

ANALISA PREDIKSI / PENILAI EFEKTIVITAS PENGGUNAAN SELEBRITIS SEBAGAI *BRAND ENDORSER* UNTUK MEMBANGUN *BRAND IMAGE* (STUDI KASUS IKLAN THE FACE SHOP)

Sheyrent Natalia dan Leonid Julivan Rumambi, S.E, M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: lhent_panda@yahoo.com;

Abstrak— Media komunikasi saat ini banyak digunakan untuk mempromosikan sebuah produk, salah satunya adalah iklan di media televisi. Banyak perusahaan berusaha membuat iklan untuk memperkenalkan produknya. Salah satu alternatif promosi yang menarik yaitu menggunakan selebriti sebagai *brand endorser*. Penelitian ini membahas tentang efektivitas penggunaan selebriti sebagai *brand endorser* untuk membangun *brand image* The Face Shop. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara efektivitas penggunaan selebriti endorser terhadap *brand image* The Face Shop. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen produk The Face Shop. Metode yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda, variabel bebas yang digunakan adalah *Celebrity Endorser (Independent)* sedangkan *Brand Image* sebagai variabel terikat (*Dependent*).

Kata Kunci— *Brand Image*, Efektivitas, *Celebrity*, *Brand Endorser*

I. PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, banyak perusahaan melakukan berbagai macam inovasi sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk mereka. Berbagai cara dilakukan pihak perusahaan demi mendapatkan perhatian dari para konsumennya dan juga terbentuknya citra produk yang baik dalam benak konsumen sehingga banyak konsumen yang menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Menurut Djakfar (2007:76) iklan dilukiskan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen, antara penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi itu iklan menyampaikan sebuah pesan. Dengan demikian iklan bermaksud memberi informasi dengan tujuan yang terpenting adalah memperkenalkan produk atau jasa. Salah satu cara yang ditempuh pengiklan adalah dengan menggunakan *brand endorser*. Iklan yang menggunakan *brand endorser* dapat memberikan pengaruh terhadap minat pembelian khususnya jika menggunakan *brand endorser* karena daya tarik dan atribut kepopuleran selebriti tersebut diharapkan mampu

memberikan rasa ketertarikan bagi masyarakat. Namun dalam keputusan penggunaan *brand endorser* juga harus melalui beberapa pertimbangan, di antaranya adalah tingkat popularitas selebriti dan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter produk yang diiklankan.

Celebrity dapat diartikan sebagai suatu figur yang berstatus sebagai, musisi, artis, aktor atau atlet yang dikenal banyak masyarakat karena talenta yang dimilikinya. Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Sahrial dan Anikasari (2006:329), *Celebrity Endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Menurut Schlecht (2008:4) *Celebrity Endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. *Brand Endorser* merupakan seseorang yang mempunyai popularitas / dikenal dikalangan masyarakat yang dimana tujuan *celebrity endorser* untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakat atau target pasar.

Pada umumnya, para wanita merawat kulit / wajahnya dengan menggunakan produk-produk kecantikan. Produk kecantikan bagi kalangan wanita adalah sebuah barang yang wajib dimiliki karena bisa memberikan dampak positif dari efek pemakaiannya, misal mengurangi keriput, mencegah penuaan dini, wajah tampak lebih segar dan wajah/kulit lebih putih. Dengan berkembangnya jaman, produk kecantikan sudah semakin banyak dengan beragam jenis, fungsi serta berbagai merek, seperti Body Shop, Etude House, The Face Shop dan sebagainya. The Face Shop adalah salah satu perusahaan yang menggunakan selebriti endorser dalam mempromosikan produknya. The Face Shop diluncurkan pada Desember 2003 dengan satu toko di Myeongdong. Pemasaran perusahaan sebagian besar didasarkan pada produk alami. Pada April 2012, ia memiliki 930 toko di 22 negara (Profile The Face Shop, p. 44). Untuk meningkatkan penjualan dan *brand image* dari konsumennya The Face Shop menggunakan *celebrity endorser* Kim Hyun Joong sebagai duta internasional resmi merek sementara Seohyun menjadi duta nasional. The Face Shop melakukan promosinya lewat media televisi dan media cetak dengan meluncurkan iklan-iklan dan menampilkan *celebrity endorser* yang dipakainya sebagai tokoh yang menggunakan produknya. Keberadaan *brand ambassador / brand endorser* begitu diperlukan untuk mendukung promosi label produk yang dibawakannya. Dengan adanya *brand ambassador* yang dapat merepresentasikan produk yang bersangkutan, maka kelangsungan promosi produk ke

masyarakat pun dapat berjalan lancar. Lebih dari itu, citra dari produk itu sendiri yang diwakilkan *brand ambassador* di masyarakat juga semakin mengakar kuat. Menurut Kotler dan Keller (2006:268) *brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen, seperti dicerminkan di sosiasi ada diingatan konsumen. Sedangkan menurut Surachman (2008:108) *brand image* kadang-kadang berubah. Ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran yang baru harus ditemukan. *Brand image* yang tepat akan menolong dalam membangkitkan akan kesetiaan merek dan kesediaan untuk membeli merek produk tersebut dibanding dengan pilihan produk merek lainnya.

Brand menurut Kurtz (2008, p. 378), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau sejumlah kombinasi yang mengidentifikasi sebuah perusahaan yang membedakannya dari kompetitor. Merek berperan sebagai persepsi yang mempengaruhi keputusan membeli pelanggan. *Value* haruslah menjadi strategi karena menjadi alasan mengapa konsumen menggunakan produk dan tetap setia (loyal). Nilai suatu *brand* yaitu menciptakan semakin banyak konsumen yang setia. Kesetiaan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu asset merek.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut:

1. Seberapa efektif *Celebrity Endorser* Kim Hyun-Joong atau Seohyun sebagai *endorser* The Face Shop?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image* The Face Shop?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* Kim Hyun-Joong atau Seohyun sebagai *endorser* The Face Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* The Face Shop.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Brand Endorser

Menurut McDaniel (2009, par. 6) penggunaan *Brand Ambassador* sekarang ini telah menjadi bagian penting dalam suatu pekerjaan, fungsi *brand ambassador* sendiri untuk membantu mempromosikan merek di tengah makin ketatnya persaingan. A *Good Brand Ambassador* adalah seorang yang mengetahui seluk beluk produk, industri dan memiliki motivasi untuk mengenalkan produk / merk pada orang lain.

Menurut Kahle & Kim (2006, p.161) *brand endorser* / *brand ambassador* adalah di mana selebriti tersebut mewakili suatu merek selama jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Safrin & Helmy (2006:76) *brand ambassador* yakni seseorang yang direpresentasikan sebagai potret terbaik produk atau jasa.

Pendapat lain menurut Jean-Noel Kapferer, Vincent Bastien dalam bukunya *The Luxury Strategy* (2009:217) duta merek strategi (salah satu orang yang dibayar untuk melayani sebagai lambang dari merek, eksklusif, dan untuk periode tertentu) adalah kepribadian yang sangat berbeda bersaksi pada saat yang sama bahwa mereka menggunakan produk normal dan tidak eksklusif).

Menjadi *brand ambassador* yang baik tidak dapat disiapkan dalam waktu singkat. Untuk bisnis yang masih baru berkembang, sebaiknya pemilik perusahaannya sendiri yang berperan sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* tidak harus selalu orang yang terkenal, kini karyawan dapat menjadi *brand ambassador* bagi perusahaannya, caranya dengan membangun suasana kerja yang positif dan memotivasi karyawan agar dapat menciptakan *awareness* atas perusahaannya. Seiring perkembangan teknologi, seperti *social media* dan *blogs*, hal ini memudahkan karyawan untuk turut menjadi *brand ambassador* perusahaannya.

2.2 Tugas dan Fungsi Endorser

Tugas utama para *endorser* adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan hingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tertentu (Temporal & Lee, 2007, p. 39).

Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa / non selebriti. *Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan sehingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi kepada orang lain, pelaku persuasi dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran / citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen akan membentuk citra merek dalam bentuk konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Ada beberapa manfaat dan peran *celebrity endorser* dalam memasarkan produk perusahaan, menurut (Schiffman dan Kanuk dalam Noviantra, 2006, pp. 65-74):

- *Testimonial* : jika secara personal *celebrity* menggunakan produk tersebut maka bisa memberikan

kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

- *Endorsement* : ada kalanya *celebrity* diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- *Actor* : *celebrity* diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
- *Spokeperson* : *celebrity* yang mempromosikan produk, merek atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

2.3 Celebrity Endorser

Penggunaan selebriti dalam mendukung iklan, mewajibkan pemasar untuk rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk. Penggunaan selebritis menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti.

Pemasar memilih *typical-person endorser* untuk mendukung iklan, dengan alasan : *typical-person endorser* digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *Typical-person endorser* dapat lebih akrab dengan konsumen karena merasa memiliki konsep diri yang actual (*actual-self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life style*), karakter demografis, dan sebagainya.

Menurut Shimp (2008) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Endorser* dibagi menjadi dua jenis yaitu *Typical Person Endorser* adalah memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan *Celebrity Endorser* adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Kedua jenis *endorser* di atas memilih karakteristik dan atribut yang sama hanya dibedakan dalam penggunaan orang-orangnya sebagai pendukung apakah orang-orang yang digunakan sebagai *endorser* tokoh terkenal atau tidak. Dalam hal ini, pembahasannya hanya difokuskan pada penyampaian pesan menggunakan orang-orang terkenal (*celebrity endorser*) saja dan orang-orang biasa atau *typical-person*.

Menurut McCracken (2009:310), kata *Celebrity* digunakan untuk menjelaskan variasi *endorsement*, termasuk yaitu:

- a. *Explicit mode* yaitu *endorser* yang menyatakan secara langsung bahwa *celebrity* tersebut mengiklankan suatu produk (*I endorse this product*).
- b. *Implicit mode* yaitu *endorser* yang mengatakan bahwa *celebrity* tersebut menggunakan suatu produk (*I use this product*).
- c. *Imperative mode* yaitu *endorser* yang menyarankan orang untuk menggunakan suatu produk (*You should use this product*).

2.4 Karakteristik Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2010, pp. 251-253), ada lima karakteristik *celebrity endorser* yang disebut dengan TEARS model. Kelima karakteristik ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan dalam memilih *celebrity*

endorser agar iklan yang dibintanginya bisa efektif dalam mempengaruhi respon konsumen (Madan, 2010) adalah sebagai berikut :

1. *Trustworthiness*, mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari *celebrity*. Seorang *celebrity* harus dapat meyakinkan konsumen bahwa dirinya tidak berusaha untuk memanipulasi serta bersikap obyektif dalam mempresentasikan sebuah produk atau jasa. Dengan melakukan hal ini, *celebrity* menetapkan diri sebagai orang yang dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* dapat diperoleh melalui informasi tentang kehidupan *celebrity* secara profesional dan pribadi yang tentu saja tersedia di media massa. Perusahaan dapat mengambil manfaat dari nilai kepercayaan dengan memilih *endorser* yang dianggap jujur, dapat dipercaya, dan diandalkan orang.
2. *Expertise*, mengacu pada pengetahuan atau ketrampilan yang dimiliki sebagai seorang *endorser*. Sangatkah penting bagi perusahaan untuk memilih *celebrity endorser* yang tepat karena diharapkan *celebrity* tersebut mampu lebih persuasif dalam mengubah pendapat konsumen.
3. *Attractiveness*, mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat dalam diri *celebrity* tersebut, misalnya ketampanan / kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya.
4. *Respect*, mengacu pada seorang *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.
5. *Similarity*, merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang *endorser* yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

2.5 Faktor-Faktor Celebrity Endorser

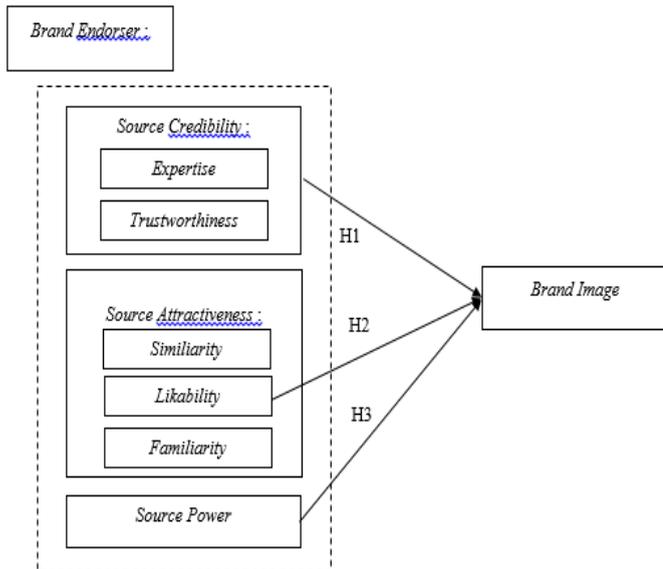
Celebrity sebagai *endorser* dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu memperkenalkan produk kepada konsumen. Karena dengan menggunakan *celebrity endorser* yang terkenal atau digemari masyarakat umumnya mampu meraih *recall* yang lebih tinggi. Hal tersebut akan terjadi apabila perusahaan dapat selektif dalam memilih *celebrity endorser* yang akan digunakan untuk media berbeda-beda. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan Sambayang dan Siahaan (2008:118), dalam penelitiannya terdapat dua atribut yang menjadi rujukan pada penelitian tersebut yaitu:

- a) *Attractiveness* (kemenarikan)

Daya tarik selebriti yaitu hal yang menarik dari pendukung (*endorser*) meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser* seperti daya tarik fisik, sifat-sifat, kepribadian, gaya hidup, kelas sosial, jenis kelamin, kelompok usia dan sebagainya.
- b) *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas selebritis mengacu pada keahlian yang terdiri dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki serta kepercayaan yang terdiri dari kejujuran, integritas, dan dapat dipercayai seorang sumber dalam meyakinkan orang lain untuk mengambil sebuah tindakan.

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 2.6 Kerangka Konseptual

- H1: Diduga variabel *source credibility* berpengaruh terhadap *brand image*.
- H2: Diduga variabel *source attractiveness* berpengaruh terhadap *brand image*.
- H3: Diduga variabel *source power* berpengaruh terhadap *brand image*.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel

Mengenai jenis penelitian data yang dipergunakan dalam melakukan penelitian ini adalah kausal (sebab-akibat). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif adalah data hasil serangkaian observasi (pengukuran) yang dapat dinyatakan dalam angka-angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah *scoring* jawaban responden atas kuisioner yang diberikan oleh pewawancara. Menurut Malhotra (2007, p.280), kuisioner merupakan salah satu teknik terstruktur dalam mengumpulkan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan, baik tertulis maupun lisan, yang dijawab oleh responden.

Penelitian ini adalah penelitian dengan desain penelitian eksperimental dan menggunakan alat bantu kuisioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Arikunto (2006), metode penelitian eksperimental adalah suatu cara untuk mencari hubungan sebab akibat (hubungan kausal) antara dua faktor yang sengaja ditimbulkan oleh peneliti dengan mengeliminasi atau mengurangi atau menyisihkan faktor-faktor lain yang mengganggu. Sementara itu, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Pawito (2008:40), penelitian kuantitatif digunakan pada bukti-bukti empirik di logika matematik, bilangan maupun teknik analisis statistik sebagai landasan penelitian. Silalahi (2009, pp. 76-77) menambahkan bahwa penelitian kuantitatif kecenderungan berparadigma positif.

3.2 Populasi dan Sampel

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan valid, maka akan diadakan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Populasi merupakan seperangkat unit (pada umumnya orang-orang, objek-objek, transaksi-transaksi, atau event-event) yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Menurut Kuncoro (2008), populasi adalah “kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana hal tersebut menarik untuk dipelajari atau dijadikan objek penelitian” (p. 103).

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malholtra, 2006:86). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk The Face Shop di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2007:91). Alasan perlunya pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- a. Keterbatasan waktu, tenaga dan biaya.
- b. Lebih cepat dan lebih mudah.
- c. Memberi informasi yang lebih banyak dan dalam.
- d. Dapat ditangani lebih teliti.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* dengan teknik *purposive sampling* dimana mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian, sedangkan orang-orang yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2006, p.154). Kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- Usia 20-60 tahun. Usia ini dipilih sesuai target market The Face Shop. Selain itu dianggap dewasa dan mempunyai pertimbangan rasional dalam menjawab pertanyaan kuisioner.
- Berdomisili di Surabaya.
- Merupakan masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas yaitu SES A dengan Rp 3.000.000,00+ dan SES B dengan Rp 2.000.000,00-Rp 3.000.000,00 (Nielsen, 2010).

Menurut Zainuddin (2002, p.56) rumus untuk menghitung sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z(\alpha/2))^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$= 0,9604 / 0,01$$

$$= 96,04 \text{ sampel, dibulatkan ke atas } \approx 100 \text{ sampel}$$

Dimana nilai errornya adalah 10% , keterangan :

n = jumlah sampel yang digunakan.

p = probabilitas responden memiliki populasi 0,5 karena p sebesar ini akan memberikan perhitungan sampel terbesar dibandingkan nilai p yang lain.

q = 1 – p , jika tidak diketahui maka p x q diambil 0,5 x 0,5 = 0,25 (karena akan diperoleh hasil penelitian p dan q yang terbesar).

d = 10 % (0,1) merupakan nilai error.

(Z(α/2))² = nilai koefisien standar dari Z ½ α, dilihat dari tabel distribusi normal standar yaitu didapatkan 1,96.

Dalam penelitian ini, karakteristik sampel adalah konsumen yang pernah membeli produk The Face Shop dalam kurun waktu enam bulan terakhir dan target market wanita berusia 20-60 tahun dan pria muda serta berdomisili di Surabaya dengan jumlah minimal 96 sampel, maka peneliti akan membagikan kuisioner kepada 100 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi :

a. Indikator *Celebrity Endorser* (Variabel Bebas / *Independent*)

1. *Source Credibility*

Menggunakan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif, yaitu :

- Tingkat keahlian (*Expertise*)

- 1) Responden dapat menangkap kesan bahwa Kim Hyun-Joong atau Seohyun memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan iklan The Face Shop.
- 2) Responden dapat menangkap kesan bahwa Kim Hyun-Joong atau Seohyun memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa The Face Shop merupakan produk yang natural.

- Tingkat Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Responden dapat menangkap kesan bahwa Kim Hyun-Joong atau Seohyun merupakan sosok selebritis yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan iklan kepada konsumen.

2. *Source Attractiveness*

Endorser dengan tampilan fisik yang baik dan atau karakter non-fisik yang menarik dapan menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan daya tarik *endorser* mencakup :

- *Similarity*

Responden memandang Kim Hyun-Joong atau Seohyun sebagai sosok selebritis yang mampu memberikan inspirasi kepada responden.

- *Familiarity*

Responden melihat Kim Hyun-Joong atau Seohyun merupakan selebritis dengan tingkat keseringan di publik cukup tinggi.

- *Likability*

- 1) Responden paham bahwa Kim Hyun-Joong atau Seohyun merupakan selebritis memiliki daya tarik secara fisik.
- 2) Responden paham bahwa Kim Hyun-Joong atau Seohyun merupakan sosok yang dipandang mampu memikat dan memukau responden dalam setiap iklan, film atau aktivitas *entertain* yang dibintanginya.
- 3) Responden paham bahwa Kim Hyun-Joong atau Seohyun merupakan sosok selebritis yang dipandang memiliki perilaku atau karakter personal yang baik.

3. *Source Power* adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut, yaitu :

- 1) Responden paham bahwa Kim Hyun-Joong atau Seohyun merupakan sosok selebritis yang patut responden ikuti atau teladani.
- 2) Responden paham bahwa Kim Hyun-Joong atau Seohyun merupakan sosok selebritis mampu dijadikan sebagai idola acuan.

b. Indikator *Brand Image* (Variabel Terikat / *Dependent*)

- *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan dan sejauh mana khalayak sasaran yakin bahwa merek memiliki manfaat.

- a) *Desirable* adalah sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi keinginan/harapan khalayak sasaran, yaitu sebagai merek yang cocok atau sesuai untuk masyarakat Indonesia dengan mengusung *brand image* The Face Shop.

- b) *Deliverable* adalah sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program pemasaran dapat disampaikan secara sukses kepada khalayak sasaran, yaitu :

- Mampu meyakinkan konsumen akan manfaat produk.
- Mampu mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakannya.
- Tetap mampu meyakinkan konsumen akan manfaat produk di masa datang.
- Dibandingkan produk sejenis lainnya, mampu mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakannya pada masa akan datang.

- *Strength of brand association* / *Familiarity of brand association*

Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah, namun popularitas menjadi salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.

- *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

4 HASIL DAN ANALISIS

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan tabel uji validitas diketahui bahwa nilai *correlated item-total correlation* dari indikator – indikator diatas ≥ 0.3 , berarti indikator-indikator tersebut telah valid. Dengan demikian indikator yang digunakan dapat mengukur *brand endorser* dan *brand image* karena dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk indikator-indikator tersebut ≥ 0.6 , yang berarti telah reliable. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuisioner dapat diandalkan.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

a. *Celebrity Endorser* Kim Hyun-Joong

Responden yang memilih setuju sampai sangat setuju (TTB) memiliki persentase yang cukup besar dalam indikator *Source Credibility*, *celebrity endorser* Kim Hyun-Joong dianggap responden memiliki pengetahuan tentang

produk kecantikan The Face Shop (81%), memiliki keahlian (83%), meyakinkan dalam menampilkan produk kecantikan (81%), dan merupakan selebritis yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan iklan The Face Shop (81%). Sedangkan untuk jawaban responden yang memilih sangat tidak setuju sampai tidak setuju nilai presentase paling tinggi dalam indikator tersebut adalah Kim Hyun-Joong, selebritis yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan iklan (4%).

Dalam indikator *Source Attractiveness*, responden juga memberikan jawaban positif dalam indikator Kim Hyun-Joong adalah selebritis yang dapat menjadi inspirasi bagi masyarakat (71%), selebritis yang cukup sering tampil di publik (75%), selebritis yang memiliki daya tarik fisik (83%), dan selebritis yang mampu memukau dalam setiap aktivitas entertain yang dibintanginya (85%). Sedangkan, pernyataan presentase paling tinggi dalam responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sampai tidak setuju adalah Kim Hyun-Joong selebritis yang cukup sering tampil di publik (5%).

Indikator *Source Power*, responden yang memberikan jawaban setuju sampai sangat setuju dalam indikator Kim Hyun-Joong merupakan sosok selebritis yang dapat diteladan (89%) dan selebritis yang dapat dijadikan sebagai idola acuan (85%).

b. Celebrity Endorser Seohyun

Responden yang memilih setuju sampai sangat setuju memiliki persentase yang cukup besar dalam indikator *Source Credibility*, celebrity endorser Seohyun dianggap responden memiliki pengetahuan tentang produk kecantikan The Face Shop (83%), memiliki keahlian (81%), meyakinkan dalam menampilkan produk kecantikan (72%), dan merupakan selebritis yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan iklan The Face Shop (78%). Sedangkan, presentase paling tinggi dalam responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sampai tidak setuju adalah Seohyun memiliki pengetahuan tentang produk kecantikan The Face Shop (7%).

Dalam indikator *Source Attractiveness*, responden juga memberikan jawaban positif dalam indikator Seohyun adalah selebritis yang dapat menjadi inspirasi bagi masyarakat (80%), selebritis yang cukup sering tampil di publik (85%), selebritis yang memiliki daya tarik fisik (86%), dan selebritis yang mampu memukau dalam setiap aktivitas entertain yang dibintanginya (72%). Sedangkan, presentase paling tinggi dalam responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sampai tidak setuju adalah Seohyun sebagai selebritis yang mampu memukau dalam setiap aktivitas entertain yang dibintanginya (8%).

Indikator *Source Power*, responden yang memberikan jawaban setuju sampai sangat setuju dalam indikator Seohyun merupakan sosok selebritis yang dapat diteladan (64%) dan selebritis yang dapat dijadikan sebagai idola acuan (87%).

c. Variabel Brand Image

Responden memberikan jawaban positif terhadap indikator-indikator *brand image* The Face Shop. Tabel tersebut menampilkan jawaban dari 100 responden yang memilih jawaban setuju sampai sangat setuju (TTB) dan jawaban sangat tidak setuju sampai tidak setuju (BTB). Sedangkan, presentase pernyataan paling tinggi dalam

jawaban responden yang memilih sangat tidak setuju sampai tidak setuju, indikator *favorability of brand association* adalah The Face Shop mampu mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakannya (4%) dan indikator *uniqueness of brand association* adalah The Face Shop memiliki kualitas yang sejajar dengan produk / *brand* kecantikan lainnya (5%).

4.4 Uji Hipotesis

Hasil uji F antara *source credibility*, *source attractiveness* dan *source power* terhadap *brand image* The Face Shop adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F hitung
Regression	9.777	5	1.955	10.705
Residual	17.171	94	0.183	
Total	26.948	99		

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 10.705 lebih besar dari F tabel 2.311 (df1=5, df2=94, $\alpha=0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa *source credibility*, *source attractiveness* dan *source power* terhadap *brand image* The Face Shop. Hal ini berarti adanya peningkatan *source credibility*, *source attractiveness* dan *source power* secara bersama-sama akan meningkatkan *brand image* The Face Shop.

Hasil uji t antara *source credibility*, *source attractiveness* dan *source power* terhadap *brand image* The Face Shop adalah sebagai berikut :

Tabel 4.27 Hasil uji t

Variabel Bebas	B	SE	t hitung	Beta
<i>Source Credibility</i>	0.112	0.105	1.073	0.110
<i>Source Attractiveness</i>	0.262	0.110	2.369	0.217
<i>Source Power</i>	0.053	0.117	0.455	0.053

Hasil uji t antara variabel *source credibility* terhadap *brand image* The Face Shop, menghasilkan nilai t hitung sebesar 1.073 lebih kecil dari t tabel. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *source credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* The Face Shop. Koefisien regresi variabel *source credibility* sebesar 0.112 menunjukkan bahwa *source credibility* berpengaruh positif terhadap *brand image* The Face Shop.

Hasil uji t *source attractiveness* terhadap *brand image* The Face Shop, menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.369 lebih besar dari t tabel. . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *source attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* The Face Shop. Koefisien regresi variabel *source attractiveness* sebesar 0.262 menunjukkan bahwa *source attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand image* The Face Shop.

Hasil uji t *source power* terhadap *brand image* The Face Shop, menghasilkan nilai t hitung sebesar 0.455 lebih besar dari t tabel. . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *source power* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* The Face Shop. Koefisien regresi variabel *source power* sebesar 0.053 menunjukkan bahwa *source power* berpengaruh positif terhadap *brand image* The Face Shop.

4.5 Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengujian diketahui nilai *tolerance* masing masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

4.6 Uji Heterokedisitas

Hasil uji heterokedisitas menunjukkan bahwa hubungan antara *celebrity endorser* dan *brand image* berupa titik-titik terlihat tidak membentuk suatu pola tertentu. Keterangan tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastitas sehingga model regresi yang digunakan layak dipakai untuk memprediksi variabel dependent berdasarkan variabel bebasnya (variabel independent).

4.7 Uji Normalitas

Tabel 4.29 Uji Normalitas

Variabel	Nilai		Keterangan
	Z	Signifikansi	
Unstandardized Residual	1,259	0.084	Normal

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov Smirnov dari Unstandardized Residual model regresi lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan data mengikuti distribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi pada tingkat signifikansi 5%.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data responden, dapat disimpulkan bahwa konsumen The Face Shop mencakup semua genre. Namun, dari hasil penelitian penulis menyimpulkan bahwa sebagian besar didominasi oleh konsumen bergenre perempuan daripada laki-laki. Ini dikarenakan The Face Shop adalah produk kecantikan yang sebagian besar pemakainya adalah kaum wanita.

The Face Shop juga mencakup kalangan remaja dan orang dewasa, tetapi dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konsumen The Face Shop didominasi oleh konsumen dengan rata-rata usia 20-30 tahun. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan The Face Shop target konsumennya adalah remaja sampai dewasa. Namun kebanyakan konsumen dari The Face Shop adalah kalangan anak muda yang sekarang sudah banyak memakai produk kecantikan termasuk produk The Face Shop.

Sedangkan pengeluaran rutin per bulan dari segi *financial* yang responden, penulis menyimpulkan bahwa sebagian besar konsumen termasuk dalam kategori SES B (kelas ekonomi menengah ke atas) dengan jumlah pengeluaran rutin per bulan berkisar antara Rp 2.000.000,00 sampai Rp 2.999.999,99. Dari kategori tersebut diartikan bahwa The Face Shop merupakan produk kecantikan yang tergolong diperuntukkan bagi kalangan menengah ke atas.

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Seberapa efektif *Brand Endorsement* Kim Hyun-Joong atau Seohyun sebagai *endorser* The Face Shop?

Brand endorsement yang dipakai oleh The Face Shop adalah Kim Hyun-Joong dan Seohyun. Dari hasil analisa

Bab 4, pemakaian *brand endorsement* tersebut sudah cukup efektif. *Brand endorser* meliputi 3 variabel yaitu *source credibility* (kemampuan dan keahlian selebriti), *source attractiveness* (daya tarik fisik dan dapat memukau) dan *source power* (selebriti yang dapat menjadi teladan dan idola acuan). Untuk selebriti Kim Hyun-Joong, selebriti tersebut memiliki keahlian, kemampuan yang baik dalam mengkomunikasikan produk The Face Shop, dapat dipercaya, memiliki daya tarik fisik dan dapat menjadi idola acuan. Dengan bakat dan kemampuannya di bidang entertain, Kim Hyun-Joong bisa menjadi brand endorser produk The Face Shop dengan menyampaikan pesan iklan yang baik. Dari hasil analisa, mayoritas responden setuju dengan karakter yang dimiliki oleh Kim Hyun-Joong sehingga selebriti tersebut dikatakan cukup efektif sebagai endorser The Face Shop.

Sedangkan untuk endorser yang kedua adalah Seohyun, selebriti tersebut juga dikenal oleh masyarakat, dipandang memiliki pengetahuan, keahlian dan daya tarik fisik. Dari ketiga variabel endorser di atas, Seohyun dipandang cukup efektif juga sebagai endorser The Face Shop dengan pengetahuannya yang banyak mengenai produk kecantikan yang bersifat alami (natural) ini. Selebriti tersebut dapat dikatakan efektif dalam menyampaikan pesan produk The Face Shop dengan keahliannya yang dikenal bagus di kalangan masyarakat dan memiliki karakter yang cocok dengan produk The Face Shop. Selebriti Seohyun memiliki dampak yang positif dalam membawakan pesan The Face Shop karena memiliki prestasi yang bagus dalam dunia entertain. Selain itu, Seohyun juga lebih sering muncul di publik jika dibandingkan dengan selebriti Kim Hyun-Joong. Mayoritas responden lebih mengenal Seohyun daripada Kim Hyun-Joong, karena Seohyun dikenal sebagai aktris yang memiliki bakat yang tinggi.

- 2) Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image* The Face Shop?

Dari hasil analisa Bab 4, *celebrity endorser* Kim Hyun-Joong dan Seohyun tidak berpengaruh terhadap *brand image* The Face Shop. Hal ini dikarenakan oleh endorser yang dipakai oleh perusahaan The Face Shop tersebut berasal dari luar Indonesia sehingga sebagian besar masyarakat atau responden tidak tahu siapa *endorser* dari The Face Shop. Walaupun Kim Hyun-Joong dan Seohyun adalah artis terkenal dan memiliki kemampuan serta daya tarik fisik yang lebih, namun kedua selebriti tersebut tidak mempengaruhi *brand image* The Face Shop. Faktor lain yang menyebabkan kedua endorser tersebut tidak berpengaruh terhadap brand image The Face Shop dikarenakan perusahaan The Face Shop sendiri juga kurang dikenal oleh masyarakat jika dibandingkan produk lain seperti Body Shop, Etude House dan produk kecantikan di Indonesia (Biore, Pond's, Clean n Clear, dan sebagainya). The Face Shop juga kurang menggunakan media dalam mengiklankan produknya. Sehingga The Face Shop yang memakai *celebrity endorser* yang terkenalpun seperti Kim Hyun-Joong dan Seohyun tersebut tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand image* The Face Shop.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang disampaikan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Penulis melihat bahwa berdasarkan hasil pengujian variabel *brand endorser*, maka penulis memberikan saran bahwa sebaiknya menggunakan selebriti dari Indonesia walaupun produk The Face Shop berasal dari Korea. Karena dengan menggunakan selebriti dari Indonesia sendiri maka akan dapat meningkatkan *brand image* The Face Shop. Walaupun Kim Hyun-Joong dan Seohyun dipandang lebih memiliki pengetahuan, keahlian dan daya tarik fisik yang bagus, namun adapun beberapa orang yang tahu siapa Kim Hyun-Joong dan Seohyun, namun hanya sebagian kecil responden tahu. Dalam pemilihan *celebrity endorser* sebaiknya The Face Shop mampu melihat siapa target konsumen yang dicapai di tiap masing-masing negara. Untuk The Face Shop Indonesia ada baiknya bila menggunakan selebriti dari Indonesia sehingga masyarakat Indonesia bisa tahu siapa endorser yang dipakai dan bisa meningkatkan brand image The Face Shop. Karena dengan menggunakan selebriti yang familiar dan dipandang cocok dengan karakter The Face Shop maka dapat lebih meningkatkan nama merek dair The Face Shop itu sendiri.
2. Pesan iklan “natural” mampu memperkuat brand image The Face Shop. Karena responden memberikan tanggapan positif mengenai produk The Face Shop yang menampilkan sisi produk yang natural (alami). Selain itu juga konsumen setuju bahwa The Face Shop mampu mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakannya dengan membawa sisi “natural”nya. Penulis memberi saran bahwa sebaiknya The Face Shop bisa memperkuat sisi “natural” dari produk The Face Shop sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Apalagi di jaman sekarang sudah sangat banyak produk-produk kecantikan yang ada, The Face Shop harus mampu bersaing dengan produk lainnya (competitor) dengan karakternya yang dikenal dengan sisi “natural”.
3. Dari hasil pertanyaan kuisioner customer behavior, sebagian besar responden hanya tahu atau mendengar info tentang produk The Face Shop dari majalah dan internet. Dari hasil tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa The Face Shop seharusnya meningkatkan iklan televisi ataupun radio supaya konsumen lainnya bisa tahu produk The Face Shop. The Face Shop sebaiknya harus mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Karena dilihat dari pertanyaan kuisioner *customer behavior*, dari skala ranking yang didapat, penulis menyimpulkan bahwa sebagian besar konsumen tahu lebih banyak tentang Body Shop, Pond’s, Etude House daripada The Face Shop. Hal ini dapat disimpulkan bahwa brand image The Face Shop kurang sehingga perlu ditingkatkan lagi supaya masyarakat luas lebih tahu mengenai The Face Shop itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- [2] Djakfar, Ludfi. (2007). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser iklan Sabun Lux*. Universitas Islam : Malang.
- [3] Jean-Noel. (2009). *The Luxury Strategy*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- [4] Kanuk. (2006). *Customer Behavior*, 7th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta : PT. Indeks.
- [5] Kim, Kahle. (2006). *Creating Images & The Psychology of Marketing Communication* Routledge.
- [6] Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- [7] Kurtz. (2008). *Principles of Marketing*, 12 th edition. Prentice. Hall. New Jersey.
- [8] Mc.Cracken. (2009). “Who is The Celebrity Endorsement Process”/ *Journal of Customer Research*, 16, 103-321.
- [9] Mc.Daniel.(2009). *Pemasaran Edisi 1*. Jakarta : Salemba Emban Raya.
- [10] Nielsen.(2010). *Media Research*. AGB Nielsen Newsletter. Edisi 1, p.4.
- [11] Madan. (2010). *Modeling of Masonry Infill Panels for Structural Analysis.*, *Journal of Structural*. Caricut, Kerala.
- [12] Malholtra, Naresh K. (2007). *Marketing Research : An Applied Orientation*. 5th ed.Pearson Education, Inc. New Jersey.
- [13] Safrin & Helmy. (2006). *Pembentukan Persepsi Realitas Sosial*. Malang : Universitas Muhammadiyah.
- [14] Sahrial & Anikasari. (2006). *Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [15] Rahmat, Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta, PT Kencana Prenada Media Group
- [16] Schelect (2008). *The Basic Principiles of Marketing*. San Fransisco : Better Sconnoi.
- [17] Schiffman. (2006). “Customer Behavior”, International Edition, Prestice Hall.Inc.
- [18] Shimp, Terence. (2008). *Periklanan promosi, aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- [19] Shimp. (2010). *Advertising, promotion , & other aspects of Integrated. Marketing Communication*, 8th.
- [20] Siahaan. (2008). *Psikologi Individu dan Teori-teori*. Jakarta : Balai Pustaka.
- [21] Silalahi, Ulber. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.
- [22] Sugiyono. (2007). *Merode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- [23] Temporal & Lee. (2007). *Hi ech Ho Touch Branding : Creating Brand Power In*. Jakrata : Salemba Emban.
- [24] Zainuddin. (2002). *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta : Sinar Grafika.