
PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE PADA IKLAN PRODUK WARDAH

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN WARDAH DI FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS ISLAM MALANG)

Nur Amalia, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Islam Malang, Jl. MT. Hariyono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Hariyono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: lia.amalialight@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh antara celebrity endorser yang terdiri dari *Attractiveness* dan *Credibility* terhadap brand image pada iklan produk Wardah. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan sampel penelitian yaitu 60 mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang yang menjadi konsumen Wardah. Teknik penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Incidental sampling*. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Adapun teknik analisis data adalah *Regresi Linier Berganda* pada program SPSS 23. Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa variabel *attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap brand image pada iklan produk wardah ($p\text{-value } 0,016 < 0,05$). Namun, variabel *credibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand image pada iklan produk wardah ($p\text{-value } 0,065 > 0,05$). Adapun secara simultan variabel *attractiveness* dan *credibility* seorang celebrity endorser berpengaruh yang signifikan terhadap brand image pada iklan produk wardah ($p\text{-value } 0,000 < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 0,292, sedangkan nilai koefisien beta tertinggi dijumpai pada variabel *attractiveness* (0,344). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh variabel bebas adalah 29,2% dengan variabel yang dominan mempengaruhi brand image adalah *attractiveness*.

Kata Kunci: *Celebrity endorser, Brand image, Wardah.*

ABSTRACT

This study aimed to investigate the effect of celebrity endorsers consisting of *Attractiveness* and *credibility* variables on the brand image of Wardah product advertisements. The method used was quantitative the sample of 60 respondents who were the undergraduate students in Faculty of Administrative Sciences, UNISMA. The sampling technique was *Incidental sampling*. The research data was obtained using questionnaire with Likert scale. The data analysis technique was *Multiple Linear Regression* on the SPSS 23 program. Based on the results, it is proven that the *attractiveness* variable which is the attraction of celebrity endorsers had a significant effect on brand image of Wardah product advertisements ($p\text{-value } 0.016 < 0.05$). However, the partial test also proved that there was no significant effect between the *credibility* variable, namely the belief in the celebrity endorser on the brand image of Wardah product ($p\text{ value } 0.065 > 0.05$). The simultaneous test on both *attractiveness* and *credibility* of celebrity endorser had a significant effect on brand image of Wardah product advertisements ($p\text{-value } 0,000 < 0,05$). In addition, the coefficient of determination (R^2) obtained was 0.292, and the highest beta coefficient was found in the *attractiveness* variable (0.344). Therefore, it can be concluded that the independent variable influenced the brand image for 29.2%, and the dominant variable influencing the brand image of Wardah products was *attractiveness*.

Keywords: *Celebrity endorser, Brand image, Wardah.*

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk mampu mempromosikan produknya dengan kreatif dan

inovatif. Hal tersebut dilakukan dalam rangka membentuk *brand image* atau eksistensi sendiri untuk produk tersebut terutama untuk industri kosmetik. Industri ini merupakan sebuah industri yang tidak akan pernah ada kata matinya bahkan

dari tahun ketahun mengalami peningkatan prosentase. Pada tahun 2018 industri kosmetik nasional mengalami peningkatan sebesar 20 % dimana bertambahnya industri kosmetik sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pasar industri kosmetik dari tahun ke tahun. Kondisi ini dimanfaatkan para owner produk kosmetik untuk terus memenangkan pangsa pasar untuk produknya dengan berbagai cara sehingga dapat membentuk *brand image* produk yang dipasarkan dimata konsumen. Banyak komponen yang dapat membentuk suatu merek atau *brand* dimulai dari nama, logo, warna, jingle, desain, kemasan, slogan, tagline, endorser merek, karakter, dan situs web (Sadat, 2009: 49). Adapun iklan itu sendiri merupakan salah satu dari alat marketing yang dapat dijadikan cara memperkenalkan produk kepada konsumen (Candra, 2008: 90).

Salah satu produk kecantikan yang sekarang menguasai pangsa pasar dalam industri kosmetik adalah Wardah. Pada tahun 2017, Wardah mendapatkan penghargaan *Campaign of the Year* dalam ajang *BeautyFest Asia*. Selain itu, pada tahun 2013 Wardah telah memperoleh 2 penghargaan sekaligus dalam kategori lipstick dan *loose skin powder*. Terakhir, pada tahun 2018 Wardah berhasil meraih "Halal Top Brand 2018" untuk kategori shampoo dan perawatan rambut. Wardah Juga telah menempati *TopBrand-Award* dibandingkan dengan produk sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan Wardah adalah produk dengan *brand image* yang telah menguasai pangsa pasar industri kosmetik di Indonesia. Kemajuan produk Wardah saat ini tidak lepas dari peran seorang *celebrity endorser* yang menunjang efektivitas penyampaian iklan produk kosmetik Wardah.

Penggunaan *celebrity endorser* sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain mempunyai keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian konsumen, *celebrity endorser* juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan alat membujuk, merayu serta mempengaruhi konsumen sasaran yaitu dengan menggunakan ketenaran yang dimilikinya. Menurut Shimp (2003: 468), ada beberapa atribut-atribut yang *celebrity endorser* yang dapat memberikan memberikan stimulus terhadap konsumen pada *brand image* yakni *attractiveness* dan *credibility*. Adapun untuk *celebrity endorser* produk Wardah dengan penerapan tiga pilar utamanya *pure & safe, beauty expert and inspiring beauty* adalah Claudya Sintia Bella, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Dewi Sandra, Raline Syah dan artis

cantik lainnya yang mana mereka semua mempunyai paras yang ayu dan menarik cocok dengan produk yang di iklankan yakni produk kecantikan. Para selebriti dijadikan alat pemasaran produk terpenting karena daya tarik mereka serta para penggemarnya yang banyak sehingga bisa menjadi suatu hal yang tidak dimiliki oleh orang lain.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh antara *celebrity endorser* yang terdiri dari *Attractiveness* dan *Credibility* terhadap *brand image* pada iklan produk Wardah. Bila merujuk penelitian terdahulu, Rini dan Dina (2012) menemukan temuan bahwa *Celebrity Endorser* (artis Agnes Monica) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *Brand Image* Honda Vario. Hal ini dilihat dari aspek *visibility, credibility, attraction, dan power*. Selain itu, Marselina (2017) menemukan hasil serupa namun dilihat dari aspek *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity celebrity endorser*. Kemudian Hidayat (2015) kembali menegaskan hal senada pada penelitiannya terkait Produk Indosat IM3. Hal ini dilihat dari aspek *attractiveness* dan *credibility*.

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2004: 78). Sedangkan menurut Armstrong (2006: 30) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran informasi, keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Adapun konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012: 25) terdiri dari: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Iklan

Iklan adalah cara memperkenalkan produk kepada target konsumen anda melalui berbagai macam media seperti radio, koran, majalah, dan internet (Chandra, 2008: 90). Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2012: 202) periklanan merupakan semua bentuk berbayar atas 4 penggunaan iklan kita tidak perlu bersusah payah untuk melakukan promosi

produk terhadap konsumen satu persatu karena dengan pengiklanan dapat menjangkau target konsumen dalam jumlah yang relatif banyak, mulai dari ribuan hingga jutaan dalam satu waktu sesuai dengan tipe media pilihan anda. Menurut Shimp (2003: 357) fungsi-fungsi dari periklanan adalah *Informing, Persuading, Reminding, Adding Value, dan Assisting*.

Celebrity endorser

Celebrity adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2010: 71). Begitu pula menurut Shimp (2005: 455) berpendapat bahwa *endorser* merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sehingga disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan tokoh atau model yang dijadikan objek untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk yang akan kita pasarkan dengan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dan merupakan pendukung untuk mensukseskan fungsi-fungsi dari iklan yang terdiri dari *Informing, Persuading, Reminding, Adding Value, Assisting*. Karena *celebrity endorser* adalah sebuah cara promosi produk dengan sebagai tokoh pengiklanan. Semakin terkenal seorang selebriti, biasanya akan semakin banyak fans-nya hal itu akan selaras dengan menguatnya *image* produk tersebut.

Adapun menurut Shimp (2003: 468) terdapat indikator-indikator *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

1. *Attractiveness*
 - a. *Similarity* (persamaan)
 - b. *Familiarity* (pengenalan)
 - c. *Liking* (penyukaan)
2. *Credibility*
 - a. *Expertise*,.
 - b. *Trustworthiness*

Brand Image

Brand image atau yang biasa disebut citra merek dapat diistilahkan sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen saat mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana akan muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang berkaitan dengan suatu merek, sama halnya pada saat berfikir tentang seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2009:332) mendefinisikan *brand image* adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman

konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Sementara menurut Tjiptono, (2011: 112) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* adalah sebuah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk melalui informasi dan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan yang tergantung terhadap persepsi seseorang terhadap merek tersebut.

Hubungan Antara Variabel Penelitian

Terdapat beberapa faktor dalam pembentukan *brand image* menurut Keller (2003: 167), yakni sebagai berikut:

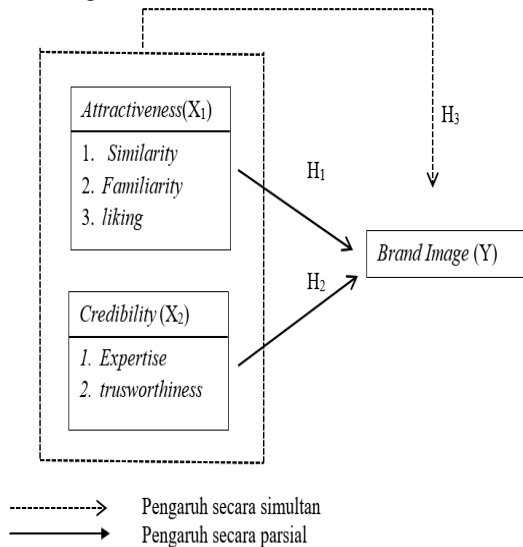
1. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
3. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Selanjutnya, Shimp (2003, 357) menambahkan bahwa fungsi periklanan salah satunya adalah *informing* yang dibuat untuk konsumen agar sadar akan produk atau merek baru, mendidik tentang fitur dan manfaat merek yang ditawarkan serta memfasilitasi penciptaan merek atau *brand image* yang positif. Selain itu menurut Sadat (2009: 49) suatu merek atau *brand* mempunyai komponen yang saling mendukung yakni logo, warna, jingle, desain, kemasan, slogan, tagline, endorser merek, karakter, situs web dan URL.

Berdasarkan uraian diatas *brand image* (variabel dependen) pada iklan produk Wardah dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorser* (variabel independen) yang terdapat dalam iklan atau periklanan. Keberhasilan upaya membangun sebuah *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti sebagai ikon produk tersebut. Sebuah persepsi yang diciptakan oleh seorang *celebrity endorser* secara positif terhadap masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* dalam benak konsumen. Citra (*image*) yang baik merupakan salah satu bentuk cara efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen akan memilih suatu produk dengan *brand image* yang positif baik secara sadar maupun tidak, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen tersebut.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka model hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Attractiveness* (X₁) terhadap *brand image* (Y) secara parsial.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Credibility* (X₂) terhadap *brand image* (Y). secara parsial.
- H₃ : H_a Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Attractiveness* (X₁) dan *Credibility* (X₂) secara simultan terhadap *brand image* (Y).
- H₄ : Diduga dari variabel terdapat *Attractiveness* (X₁) dan *Credibility* (X₂) terdapat variabel yang berpengaruh dominan terhadap *brand image* (Y).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan variabel bebas yaitu *Celebrity Endorser* yang terdiri dari *Attractiveness* (X₁) dan *Credibility* (X₂) serta variabel terikat yaitu *brand image* (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang yang menjadi konsumen Wardah, sedangkan sampel yang diteliti yaitu 60 responden yang ditentukan melalui teknik *Incidental sampling*. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. skala jawaban responden menggunakan skala *Likert*. Data penelitian selanjutnya dianalisis dengan

menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Pengambilan keputusan dari uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (*p-value*) dan dibandingkan dengan taraf nyata (α) 0,05.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas pada seluruh item kuesioner memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata (α) 0,05. Sedangkan pada uji reliabilitas seluruh variabel memiliki nilai alpha cronbach's alpha lebih dari 0,6. Dengan demikian, maka seluruh item dalam kuesioner telah valid dan reliabel, sehingga kuesioner dapat digunakan untuk pengambilan data.

Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model Persamaan Regresi

Adapun dari hasil pengujian Regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 10.379 + 0.279X_1 + 0.323X_2 + \epsilon$$

engan keterangan sebagai berikut:

Keterangan:

Y = Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *brand image* yang nilainya diprediksi oleh variabel *attractiveness* dan *brand image*.

A = 20,379 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari *brand image*, jika variabel bebas yang terdiri dari *attractiveness* dan *credibility* sama dengan 0, maka *brand image* yaitu sebesar 10,379.

B₁ = 0,279 merupakan besarnya kontribusi variabel *attractiveness* mempengaruhi *brand image*. Jika ada peningkatan variabel *attractiveness* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *brand image* sebesar 0,279.

B₂ = 0,323 merupakan besarnya kontribusi variabel *credibility* yang mempengaruhi *brand image*. Jika ada peningkatan variabel kualitas produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *brand image* sebesar 0,323.

Hasil Uji Parsial (t)

Tabel 1.Hasil Analisis Uji T (Parsial)
Sumber: Data Penelitian (2018)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.379	2.853		3.638	.001		
Attractiveness	.279	.112	.344	2.485	.016	.650	1.539
Credibility	.323	.172	.260	1.880	.065	.650	1.539

Berdasarkan perhitungan t_{tabel} didapatkan nilai t_{tabel} adalah 2,00247, nilai tersebut diperoleh dari tabel distribusi nilai t_{tabel} . Kemudian dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang tertera pada tabel hasil uji t di atas, dari tabel tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *attractiveness* sebesar 2,485, yang artinya $t_{hitung} (2,485) > t_{tabel} (2,00247)$ dan nilai Sig. $0,016 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *attractiveness* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image* atau dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selanjutnya, nilai t_{tabel} variabel *credibility* adalah 2,00247 pada tabel distribusi nilai t_{tabel} . pada tabel di atas menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *credibility* adalah sebesar 1.880. artinya $t_{tabel} (1.880) < t_{hitung} (2,00247)$ dan nilai Sig. $0,065 > 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial *credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*brand image*) atau dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil Uji Simultan (F)

Tabel 4.Hasil Uji F (Simultan)
Sumber: Data Penelitian (2018)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.344	2	85.672	11.728	.000 ^b
	Residual	416.389	57	7.305		
	Total	587.733	59			

Perhitungan F_{tabel} di atas didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,16 dilihat pada tabel distribusi nilai F_{tabel} . Pada tabel diatas didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 11, 728. Artinya $F_{hitung} (11,728) > F_{tabel} (3,16)$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *attractiveness* dan *credibility* secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (*brand image*) atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, besarnya nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk prosentase. Koefisien determinasi ini di hitung menggunakan program SPSS 23.0. adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.Koefisien Determinasi
Sumber: Data Penelitian (2018)

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.540 ^a	.292	.267	2.703

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,292. Apabila diprosentasekan nilai koefisien determinasi (R Square) 0,292 sama dengan 29,2 % maka nilai tersebut menunjukkan bahwa *attractiveness* dan *credibility* dapat menjelaskan variabel terikat (*brand image*) sebesar 29,2 % sedangkan sisanya 70,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 5.Hasil Analisis Dominan Sumber: Data Penelitian (2018)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.379	2.853		3.638	.001		
Attractiveness	.279	.112	.344	2.485	.016	.650	1.539
Credibility	.323	.172	.260	1.880	.065	.650	1.539

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui mana variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap terbentuknya *brand image* produk Wardah. pada penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yang mempengaruhi *brand image* yaitu *attractiveness* dan *credibility*. *Attractiveness* memiliki nilai Beta sebesar 0,344 dengan nilai signifikan 0,016, dan untuk *credibility* mendapat nilai Beta sebesar 0,260 dengan nilai signifikan 0,065.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *attractiveness* menjadi variabel bebas dengan pengaruh yang dominan terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil penelitian dengan penyebaran kuisioner terhadap konsumen

Wardah, variabel *attractiveness* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel Mayoritas konsumen menjawab setuju dengan item-item *attractiveness* yang diberikan oleh perusahaan. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* yang ada pada iklan produk Wardah ini dijadikan faktor utama konsumen dalam menilai *brand image* Wardah.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh *attractiveness* terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan secara parsial menunjukkan variabel *attractiveness* (X1) terdapat pengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y), hal ini dibuktikan dengan hasil analisa regresi diperoleh nilai $t_{hitung} (2,485) > t_{tabel} (2,00247)$ dengan taraf signifikan $0,016 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan artian secara parsial variabel *attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada produk wardah.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Marselina pada tahun 2017 yaitu pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada kosmetik Wardah di Bogor, yang mana dalam penelitian tersebut terdapat beberapa variabel bebas yang salah satunya adalah *attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Data tersebut terbukti dari hasil perhitungan SPSS sebesar $t_{hitung} (5,726) > t_{tabel} (1,986)$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Selain itu juga terdapat variabel *similiriy* yang mana pada penelitian terdahulu terpisah dari *attractiveness* namun dalam penelitian ini *similarity* termasuk dalam indikator *attractiveness*. Namun demikian hasil perhitungan uji t juga menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y sebesar $t_{hitung} (3, 113) > t_{tabel} (1,986)$ dengan taraf signifikan $0,002 < 0,05$.

Melihat dari penelitian terdahulu dengan hasil yang sama dengan penelitian ini membuktikan bahwa *attractiveness* atau biasa disebut daya tarik ini mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi *brand image* Wardah. Daya tarik tersebut tidak hanya dari segi fisik para celebrity namun daya tarik dalam kecerdasan, sifat kepribadian mereka, gaya hidup atau bisa disebut dengan *similarity* dan juga ketenaran mereka juga mempengaruhi dalam membentuk *brand image* terhadap para khalayak atau konsumen Wardah itu sendiri.

Data terbukti dari penyebaran kuisioner yang telah disebar pada 60 responden yang terdiri dari para responden perempuan, rata-rata didominasi oleh kosumen berumur 20-22 tahun dan didomionasi pula oleh konsumen yang lebih dari 1 tahun pemakaian produk wardah mayoritas dari mereka memilih setuju dengan pernyataan yang peneliti ajukan bahwa terdapat 31 resonden yang memilih setuju dalam item 1 (Menurut saya *celebrity endorser* Wardah sudah cocok untuk menjadi *brand ambassador* Wardah), 27 reponden item 2 (Menurut saya *celebrity endorser* Wardah dapat memberikan pengaruh terhadapKhalayak akan persepsi terhadap Wardah), 30 reponden item 4 (Menurut saya *celebrity endorser* Wardah merupakan selebriti yang tidak diragukan lagi ketenarannya), 25 responden item 5 (Menurut saya *celebrity endorser* Wardah terkenal di semua kalangan terutama anak muda dan wanita), 32 responden item 6 (Menurut saya *celebrity endorser* Wardah memiliki daya tarik kecantikan untuk menjadi *brand ambassador*), 34 reponden item 7 (Menurut saya *celebrity endorser* Wardah memiliki *image* dan *track record* yang baik selama menjadipublik figure), 38 responden item 8 (Menurut saya *celebrity endorser* Wardah dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand* yang dipakai dengan daya tarik mereka) dan hanya di item 3 (Menurut saya *celebrity endorser* Wardah memiliki masalah yang sama seperti yang ditampilkan dalam iklan) yang mayoritas reponden memilih jawaban netral.

Maka dari itu dalam memilih celebriti untuk menjadi *celebrity endorser* harus diperhitungkan segala sesuatunya. Seperti yang dikatakan oleh Nurani & Maftuhah (2015:3) pemilihan selebriti yang sesuai dengan citra merek/*brand image* harus sangat diperhatikan agar penyampaian pesan dapat diterima konsumen dengan mudah dan tidak menimbulkan kesan negatif dari citra merek tersebut. Adapun menurut Shimp (2003: 468) terdapat indikator-indikator *celebrity endorser* yaitu *Attractiveness* dan *Credibility*. *Attractiveness* dalam hal ini tidak hanya daya tarik fisik namun dari segi kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya, adapun konsep umumnya adalah persamaan (*simirility*), pengenalan (*familiarity*), liking (*liking*). Daya tarik seorang selebriti untuk menjadi seorang *celebrity endorser* haruslah mampu untuk menciptakan *brand image* yang baik pada produk Wardah yang akan dibintanginya.

Pengaruh *credibility* terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan secara parsial menunjukkan variabel *credibility* (X2) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil analisa regresi diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} (1,880) < t_{\text{hitung}} (2,00247)$ dengan taraf signifikan $0,065 > 0,05$, maka dapat diartikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak dengan arti secara parsial variabel *credibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada produk Wardah. Penelitian ini juga mempunyai hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endang Sulistya Wati tahun 2012 dengan judul pengaruh Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* terhadap pembentukan *brand image* Honda Vario. Hasil dari penelitian terdahulu ini juga menyatakan kalau variabel *credibility* juga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, hal ini sesuai dengan uji t sebesar $t_{\text{tabel}} (0,540) < t_{\text{hitung}} (1,96)$ dengan taraf signifikan $0,591 > 0,05$.

Di lihat dari hasil uji t untuk penelitian ini dan penelitian terdahulu yang sama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yaitu *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan kredibilitas seorang selebriti dalam menjadi *celebrity endorser* ini tidak menjadi acuan mereka dalam menilai *brand image* suatu produk tersebut yakni Wardah yang dibintangi oleh artis seperti Claudya Sintia Bella, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Dewi Sandra, Raline Syah dan artis cantik lainnya. Walaupun artis tersebut di nilai mempunyai kecerdasan atau pengetahuan yang bagus tidak menjadikan responden yang dalam hal ini merupakan konsumen Wardah di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang yang mayoritas responden merupakan jenis kelamin perempuan, dan mayoritas pula berusia 20-22 tahun, dan juga mayoritas merupakan mahasiswa angkatan 2016 dan dalam pemakaian produk Wardah lebih dari 1 tahun yang mendominasi pemakaian.

Menurut Shimp (2003: 468) *Credibility*, merupakan kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu *Expertise* dan *Trustworthiness*. Jadi dapat disimpulkan dari uraian di atas bahwa *credibility* yang mencakup *expertise* dan *trustworthiness* atau kepercayaan atas *celebrity endorser* Wardah tidak memberikan pengaruh persepsi khalayak terhadap *brand image* Wardah.

Pengaruh *attractiveness* dan *credibility* terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil, analisis data bahwa *celebrity endorser* yang terdiri dari *attractiveness* dan *credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Kesimpulan ini ditunjukkan berdasarkan nilai $F_{\text{hitung}} (11,728) > F_{\text{tabel}} (3,16)$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *attractiveness* dan *credibility* berpengaruh terhadap variabel terikat (*brand image*). Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *brand image* dari produk Wardah, maka perlu ditingkatkannya kedua variabel tersebut (*attractiveness* dan *credibility*). Perusahaan perlu memperhatikan aspek *attractiveness* dan *credibility* sehingga meningkatkan *brand image* terhadap produk Wardah itu sendiri.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taufik Hidayat (2015). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Produk Indosat IM3 Study Kasus Pada Desa Landungsari Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Hasil dari penelitian ini juga menyebutkan bahwa untuk variabel bebas *celebrity endorser* yang sama-sama terdiri dari *attractiveness* dan *credibility* yang dimiliki oleh *celebrity endorser* yaitu Fatin Shidqia Lubis berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan uji F nya yaitu sebesar $F_{\text{hitung}} (137,440) > F_{\text{tabel}} (2,370)$.

Dari hasil perhitungan kedua dapat kita simpulkan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan antara *attractiveness* dan *credibility* terhadap *brand image* suatu produk terutama dalam hal ini adalah produk kecantikan Wardah. Sehingga owner Wardah harus benar-benar selektif dalam memilih para *celebrity* untuk dijadikan *celebrity endorser* atau *brand ambassador* untuk Wardah. Seperti yang dikatakan Shimp (2003: 464) Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mempertimbangkan dalam memilih *celebrity endorser* adalah kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan mereka, daya tarik selebriti, dan pertimbangan lainnya. Mempertimbangkan selebriti yang akan dijadikan *celebrity endorser* atau *brand ambassador* ini bertujuan untuk memaksimalkan dari fungsi-fungsi iklan yang ada yaitu *informing* (memperkenalkan), *persuading* (menciptakan keyakinan), *reminding* (mengingat kembali), *adding value* (memberi nilai tambah), *assisting* (salah satu alat dari komunikasi pemasaran).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *attractiveness* yang merupakan daya tarik *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada iklan produk wardah (*p-value* $0,016 < 0,05$).
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *credibility* yakni kepercayaan pada *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada iklan produk wardah (*p-value* $0,065 > 0,05$).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *attractiveness* dan *credibility* seorang *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada iklan produk wardah (*p-value* $0,000 < 0,05$).
4. *Attractiveness* merupakan variabel dominan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada iklan produk Wardah (koefisien beta 0,344).

Saran

Pihak Wardah harus lebih selektif dalam memilih *celebrity endorser*, terutama *attractiveness* dari *celebrity endorser* itu sendiri yang mana para khalayak lebih condong menilai *brand image* dari sudut pandang *attractiveness*. Walaupun tidak melupakan *credibility* seorang *celebrity endorser*, jadi seharusnya pihak Wardah lebih bisa menonjolkan atau dapat menampilkan sisi *credibility* dari seorang *celebrity endorser* mereka, sehingga para konsumen (khalayak umum) juga mempertimbangkan *credibility* dalam menilai *brand image* Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

Andi M. Sadat, 2009. *Brand Belief Strategi Memnangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.

Belch G, Belch M. 2009. *Advertising ang Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.

Dian Marselina (2017). *Analisis Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Kosmetik Wardah Di Bogor*.

Endang Sulistya Rini dan Dina Widya Astuti (2012), *Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda*

Vario (mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Sumatera Utara). Universitas Sumatera Utara.

Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 2008. Jogjakarta: ANDI.

Ghozali. Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadi Candra, 2008. *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom.

Khoirul Anam (2011). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Membeli Shampoo Clear Study Kasus Pada Mahasiswa Unisma*. Malang: Universitas Islam Malang.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. Keller Kevin Lane. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga..

Timur: Ghalia Indonesia.

Nuraini, Alfiyah dan Ida Maftukhah. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui citra merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*. *Manajemen Analysis Journal*. Vol.4. No.2, Pp 2-5.

Royan, Frans M. 2005. *Sales Force (Meningkatkan Penjualan dengan Rancangan Sales Force Effective)*, Jogjakarta: Andi.

Santoso, Purbayu Budi, Dr. 2007. *Statistik Deskriptif*. Semarang: Erlangga.

Shimp A Tarance. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. "Ed ke-5" Jilid 1. Sjahrial R, Dyah, penerjemah. Jakarta (ID) : Erlangga.

Shimp, Terence. 2010. *Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8th edition*. Diterjemahkan oleh : Revyani Sahrial. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Kotler P, Keller K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. "Ed ke-13" Jilid 2. Jakarta (ID) : Erlangga.

Murshid M. 2010 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Nazir, Moh. 2005. *Metode Penletian*. Jakarta