis multivariate dengan menggunakan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip
- Hariri, Mahsa dan Hossein Vazifehdust. 2011. How does Brand Extension Affect Brand Image?. *International Conference on Business and Economics Research*. Vol1. IACSIT Press, Kuala Lumpur, Malaysia
- Khatri, Puja. 2006. Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*. Vol. 1.No. 1. July-Desember
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Ketigabelas*. Jakarta : Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk bisnis dan ekonomi*. Edisi 3. Jogjakarta : Erlangga
- McCracken, G. (1989), "Who is the *Celebrity endorser?* Cultural Foundation of the Endorsement Process". *Journal of Consumer Research*. 16, (December), pp. 310-321.
- Ohanian, Roobina . 1991. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, Vol 31(1), 46-54.
- Rini, Endang Sulistya dan Dina Widya Astuti. 2012. Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 6, No 1 Januari 2012. Hal 1-12
- Setiadi, J. Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Jakarta : Indeks
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke 5. Jakarta : Erlangga

- Stephanie, Elizabeth., Leonid J.R., dan Yohanes S. K. 2013. Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan donita Sebagai *Celebrity endorser* Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Gaya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2, Hal 1-9
- Widyatama, Rendra. 2008. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.
- Wang, Cheng, Chu. (2012). Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention : Advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*.