

# **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE*** **(Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di *Counter Wardah Kota Malang*)**

**Nike Cholifah**  
**Suharyono**  
**Kadarisman Hidayat**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
[nikecholifah@yahoo.com](mailto:nikecholifah@yahoo.com)

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine and describe the influence of variables in Celebrity Endorser which consist of Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity that owned by Wardah's celebrities toward Brand Image of Wardah cosmetics. The type of this research is explanatory research with quantitative approach. The population in this research is the consumer of Wardah cosmetics at Wardah's counter in Matahari Department Store Malang Town Square and Raya Shop Malang whom ever seen Wardah's ads, ever buying and using Wardah cosmetics. The sample in this research are 108 respondents chosen with accidental sampling and data collection method using questionnaires. Analysis of data use descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The result of multiple linear regression analysis jointly show that variables in Celebrity Endorser which consist of Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity have significant influence toward Brand Image. Partially, the five variables in Celebrity Endorser have significant effect on Brand Image. Respect is variable which has a dominant influence with the largest value of the coefficient B 0.527.*

**Keyword:** *Celebrity Endorser, Brand Image*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel dalam *Celebrity Endorser* yang terdiri dari *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity* yang dimiliki selebriti Wardah terhadap *Brand Image* kosmetik Wardah. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah pada *counter Wardah* di Matahari Department Store Malang Town Square dan Toko Raya Malang yang pernah melihat iklan Wardah, pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 108 orang responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis linear berganda secara bersama-sama menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam *Celebrity Endorser* yang terdiri dari *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Secara parsial, kelima variabel dalam *Celebrity Endorser* tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. *Respect* merupakan variabel yang berpengaruh dominan dengan nilai koefisien B terbesar yaitu 0,527.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser, Citra Merek*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan cepatnya persebaran informasi yang dapat terjadi hanya dalam hitungan detik melalui berbagai media yang sangat beragam. Hal tersebut menuntut produsen agar lebih kreatif untuk menetapkan strategi yang tepat dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan produsen untuk mengarahkan komunikasi secara persuasif kepada target *audience*

(<http://www.pendidikanekonomi.com>). Salah satu cara agar *audience* tertarik untuk memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan yaitu dengan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan yang disebut juga sebagai *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang berbeda dari golongan produk yang didukung dan diharapkan akan mempengaruhi sikap perilaku konsumen yang baik pada produk yang didukung (Shimp, 2003:460).

Shimp (2007:304) membuat akronim dari dimensi *celebrity endorser* yang dikenal dengan TEARS yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*. *Trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya pemberi pesan, *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman serta keterampilan pemberi pesan yang memiliki keterkaitan dengan merek yang didukungnya. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik) merupakan daya tarik selebriti yang bukan hanya fisik tetapi juga kecerdasan, sifat, kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. *Respect* (respek) merupakan dihargainya seorang selebriti karena prestasi atau kepandaian yang dimiliki. *Similarity* (kesamaan) mengacu pada tingkat kesamaan selebriti dengan *audience* seperti usia, jenis kelamin, budaya, dan sebagainya.

*Brand image* yaitu suatu kumpulan asosiasi merek yang didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, *brand* seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing *personality* (Shimp, 2007:38). Terciptanya citra merek yang tepat untuk suatu produk, maka akan sangat berguna bagi pemasar karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan. Semakin baik citra merek yang melekat

pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

PT Paragon Technology and Innovation merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai produk *skin care*, *hair care*, dan kosmetik dengan *brand* sendiri, seperti Wardah, Putri, Make Over, dan sebagainya ([www.pti-cosmetics.com](http://www.pti-cosmetics.com)). Penelitian ini menggunakan studi kasus pada kosmetik dengan merek Wardah. Pemilihan tersebut dikarenakan Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang berhasil menciptakan *brand image* yang positif dan melekat kuat di benak konsumen. *Image* positif Wardah tak lain karena kesuksesan Wardah dalam memilih selebriti-selebriti sebagai *endorser*nya.

Wardah berhasil memperoleh banyak penghargaan sejak tahun 2011 diantaranya: Penghargaan 2nd *Indonesia Original Brand* tahun 2011 versi majalah SWA, Halal Award untuk Kategori *Brand Kosmetik Halal* dari LPPOM-MUI (2011), 1st *Indonesia Original Brand* tahun 2012 versi majalah SWA, serta Penghargaan *TOP Brand Award* sejak tahun 2012 hingga 2015 (<http://www.pti-cosmetics.com>). Wardah berhasil masuk ke dalam *TOP Brand Award* dalam ajang *Indonesia Customer Satisfaction Award* (ICSA) untuk kategori lipstik sejak tahun 2012 hingga tahun 2016, dan pada tahun 2013 produk bedak muka Wardah mulai berhasil masuk meraih *TOP Brand Award* hingga 2016. Tidak berhenti sampai di situ, pada tahun 2015 produk pensil alis, *bb cream*, *blush-on*, *body butter*, *lipgloss*, *foundation*, dan masker wajah Wardah berhasil masuk ke dalam *TOP Brand Award* 2015, sedangkan tahun 2016 produk *body mist*, *sun care*, *eyeliner*, pelembab, dan pembersih wajah Wardah juga berhasil masuk ke dalam *TOP Brand Award* 2016 (<http://www.top-brandaward.com>). Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand* Wardah kosmetik setiap tahunnya semakin mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Wardah menggandeng beberapa selebriti wanita Indonesia sebagai *brand ambassador*nya, diantaranya: Ineke Koesharawati, Dewi Sandra, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Ria Miranda, Tatjana Saphira, dan Lisa Namuri (<http://www.wardahbeauty.com>). Selebriti yang dipercaya Wardah sebagai *brand ambassador*nya tersebut merupakan selebriti yang menginspirasi, mengingat konsep Wardah sebagai kosmetika halal dengan *tagline* Wardah "*Inspiring Beauty*". Tentunya, Wardah tidak sekedar memilih selebritis

tersebut berdasarkan paras cantiknya saja, akan tetapi juga berdasarkan talenta dan prestasi yang dimiliki selebritis tersebut, sehingga mampu menginspirasi konsumen Wardah.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Celebrity Endorser*

Shimp (2003:455) menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp, 2003:460). *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003:468). Selain itu, Kotler dan Keller (2009:519) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Shimp (2003:470) menjelaskan bahwa lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber.
2. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser*.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.
4. *Respect* (kualitas dihargai) kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal
5. *Similarity* (kesamaan) mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience*.

### *Brand Image*

Shimp (2007:38) menjelaskan bahwa *brand image* yaitu suatu kumpulan asosiasi merek yang didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, *brand* seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing *personality*.

Schiffman dan Kanuk (2000:141) dalam Selfi Stefani (2015) menuturkan bahwa konsumen

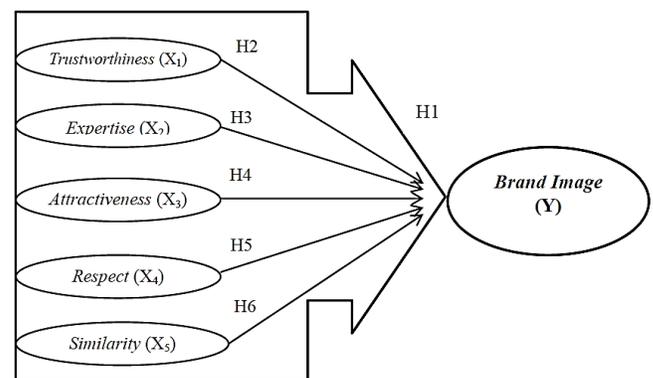
senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Citra merek positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Simamora (2004:65) menyebutkan terdapat 3 bagian yang termasuk dalam komponen *brand image*, yaitu:

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

## HIPOTESIS

Sekaran (2009:135) mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 1.



**Gambar 1 Model Hipotesis**

Keterangan:

-  : Pengaruh secara bersama-sama  
 : Pengaruh secara parsial atau variabel dominan.

Berdasarkan model hipotesis dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Variabel-variabel dalam *Celebrity Endorser* yang terdiri dari *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*,
- H<sub>2</sub> : *Trustworthiness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*,
- H<sub>3</sub> : *Expertise* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*,
- H<sub>4</sub> : *Attractiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*,
- H<sub>5</sub> : *Respect* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*,
- H<sub>6</sub> : *Similarity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*,
- H<sub>7</sub> : *Respect* merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap *Brand Image*.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di *counter* Wardah di Matahari Department Store Malang Town Square dan Toko Raya Malang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah yang pernah melihat iklan Wardah, pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah. Pengambilan sampel didapatkan dari hasil perhitungan rumus Machin and Champbell (1987:89) yaitu sebanyak 108 orang responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *accidental sampling* yaitu apabila siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:122). Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, yang meliputi identitas dan tanggapan responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik agar didapat perkiraan yang tidak bias. Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

### 1. Uji Normalitas

Hasil perhitungan uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Sminov *Test* dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogrov-Sminov Test		
No	Keterangan	Nilai
1.	$\alpha$ ( <i>alpha</i> )	0,050
2.	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,199

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai sig. sebesar 0,199 atau lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas memenuhi karena nilai signifikansi  $0,199 > 0,05$ .

### 2. Uji Non-Multikolonieritas

Uji non-multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Hasil uji non-multikolonieritas pada Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas karena nilai VIF pada semua variabel X lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai *tolerance* pada semua variabel X lebih dari 0,1.

**Tabel 2 Hasil Uji Non-Multikolonieritas**

No	Variabel	Tolerance	VIF
1.	X <sub>1</sub>	0,891	1,112
2.	X <sub>2</sub>	0,655	1,527
3.	X <sub>3</sub>	0,714	1,400
4.	X <sub>4</sub>	0,553	1,807
5.	X <sub>5</sub>	0,839	1,192

Sumber: Data primer diolah, 2016

### 3. Uji Non-Heteroskedastisitas

Uji Non-Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu metode Glejser. Hasil uji non-heteroskedastisitas ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3 Hasil Uji Non-Heteroskedastisitas**

No.	Variabel	Sig.
1.	X <sub>1</sub>	0,400
2.	X <sub>2</sub>	0,954
3.	X <sub>3</sub>	0,436
4.	X <sub>4</sub>	0,122
5.	X <sub>5</sub>	0,105

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi semua variabel independen lebih dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau bersifat homokedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau mengukur hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *Trustworthiness* (X<sub>1</sub>), *Expertise* (X<sub>2</sub>), *Attractiveness* (X<sub>3</sub>), *Respect* (X<sub>4</sub>) dan *Similarity* (X<sub>5</sub>), sedangkan variabel terikatnya adalah *Brand Image* (Y). Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Regresi Linear Berganda antara Variabel-variabel *Celebrity Endorser* (X) terhadap Variabel *Brand Image* (Y)**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	β	t hitung	Probabilitas (sig. t)	Keterangan
Konstanta	9,985		3,692	0,000	
X <sub>1</sub>	0,266	0,163	2,154	0,034	Signifikan
X <sub>2</sub>	0,272	0,189	2,146	0,034	Signifikan
X <sub>3</sub>	0,340	0,198	2,343	0,021	Signifikan
X <sub>4</sub>	0,527	0,290	3,026	0,003	Signifikan
X <sub>5</sub>	0,201	0,170	2,187	0,031	Signifikan
R = 0,694 R square = 0,482 Adjusted R square = 0,457 F hitung = 18,993 F tabel = 2,30 Signifikansi F = 0,000 t tabel = 1,9835 n = 108					

Sumber: Data primer diolah, 2016

### 1. Pengaruh variabel-variabel dalam *Celebrity Endorser* (X) secara bersama-sama terhadap *Brand Image* (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 18,993 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 sehingga H<sub>0</sub> ditolak, maka hipotesis pertama (H<sub>1</sub>)

yang menyatakan bahwa variabel-variabel dalam *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness* (X<sub>1</sub>), *expertise* (X<sub>2</sub>), *attractiveness* (X<sub>3</sub>), *respect* (X<sub>4</sub>), dan *similarity* (X<sub>5</sub>) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y) dapat diterima dan telah terbukti.

Sejalan dengan penelitian Hakimi et. al (2011) bahwa salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan merek mereka adalah dengan menggunakan *endorsement*, dalam hal ini mereka menggunakan selebriti sebagai *spokesperson*. *Celebrity endorser* dapat memerankan posisi yang vital untuk membawa sebuah merek agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Penggunaan selebriti sebagai bagian dari sebuah strategi pemasaran adalah salah satu cara yang populer untuk mendukung pembentukan *brand image*. Hasil penelitian Hakimi et. al (2011) menunjukkan bahwa variabel dalam *celebrity endorser* yang meliputi *credibility*, *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, dan *celebrity match-up* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sabdosih (2013) yang berjudul Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek L'oreal. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini memiliki hasil yang sama bahwa variabel-variabel dalam *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Apabila seorang bintang iklan memiliki variabel-variabel tersebut maka akan terbentuk pencitraan yang positif sehingga dapat menyampaikan pesan iklan secara efektif dan dapat membentuk citra merek yang kuat dalam benak konsumen.

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan angka 0,694 yang berarti variabel-variabel dalam *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness* (X<sub>1</sub>), *expertise* (X<sub>2</sub>), *attractiveness* (X<sub>3</sub>), *respect* (X<sub>4</sub>), dan *similarity* (X<sub>5</sub>) dengan *brand image* (Y) memiliki hubungan yang kuat. Selain itu besarnya sumbangan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada nilai *R square* pada Tabel 4, yaitu sebesar 0,482 atau sebesar 48,2%. Hal ini mengandung arti bahwa variabel *trustworthiness* (X<sub>1</sub>), *expertise* (X<sub>2</sub>),

*attractiveness* ( $X_3$ ), *respect* ( $X_4$ ), dan *similarity* ( $X_5$ ) yang digunakan dalam persamaan regresi ini, secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap *brand image* ( $Y$ ) sebesar 48,2% sedangkan sisanya sebesar 51,8% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2. Pengaruh *Trustworthiness* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Image* ( $Y$ )

Variabel *Trustworthiness* ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,154 dengan probabilitas sebesar 0,034, karena probabilitas kurang dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,154 > 1,983$ ) maka variabel *Trustworthiness* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image* ( $Y$ ) sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini dapat diterima dan telah terbukti. Penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti dalam iklan Wardah telah mendapatkan kepercayaan untuk menyampaikan pesan iklan kepada audiens.

## 3. Pengaruh *Expertise* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Image* ( $Y$ )

Variabel *Expertise* ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,146 dengan probabilitas sebesar 0,034, karena probabilitas kurang dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,146 > 1,983$ ) maka variabel *Expertise* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image* ( $Y$ ) sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini dapat diterima dan telah terbukti. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan, pengalaman, serta keahlian selebriti Wardah dalam membawakan iklan mampu meyakinkan konsumen serta mampu memberikan pengaruh terhadap *brand image* kosmetik Wardah.

## 4. Pengaruh *Attractiveness* ( $X_3$ ) terhadap *Brand Image* ( $Y$ )

Variabel *Attractiveness* ( $X_3$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,343 dengan probabilitas sebesar 0,021, karena probabilitas kurang dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,343 > 1,983$ ) maka variabel *Attractiveness* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image* ( $Y$ ) sehingga hipotesis keempat ( $H_4$ ) dalam penelitian ini dapat diterima dan telah terbukti. Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik fisik dari selebriti Wardah mampu memberikan pengaruh terhadap *brand image* Wardah.

## 5. Pengaruh *Respect* ( $X_4$ ) terhadap *Brand Image* ( $Y$ )

Variabel *Respect* ( $X_4$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,026 dengan probabilitas sebesar 0,003, karena probabilitas kurang dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,026 > 1,983$ ) maka variabel *Respect* ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image* ( $Y$ ) sehingga hipotesis kelima ( $H_5$ ) dalam penelitian ini dapat diterima dan telah terbukti. Penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti Wardah dihargai/dikagumi oleh konsumen karena prestasi-prestasi mereka yang menginspirasi serta popularitas dan citra yang baik di masyarakat.

## 6. Pengaruh *Similarity* ( $X_5$ ) terhadap *Brand Image* ( $Y$ )

Variabel *Similarity* ( $X_5$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,187 dengan probabilitas sebesar 0,031, karena probabilitas kurang dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,187 > 1,983$ ) maka variabel *Similarity* ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image* ( $Y$ ) sehingga hipotesis keenam ( $H_6$ ) dalam penelitian ini diterima dan telah terbukti. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesamaan selebriti Wardah dengan audiens mampu mencerminkan merek yang dibangunnya.

## 7. Pengaruh Variabel dalam *Celebrity Endorser* ( $X$ ) yang dominan terhadap *Brand Image* ( $Y$ )

Variabel dalam *celebrity endorser* yang memiliki pengaruh secara dominan terhadap *brand image* dalam penelitian ini yaitu *Respect* ( $X_4$ ). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien  $B$  yang memiliki nilai paling besar di antara variabel lainnya yaitu 0,527 sehingga hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini berarti bahwa di antara variabel dalam *celebrity endorser* lainnya, responden lebih menunjukkan rasa kagum (*respect*) terhadap selebriti Wardah karena memiliki citra yang baik di masyarakat, memiliki prestasi yang menginspirasi, serta popularitas yang tidak diragukan lagi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil pengujian secara bersama-sama antara variabel-variabel dalam *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness* ( $X_1$ ), *expertise* ( $X_2$ ), *attractiveness* ( $X_3$ ), *respect* ( $X_4$ ), dan *similarity* ( $X_5$ ) terhadap variabel *Brand Image* ( $Y$ ) diperoleh hasil bahwa kelima variabel bebas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image* ( $Y$ ). Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil signifikansi  $F$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $R$  square sebesar  $0,482$  yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel TEARS dalam *celebrity endorser* terhadap *brand image* yaitu sebesar  $48,2\%$ , sedangkan sisanya yaitu  $51,8\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar  $0,694$  yang berarti variabel TEARS dalam *celebrity endorser* terhadap *brand image* memiliki hubungan yang kuat.
2. Variabel dalam *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness* ( $X_1$ ), *expertise* ( $X_2$ ), *attractiveness* ( $X_3$ ), *respect* ( $X_4$ ), dan *similarity* ( $X_5$ ) dengan *brand image* ( $Y$ ) diperoleh hasil bahwa kelima variabel bebas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image* ( $Y$ ). Hasil pengujian pengaruh secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:
  - a. Variabel *Trustworthiness* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* ( $Y$ ). Hal tersebut dapat ditunjukkan dari nilai signifikansi  $t$  sebesar  $0,034 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,154 > 1,983$ ).
  - b. Variabel *Expertise* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* ( $Y$ ). Hal tersebut dapat ditunjukkan dari nilai signifikansi  $t$  sebesar  $0,034 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,146 > 1,983$ ).
  - c. Variabel *Attractiveness* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* ( $Y$ ). Hal tersebut dapat ditunjukkan dari nilai signifikansi  $t$  sebesar  $0,021 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,343 > 1,983$ ).
  - d. Variabel *Respect* ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* ( $Y$ ). Hal tersebut dapat ditunjukkan dari nilai signifikansi  $t$  sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,026 > 1,983$ ).
  - e. Variabel *Similarity* ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* ( $Y$ ). Hal

tersebut dapat ditunjukkan dari nilai signifikansi  $t$  sebesar  $0,031 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,187 > 1,983$ ).

3. Variabel *Respect* ( $X_4$ ) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap *Brand Image* ( $Y$ ). Hal tersebut dapat diketahui dari nilai koefisien  $B$  dari variabel *Respect* ( $X_4$ ) yaitu sebesar  $0,527$ , yang merupakan nilai koefisien  $B$  terbesar diantara semua variabel independen.

### Saran

1. Bagi perusahaan, *Respect* (kekaguman) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Brand Image* Wardah, maka perlu adanya perhatian khusus dan tetap menggunakan selebriti-selebriti yang memiliki citra baik di masyarakat, berprestasi, menginspirasi, serta popularitas yang tinggi. Meskipun variabel *Respect* merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap *Brand Image* Wardah, akan tetapi perusahaan juga perlu memberikan perhatian serta meningkatkan faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image* yang positif bagi produknya baik dari faktor *celebrity endorser* yang lainnya maupun dari faktor di luar *celebrity endorser* seperti kualitas produk dan inovasi produk.
2. Bagi konsumen, disarankan untuk lebih memperhatikan lagi mengenai pemahaman mereka akan sebuah merek sebelum melakukan pembelian. Konsumen juga diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor dalam *celebrity endorser* seperti *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity*, agar dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi kredibilitas dan kelayakan suatu merek yang ingin digunakan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya terutama mengenai penggunaan *celebrity endorser* dalam strategi komunikasi. Selain itu disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lain di luar TEARS seperti *celebrity match up product*, *power*, *likeability*, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2013. "The History of Paragon", diakses pada tanggal 9 Oktober 2015 dari <http://www.pticosmetics.com>
- \_\_\_\_\_. 2013. "Wardah Inspiring Women", diakses pada tanggal 9 Oktober 2015 dari <http://www.wardahbeauty.com>
- \_\_\_\_\_. 2015. "Top Brand Award", diakses pada tanggal 12 Oktober 2015 dari <http://www.top-brandaward.com>
- Hakimi, Bardia Yousef, Abed Abedniya and Majid Nokhbeh Zaeim. 2011. Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *European Journal of Scientific Research* Vol.58 pp 116-132.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Machin, D & Campbell, M.J. 1989. *Statistical Tables For The Design Of Clinical Trials*. London: Blackwell Scientific Publication.
- Sabdosih, Zakiya. 2013. Pengaruh Variabel Celebrity Endorser terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* Vol 1, No.2: Semester Genap 2012/2013.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Terjemahan oleh Kwan Men Yon. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2007. *Integrated Marketing Communication In Advertising And Promotion 7<sup>th</sup> Edition*. USA: Thomson South-Western.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Stefani, Selfi. 2013. Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah. *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyono, Budi. 2013. "Pengertian dan Fungsi Periklanan", diakses pada tanggal 9 Oktober 2015 dari <http://www.pendidikanekonomi.com>