

ANALISA PENGARUH VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION, DAN POWER CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE BEDAK MARCKS VENUS

Fransisca Juanda Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: sisca.juanda@gmail.com ; kunto_ys@peter.petra.ac.id

Abstrak— Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power brand endorser* mempengaruhi *brand image* bedak Marcks Venus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power brand endorser* yang mampu mempengaruhi *brand image* bedak Marcks Venus. Secara teoritik, brand endorser mampu membentuk brand image kearah positif jika brand endorser mampu menjaga reputasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Adapun empat dimensi yang akan diteliti dari *celebrity endorser*, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap *brand image* bedak Marcks Venus. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan 100 orang responden. Kuisioner didesain menggunakan skala likert dan dianalisis dengan menggunakan analisa regresi linear. Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power brand endorser* memiliki pengaruh terhadap *buying intention*. Akan tetapi, hanya *visibility* dan *attraction* brand endorser yang memiliki pengaruh signifikan.

Kata Kunci :

Visibility, *Credibility*, *Attraction*, *Power*, *Brand endorser*, *Brand image*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat seperti saat ini menyebabkan penyebaran informasi dapat terjadi hanya dalam hitungan detik dan melalui media yang lebih beragam. Terkait dengan hal itu, perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikannya sebagai kesempatan untuk menjadi “lebih dekat” dengan konsumennya. Era pemasaran yang disebut *New Wave Marketing* oleh Hermawan Kertajaya (2010) menjadikan aktivitas *Promotion* bergeser menjadi *Conversation*. Artinya, dalam proses “menawarkan produk” ke pasar, perusahaan seharusnya tidak lagi bersifat vertikal, menjadikan konsumen sebagai prospek yang akan meningkatkan profit perusahaan dengan memberi penawaran-penawaran terbaik bahkan cenderung memberi janji yang terlalu muluk-muluk, membesar-besarkan apa yang dapat diberikan perusahaan kepada konsumen melalui produk atau jasa yang dijual. *Conversation*, yang sifatnya lebih horizontal, membuat posisi perusahaan dan konsumen selayaknya teman, sehingga komunikasi yang dilakukan akan ditanggapi secara lebih positif oleh konsumen. Walaupun tujuannya

sama-sama menawarkan produk atau jasa, namun penyampaian yang lebih “elegant” tentu akan menghasilkan *outcome* yang berbeda.

Periklanan, tidak bisa dipungkiri menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness* audiens tentang suatu produk/ jasa/ *brand*. Di Indonesia, industri periklanan pada tahun 2012 tumbuh sekitar 20% dari tahun sebelumnya dengan didominasi iklan di televisi (64% dari total belanja iklan), kemudian disusul oleh surat kabar (33%), dan media lain sebesar 3%. Dalam menyajikan produk/ jasa melalui iklan, seringkali perusahaan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan. Upaya yang dikenal dengan istilah *celebrity endorsement* tersebut dinilai efektif untuk memperkenalkan produk/ jasa/ *brand* ke masyarakat yang nantinya diharapkan akan berujung pada pembelian secara berulang. Menurut Shimp (2003), *celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang ditunjukkan pada produk yang didukungnya. Selain itu menurut Royan (2004:6), penggunaan seorang selebriti dalam iklan dapat membantu dalam membentuk dua hal, yaitu: membentuk *personality* merek atau hanya sekedar untuk mendongkrak volume penjualan dalam jangka yang sangat pendek. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang difikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andai kata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang cantik dan muda, maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, *brand personality* ini sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain, sedangkan fitur dan harga akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor, tetapi *personality* pada umumnya lebih sulit untuk ditiru. Selain itu seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan (Royan (2004:8)). Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki jutaan penggemar, karir yang cemerlang, dan popularitas yang sedang menanjak, tentu akan sangat mudah menciptakan *awareness* audiens terhadap *brand* yang diendorse. Hal ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan Chan *et al* (2013) yang menyebutkan bahwa faktor penting yang harus diperhatikan ketika memilih *celebrity endorser* adalah popularitas sang selebriti.

Kesesuaian *image* selebritis dan *brand* yang dibawakan pun harus diperhatikan. Seperti yang kita ketahui, Agnes Monica adalah sosok anak muda yang enerjik, penuh semangat, penuh impian, berprestasi, dan banyak citra positif lainnya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan untuk menggunakannya sebagai *endorser* maupun bagi audiens yang menyaksikan iklan. Namun, dengan semakin banyaknya iklan yang dibintangi, persepsi konsumen terhadap Agnes sebagai *endorser* maupun *brand* yang di*endorse* mungkin saja mengalami perubahan.

Hal inilah yang seharusnya mendapat fokus lebih dari perusahaan ketika akan memutuskan siapa yang akan menjadi *endorser* produk/ *brand* nya. Jangan sampai upaya yang seharusnya bertujuan meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition* dan minat beli malah salah sasaran yang justru merusak *brand image* yang ingin ditawarkan ke konsumen. Pengkajian ulang tentang siapa sesungguhnya yang menjadi target produk/ *brand*, ukuran jangkauan produk/ *brand*, *image* yang ingin dibangun terkait *brand*, dan kesesuaian *image endorser* dan *brand* harus dilakukan dengan cermat untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Menurut Royan (2004:14), salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *endorser* adalah dengan menggunakan model VisCAP. Model ini akan menyesuaikan karakter selebriti dengan *communication objective* yang hendak dicapai. VisCAP itu sendiri terdiri dari empat unsur yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. *Credibility* berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui selebriti. *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik selebriti. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Pemilihan selebriti yang tepat sebagai *endorser* untuk mewakili suatu produk dapat meningkatkan citra dari produk yang diiklankan tersebut, tak terkecuali PT. Kimia Farma.

PT. Kimia Farma yang merupakan pioner dalam industri farmasi Indonesia ini memutuskan untuk menggunakan Syahrini sebagai *brand endorser* produk Marcks Venus. Bedak Marcks adalah produk warisan Belanda, sebelum akhirnya diambil alih oleh pemerintahan Indonesia pada tahun 1971. Sejak saat itu, produk Marcks diputuskan untuk tetap dilestarikan oleh perusahaan. Meski memproduksi bedak, badan usaha milik negara (BUMN) farmasi ini tetap konsisten di jalur farmasi dengan cara memproduksi bedak berkategori kosmetik untuk perawatan atau bukan kosmetik dekoratif. Dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* Syahrini sebagai *brand endorser* bedak Marcks Venus terhadap *brand image* bedak Marcks mengetahui pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* brand *endorser* terhadap *brand image* Marcks Venus.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power brand endorser* berpengaruh terhadap *brand image* bedak Marcks Venus?
2. Diantara *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power brand endorser* manakah yang paling berpengaruh terhadap *brand image* bedak Marcks Venus?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui bahwa *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power brand endorser* berpengaruh terhadap *brand image* bedak Marcks Venus.
2. Mengetahui diantara *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power brand endorser* yang paling berpengaruh terhadap *brand image* bedak Marcks Venus.

II. TINJAUAN PUSTAKA

CELEBRITY ENDORSEMENT

Menurut McCracken dalam (Byrne, Whitehead, dan Breen, 2003:290; James, 2003:4) mendefinisikan *Celebrity Endorsement* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan.

Friedman and Friedman (James, 2003 p.4) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai individu yang dikenal oleh publik (seperti aktor, tokoh olahraga, entertainer) untuk pencapaiannya dalam area-area selain daripada kategori produk yang didukung.

Carroll (2009: p.150) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* adalah suatu iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen.

INDIKATOR CELEBRITY ENDORSEMENT

Indikator *Celebrity Endorsement* dalam penelitian mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rini & Astuti (2012) yang mengadopsi teori (Percy & Rossiter, 1987) yaitu diukur dari karakteristik *endorser* dalam komunikasi yakni VisCAP model (*visibility*, *credibility*, *attraction*, *power*).

1. *Visibility*

Melalui segi ini seorang *endorser* adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

2. *Credibility*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas *endorser* antara lain :

- Keahlian (*expertise*)

Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki *endorser*. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Menurut Rakhmat (2005:260) keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan

komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.

-Kepercayaan (*trustworthiness*)

Karakter ini memperhatikan bagaimana endorser dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

3. *Attraction*

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

-Kepesonaan (*likability*)

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

-Kesamaan (*similarity*)

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah :

- 1) Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda menjadi gagasan.
- 2) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
- 3) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator.
- 4) Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

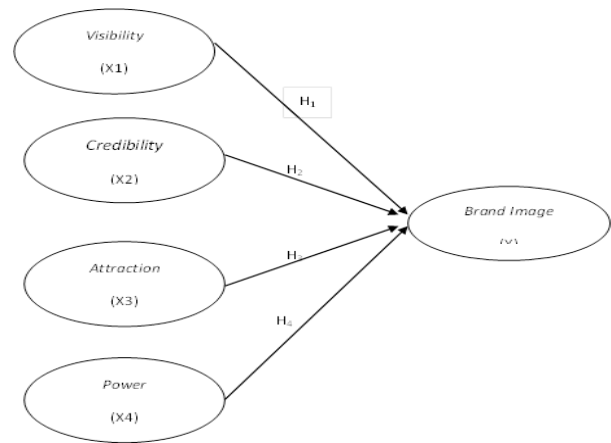
4. *Power*

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

3. *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek.

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

- Hipotesis 1 : *Visibility* mempunyai pengaruh terhadap *brand image*
- Hipotesis 2 : *Credibility* mempunyai pengaruh terhadap *brand image*
- Hipotesis 3 : *Attraction* mempunyai pengaruh terhadap *brand image*
- Hipotesis 4 : *Power* mempunyai pengaruh terhadap *brand image*

BRAND IMAGE

Menurut Keller (2003), *Brand image* ialah yang pertama merupakan anggapan tentang merek yang berada dalam benak atau ingatan konsumen, dan yang kedua adalah cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai melalui program marketing yang kuat, unik, dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan sehingga mampu membedakannya dengan produk pesaing.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* (citra merek) dalam kaitannya dengan asosiasi merek : (Keller,2003), antara lain :

1. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.
Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. *Strength (Familiarity) of brand association* / Kekuatan asosiasi merek.
Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal bukan hal yang mudah, namun popularitas menjadi salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* bagi konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua variabel atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono,2008,p.68).

Penelitian ini menjelaskan pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel *celebrity endorser* untuk iklan media luar ruangan (*billboard*) Marcks Venus dan variabel *brand image* Marcks Venus. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menjelaskan pengaruh penggunaan Sharini sebagai brand endorser iklan media luar ruangan (*billboard*) terhadap *brand image* produk Marcks Venus.

POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel 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 18-40 tahun. Usia ini dipilih sesuai dengan target market Marcks Venus. Selain itu usia tersebut dianggap dewasa dan mempunyai pertimbangan rasional dalam menjawab pertanyaan kuisioner dan juga berada dalam tingkat konsumtif yang tinggi.
- Berdomisili di Surabaya
- Merupakan masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah keatas yaitu SES A dengan Rp.3.000.000,00 + dan SES B dengan Rp.2.000.000,00 – Rp.3.000.000,00 (*monthly household expenses*, AC Nielsen,2010)
- Mengetahui merek-merek kosmetik (terutama bedak) di Indonesia.

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

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

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

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

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

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 dengan nilai p yang lain.

q = 1-p, jika p 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

$Z_{\alpha/2}^2$ = nilai koefisien standar dari $Z_{\alpha/2}$, dilihat dari tabel distribusi normal standar yaitu didapatkan 1,96

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

- Variabel independen (bebas)

1. Visibility (X_1)

- a. Syahrini sebagai artis yang populer.
- b. Syahrini memiliki kepribadian yang menarik
- c. Syahrini merupakan sosok selebritis yang dipandang memiliki perilaku yang baik

2. Credibility (X_2)

- a. Syahrini memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan
- b. Syahrini memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa bedak Marcks Venus merupakan bedak yang natural, ringan dan aman
- c. Syahrini merupakan sosok selebritis yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan iklan kepada responden

3. Attraction (X_3)

- a. Syahrini memiliki daya tarik secara fisik
- b. Syahrini merupakan sosok yang dipandang mampu memikat dan memukau responden dalam setiap iklan, film, dan aktivitas *entertain* yang dibintanginya
- c. Syahrini sebagai sosok yang mampu memberikan inspirasi kepada responden

4. Power (X_4)

- a. Syahrini merupakan sosok selebritis yang patut responden ikuti atau teladani
- b. Syahrini merupakan sosok selebritis yang mampu dijadikan idola panutan

- Variabel dependen (terikat)

1. Brand Image (Y)

- a. Bedak Marcks Venus sebagai merek yang cocok atau sesuai untuk wanita Indonesia dengan mengusung *brand association So Beautiful So Natural*
- b. Bedak Marcks Venus sebagai merek yang terpercaya untuk menambah keanggunan didukung dengan model yang modern, sehingga bedak Marcks tidak lagi terkesan kuno dan tidak modern
- c. Bedak Marcks Venus mampu meyakinkan responden akan manfaat produk
- d. Bedak Marcks Venus mampu mendorong responden untuk membeli dan menggunakannya
- e. Bedak Marcks Venus tetap mampu meyakinkan responden akan manfaat produk di masa yang akan datang
- f. Bedak Marcks Venus dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, mampu mendorong saya untuk membeli dan menggunakannya pada masa dating
- g. Kemudahan audiens dalam menerima pesan dalam iklan billboard Marcks Venus dikarenakan telah memiliki pengalaman atau pengetahuan yang berkaitan dengan bedak Marcks atau produk sejenis lainnya
- h. Pandangan audiens dalam menerima pesan dalam iklan billboard bedak Marcks Venus yang mengusup konsep *So Beautiful So Natural* sehingga mampu meningkatkan *brand image* Marcks Venus menjadi merek yang populer diantara target pasar
- i. Bedak Marcks Venus diakui memiliki kualitas yang sejajar dengan produk sejenis lainnya
- j. Bedak Marcks Venus tidak hanya kosmetik untuk kecantikan saja tetapi juga merupakan kosmetik yang aman dan sehat untuk kulit, dengan mengusung asosiasi merek, yaitu *So Beautiful So Natural*

METODE ANALISA DATA

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *visibility, credibility, attraction*, dan *power brand endorser* terhadap *brand image* bedak Marcks Venus. “Regresi Linear Berganda” digunakan untuk mengetahui besarnya variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)”. rumus Regresi Linear Berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \quad (2)$$

Keterangan:

- Y = brand image (dependen)
- a = konstanta
- X₁ = *visibility* (independen)
- X₂ = *credibility* (independen)
- X₃ = *attraction* (independen)
- X₄ = *power* (independen)
- b₁ = koefisien regresi X₁
- b₂ = koefisien regresi X₂
- b₃ = koefisien regresi X₃
- b₄ = koefisien regresi X₄

PENGUJIAN SIMULTAN (UJI F)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *visibility* (X₁), *credibility* (X₂), *attraction* (X₃), *power* (X₄) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand image* (Y) bedak Marcks Venus.

PENGUJIAN PARSIAL (UJI T)

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *visibility* (X₁), *credibility* (X₂), *attraction* (X₃), *power* (X₄) secara parsial berpengaruh terhadap *brand image* (Y) bedak Marcks Venus.

ANALISA KOEFISIEN DETERMINASI R²

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2007, p.190), rumus koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SS_{Reg}}{SS_y} \tag{4}$$

Keterangan :

R² = koefisien determinasi berganda

SS_{Reg} = *Regression sum of squares*

SS_y = *Total sum of squares*

Nilai R² bervariasi dari 0 sampai 1, yang artinya jika R² = 1 maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, namun jika R² = 0 maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Semakin R² semakin tinggi atau mendekati 1, maka model yang digunakan semakin baik.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penilaian 100 responden terhadap *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* brand endorser dan *brand image* bedak Marcks Venus.

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

Visibility

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Visibility*

Item	Persentase Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
X _{1,1}	1%	14%	32%	34%	19%	15%	53%
X _{1,2}	11%	38%	39%	11%	1%	49%	12%
X _{1,3}	0%	6%	53%	32%	9%	6%	41%
X _{1,4}	2%	9%	39%	37%	13%	11%	50%

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *Visibility* adalah mereka setuju bahwa variabel ini mempengaruhi *brand image*.

Credibility

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Credibility*

Item	Persentase Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
X _{2,1}	2%	12%	38%	38%	10%	14%	48%
X _{2,2}	2%	25%	45%	23%	5%	27%	28%
X _{2,3}	4%	28%	45%	21%	2%	32%	23%
X _{2,4}	13%	38%	28%	18%	3%	51%	21%

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *Credibility* adalah mereka setuju bahwa variabel ini mempengaruhi *brand image*.

Attraction

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Attraction*

Item	Persentase Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
X _{3,1}	1%	7%	51%	27%	14%	8%	41%
X _{3,2}	0%	13%	42%	34%	11%	13%	45%
X _{3,3}	5%	33%	37%	24%	1%	38%	25%
X _{3,4}	7%	17%	46%	24%	6%	24%	30%

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *Attraction* adalah mereka setuju bahwa variabel ini mempengaruhi *brand image*.

Power

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Power*

Item	Persentase Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
X _{4,1}	4%	44%	44%	6%	2%	48%	8%
X _{4,2}	6%	41%	41%	10%	2%	47%	12%

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *Brand Loyalty* adalah mereka setuju bahwa variabel ini mempengaruhi minat beli.

Brand Image

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Brand Image

Item	Persentase Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
Y ₁	5%	11%	49%	31%	4%	16%	35%
Y ₂	1%	11%	38%	30%	20%	12%	50%
Y ₃	0%	15%	37%	35%	13%	15%	48%
Y ₄	7%	12%	52%	26%	3%	19%	29%
Y ₅	0%	5%	58%	24%	13%	5%	37%
Y ₆	13%	28%	47%	10%	2%	41%	12%
Y ₇	2%	22%	37%	31%	8%	24%	39%
Y ₈	4%	7%	60%	21%	8%	11%	29%
Y ₉	0%	10%	65%	21%	4%	10%	25%
Y ₁₀	13%	26%	51%	10%	0%	39%	10%
Y ₁₁	1%	5%	52%	28%	14%	6%	42%

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap indikator pada variabel ini dapat dikatakan *brand image* bedak Marcks Venus cukup tinggi.

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -0,287 + 0,456X_1 + 0,138X_2 + 0,270X_3 + 0,115X_4$$

Dengan penjelasan dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel *Visibility* (X₁) adalah sebesar 0.456, artinya X₁ berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Credibility* (X₂) adalah sebesar 0.138, artinya X₂ berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Attraction* (X₃) adalah sebesar 0.270, artinya X₃ berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Power* (X₄) adalah sebesar 0.115, artinya X₄ berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*.

KOEFISIEN KORELASI (R) DAN KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA (R SQUARE)

Tabel 6. Nilai R dan R Square

R	R-square
0.758	0.575

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.758 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas *Visibility* (X₁), *Credibility* (X₂), *Attraction* (X₃), *Power* (X₄) terhadap *Brand Image* (Y) adalah sangat kuat.

Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.575 memiliki arti bahwa besarnya proporsi informasi variabel bebas yaitu *Visibility* (X₁), *Credibility* (X₂), *Attraction* (X₃), *Power* (X₄) terhadap *brand image* (Y) adalah sebesar 57,5%, sedangkan sisanya yaitu 42,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang digunakan dalam penelitian ini.

UJI HIPOTESIS PENGARUH SIMULTAN (UJI F)

Tabel 7. Hasil Uji F

F hitung	Sig. F
32.069	0

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 32.069 serta nilai signifikansi uji F yang sangat kecil atau kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Visibility* (X₁), *Credibility* (X₂), *Attraction* (X₃), *Power* (X₄) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Brand Image* (Y) bedak Marcks Venus.

UJI HIPOTESIS PENGARUH PARSIAL (UJI T)

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Beta	t hitung	Sig.
<i>Visibility</i> (X ₁)	0,456	5,415	0,000
<i>Credibility</i> (X ₂)	0,138	1,819	0,072
<i>Attraction</i> (X ₃)	0,270	3,304	0,001
<i>Power</i> (X ₄)	0,115	1,625	0,107

Pengujian pengaruh *brand awareness* terhadap *buying intention* menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0.456, dengan t hitung = 5,415 > t tabel 1,985 (df=95, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa *visibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* bedak Marcks Venus. Hal ini berarti peningkatan *visibility*, akan meningkatkan secara signifikan *brand image* bedak Marcks Venus.

Pengujian pengaruh *credibility* terhadap *brand image* menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,138, dengan t hitung = 1,819 > t tabel 1,985 (df=95, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = 0,072 < 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa *credibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image* bedak Marcks Venus. Hal ini berarti peningkatan *credibility*, tidak meningkatkan secara signifikan *brand image* bedak Marcks Venus.

Pengujian pengaruh *attraction* terhadap *brand image* menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,270, dengan t hitung = 3,304 > t tabel 1,985 (df=95, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = 0,001 < 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa *attraction* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* bedak Marcks Venus. Hal ini berarti peningkatan *attraction*, akan meningkatkan secara signifikan *brand image* bedak Marcks Venus.

Pengujian pengaruh *power* terhadap *brand image* menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,115, dengan t hitung = 1,625 < t tabel 1,985 (df=95, $\alpha/2=0,025$) dan

nilai signifikansi = $0,107 > 0,05$. Hasil ini menyimpulkan bahwa *power* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* bedak Marcks Venus. Hal ini berarti peningkatan *power*, bisa meningkatkan *brand image* bedak Marcks Venus, namun tidak signifikan.

Variabel yang berpengaruh dominan terhadap *brand image* bedak Marcks Venus adalah *visibility* dengan nilai Beta sebesar 0,456, paling besar di antara variabel lainnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari hasil penyebaran kuisioner dan pengolahan data menggunakan metode Analisa Regresi Linear Berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari uji F: dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap *brand image* bedak Marcks Venus., dilihat dari nilai signifikan F (0,00) lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* bedak Marcks Venus.
2. Berdasarkan hasil dari uji t dapat dilihat bahwa empat variabel yang mempengaruhi *brand image*, hanya ada dua yang berpengaruh signifikan, yaitu *visibility* dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan *attraction* dengan nilai signifikan sebesar 0.001 sedangkan *credibility* dan *power* kurang berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

Berdasarkan dua kesimpulan di atas, dapat diketahui bahwa *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap *brand image* bedak Marcks Venus, antara lain :

1. Penulis melihat bahwa Syahrini kurang efektif sebagai *brand endorser* bedak Marcks Venus, dilihat dari tingginya ketidaksetujuan masyarakat mengenai Syahrini sebagai selebritis yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan iklan pada variabel *credibility*, selain itu masyarakat juga menilai Syahrini kurang meyakinkan dalam menampilkan iklan produk yang natural. Selain itu rendahnya ketidaksetujuan variabel *power* yang dilihat dari respon masyarakat yang rendah dalam hal menjadikan Syahrini sebagai selebritis panutan dan yang dapat diteladani. Sehingga penulis menyarankan untuk mengganti *brand endorser*, seperti Agnes Monica hal ini dapat terlihat pada jawaban responden sebesar 39% menyatakan cocok sebagai *brand endorser* kosmetik.
2. Untuk penelitian selanjutnya,, apabila menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini, maka disarankan agar lebih rinci dan mendalam untuk

membuat indikator dari setiap variabel dengan menyesuaikan situasi dan kondisi pada objek penelitian, seperti memperhatikan kemampuan selebritis dalam membawakan dan menyampaikan pesan iklan, serta kesesuaian *image* selebritis dengan *image* produk yang dibawa.

DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen. 2010. *SES (Socio-Economic Status) Indonesia*. <http://vidinur.com/2010/11/04/ses-socio-economic-status-indonesia/>. Diakses 6 April 2012.
- Belch, G. E., dan M.A Belch. 2004. *Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Byrne, A., M. Whitehead., S. Breen. 2003. The Naked Truth of Celebrity Endorsement, *British Food Journal*, Vol.105 No.4/5, pp.288-296.
- Carroll, Angela. 2009. Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity. Endorsement, *Journal of Brand Management*, Vol.17 No.2, pp.146-158.
- Choi, Sejung Marina. 2002. Attributional Approach to Understanding Celebrity/Product Congruence Effects: Role of Perceived Expertis. Available on: <http://search.proquest.com/docview/252240847/fulltextPDF> (diakses tanggal 18 Januari 2014).
- Durianto, Darmadi. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi. Keenam. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- James, Barnes G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, measuring, and. Managing Brand Equity*, 3rd edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Kertajaya, Hermawan., dan Darwin, Waizly. 2010. *Connect Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., dan K. L Keller . 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Marketing Management*, 12 edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kriyantono, R. 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta, PT Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Publik Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nelson, Okorie. 2010. Celebrity Advertising and Its Effectiveness on Brand Loyalty, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.1 No.9, pp.70-87

- Ohanian, R. 1991. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, Vol. 19, pp.39–52.
- Patra, Supriyo dan Saroj Kumar Datta. 2010. Indian Sports Celebrities as Brand Endorsers: An Analysis Based on 'Q' Score Technique, *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol.9 No.3, pp.57-70
- Putro, Adityo. 2009. Analisis Efektivitas Banner Ads untuk Meningkatkan Brand Image Produk/Jasa di Indonesia: Studi Kasus Kaskus.us dan Detik.com, available on: <http://library.gunadarma.ac.id/repository/view/3752409/analisis-efektivitas-banner-ads-untuk-meningkatkan-brand-image-produk-jasa-di-indonesia-studi-kasus-kaskusus-dan-detikcom.html/> (diakses tanggal 18 Januari 2014).
- Rakhmat, J. 2005. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rini, Endang Sulistya., dan Astuti, Dina Widya. 2012. Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario, *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6, No. 1, pp.1-12.
- Royan Frans M. 2004. Sales Force (Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective). Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Royan, Frans M, 2005. Marketing Selebritis. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence A. 2000. Periklanan Promosi. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2007. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2011, Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineke Cipta.
- Suyanto, M. 2004. Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Zainuddin, M. 2002. Metodologi Penelitian, Panduan mahasiswa Program Pascasarjana Unair, Surabaya.