

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK PADA IKLAN TEH KEMASAN

Nurtiah¹, Fatimah Abdillah², Muhammad Akbar³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pandu Madania

Jl. Raya Cibungbulang Km.15 Bogor, e-mail: fatimahabdillah.fa@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 15 Oktober 2021

Received in revised form 16 Oktober 2021

Accepted 17 Oktober 2021

Available online 30 Oktober 2021

ABSTRACT

The high demand of food and beverage products make competitors so tight; consequently, companies are encouraged to be more creative in creating a brand association in the minds of consumers. By using celebrity endorsers in promotional activities, the company can form a brand image of its products. The purpose of this study was to determine the extent of the influence of celebrity endorser on brand image in tea product advertisements around Dramaga-Bogor. Data collection used purposive sampling techniques and questionnaire for 100 respondents. The study was tested using a linear regression analysis method through partial t-test by using SPSS 15.0. The results showed that the public perception around Dramaga Bogor District towards celebrity endorser in advertisement was very good, therefore it has a positive effect on brand image of the tea product.

Keywords: *celebrity endorser, brand image, advertising*

ABSTRAK

Banyaknya pesaing dan tingginya permintaan pada produk makanan dan minuman, membuat pesaing begitu ketat, perusahaan didorong untuk lebih kreatif dalam menciptakan sebuah asosiasi merek dibenak konsumen agar keberadaan merek mereka diingat dan diakui oleh masyarakat. Dengan menggunakan *celebrity endorser* dalam kegiatan promosi perusahaan dapat membentuk suatu *brand image* produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada iklan teh kemasan botol di Kecamatan Dramaga Bogor. Teknik pengumpulan data dilakukan berdasarkan teknik *purposive sampling* dan kuesioner untuk 100 responden. Data yang diperoleh merupakan data ordinal yang ditransformasikan menjadi data interval dengan menggunakan metode *successive interval* (MSI) dan diolah dengan software SPSS 15.0. Hasil penelitian diuji menggunakan metode analisis regresi linier dilengkapi dengan uji t parsial. Penelitian menemukan bahwa persepsi masyarakat di Kecamatan Dramaga terhadap *celebrity endorser* pada iklan produk sangat baik sehingga berpengaruh positif terhadap *brand image* produk.

Kata kunci: *celebrity endorser, brand image, iklan*

1. PENDAHULUAN

Received Oktober 15, 2021; Revised Oktober 16, 2021; Accepted Oktober 17, 2021

Pertumbuhan ekonomi disusun berdasarkan kontribusi sektor paling besar dari industri yaitu 20,51%, sektor industri tumbuh pada tahun 2016 sebesar 4,9%. Sektor industri yang paling tinggi menyumbang pertumbuhan ekonomi yaitu sektor industri pada makanan dan minuman [1]. Hal tersebut mendorong produsen pada sektor industri makanan dan minuman untuk meningkatkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu bagian penting dalam pemasaran yang perlu untuk dikuasai dalam bisnis yaitu strategi pemasaran STP (*segmentation, targeting, positioning*) dan 4P (*product, place, promotion, price*). Strategi promosi dari produsen dapat ditentukan dalam penjabaran STP dari suatu produk [7].

Iklan menjadi suatu alternatif strategi promosi dalam menghadapi persaingan bisnis. Periklanan adalah alat yang digunakan dalam proses pemberian informasi kepada khalayak sehingga akan terjadi komunikasi *persuasif* di dalamnya, periklanan memiliki tiga tujuan di dalam keperluan utamanya, yaitu sebagai pemberi informasi, membujuk para konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dan mengingatkan produk yang diiklankan kepada konsumen [7].

Media iklan juga menjadi pertimbangan dalam menerapkan strategi promosi. Televisi merupakan salah satu media iklan yang paling banyak menyerap perhatian karena dinilai memiliki kelebihan dari sisi audio dan visual yang ditampilkan. Melalui iklan televisi perusahaan akan dapat dengan mudah menasar pasar dengan mendemonstrasikan produk yang ditawarkan dan akan membuat calon konsumen menjadi tertarik akan produk tersebut.

Segmentasi dalam pemasaran produk adalah pemetaan konsumen yang memiliki karakteristik, daya beli, kebutuhan yang berbeda-beda di dalam situasi *market* tertentu. Secara otomatis konsumen ini akan menargetkan pembelian produk sesuai strategi pemasaran yang dianutnya. *Celebrity endorser* merupakan siapa saja yang memiliki ketenaran publik dan menggunakan dalam kemunculannya disebuah iklan untuk mengubah audien agar merasa familiar terhadap produk yang diiklankan sehingga menciptakan citra positif produk tersebut [6]. Salah satu perusahaan makanan dan minuman yang menerapkan strategi promosi dengan menggunakan periklanan adalah PT. Wing Food Corp, dengan produk teh Javana (*instant tea*). Segmentasi teh Javana hampir menyebar rata diseluruh wilayah Indonesia, mulai dari usia 15-40 tahun, kelas menengah ke bawah hingga ke atas. Targetnya, masyarakat yang menyukai minuman teh, sasaran distribusinya adalah pasar tradisional hingga pasar *modern*. Teh Javana merupakan produk yang menerapkan strategi promosi periklanan dengan menggunakan *celebrity endorser* Maudy Ayunda. Teh Javana melihat potensi Maudy Ayunda sebagai salah satu sumber daya manusia asli Indonesia yang berkualitas kelas internasional dari segi pendidikan, musik, hingga seni peran.

Selebriti membuat hubungan emosional serta memberikan kepribadian terhadap suatu produk ataupun *brand*. *Brand image* yang terbentuk oleh selebriti akan memiliki kepribadian dan mengubah persepsi terhadap suatu produk tersebut, sehingga menjadi bahan rujukan konsumen dalam pemilihan produk. *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut [12].

Berdasarkan pada jurnal penelitian yang telah dilakukan sebelumnya [3], peneliti tertarik untuk melakukan pengukuran *celebrity endorser* dengan menggunakan model VisCAP. Model VisCAP yaitu *visiability, credibility, attraction dan power*. *Visiability* menitik beratkan kepada seberapa popularitas selebriti [2]. *Credibility* berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui sang bintang. *Attraction* lebih menitikberatkan pada daya tarik sang bintang. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen dalam membeli.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimanakah persepsi masyarakat terhadap *celebrity endorser* Maudy Ayunda pada iklan Teh Javana di Kecamatan Dramaga Bogor? (2) Bagaimanakah persepsi masyarakat terhadap *brand image* pada iklan Teh Javana di Kecamatan Dramaga Bogor? (3) Bagaimanakah Pengaruh *Celebrity endorser* Maudy Ayunda terhadap *Brand Image* pada iklan Teh Javana di Kecamatan Dramaga Bogor?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap *celebrity endorser* Maudy Ayunda pada iklan Teh Javana di Kecamatan Dramaga Bogor. (2) Untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap *brand image* pada iklan Teh Javana di Kecamatan Dramaga Bogor. (3) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* Maudy Ayunda terhadap *brand image* pada iklan Teh Javana di Kecamatan Dramaga Bogor.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama [4]. *Segmentasi* adalah pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa [12]. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. *Positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan dan hal lainnya, dan mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan brand image serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham [5]. Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas prestasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas [5]. Fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut: (1) *Informing*, periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. (2) *Persuading*, iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang dilakukan. (3) *Reminding*, iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. (4) *Adding Value*, terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. (5) *Assisting*, periklanan hanyalah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran [8].

Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan siapa saja yang memiliki ketenaran publik dan menggunakannya dalam kemunculannya disebuah iklan [6]. *Celebrity endorser* harus memiliki kredibilitas untuk menarik perhatian [9] sehingga dapat menaikkan *awareness* produk. Mempromosikan sebuah produk selebriti bisa berfungsi untuk: (1) memberikan kesaksian, (2) memberikan dorongan dan penguatan selebriti meminjamkan namanya dan digunakan sebagai identitas untuk promosi produk, (3) bertindak sebagai aktor dalam iklan, (4) bertindak sebagai juru bicara perusahaan [10].

Model VisCAP (*visibility, credibility, attraction, and power*)

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *celebrity endorser* adalah dengan menggunakan model VisCAP. Model ini akan menyesuaikan karakter selebriti dengan *communication objectif* yang hendak dicapai [2]. Model VisCAP terdiri dari empat unsur [11] yaitu, (1) *Visiablity*, mengarah pada beberapa popularitas selebriti dalam kalangan masyarakat umum yaitu pesona bintang, kesesuaian sebagai *celebrity endorser*, dan karir bintang sebagai *celebrity endorser*. (2) *Credibility*, tingkat dimana konsumen melihat suatu sumber (*celebrity endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. (3) *Attraction*, persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses identifikasi dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan, sikap, preferensi, atau perilaku. (4) *Power*, adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk.

Brand Image

Brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut [12]. Tiga indikator dari *brand image* yaitu, (1) Citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang diapresiasi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. (2) Citra konsumen, adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup dan status sosialnya. (3)

Citra produk, adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Tugas utama *celebrity endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara konsumen dengan produk sehingga timbul sikap positif dari diri dalam konsumen, sehingga *celebrity endorser* dapat menciptakan *brand image* yang baik pula dimata konsumen. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah Celebrity endorser Maudy Ayunda berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand image pada iklan teh Javana.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian survei purposive sampling yang bertujuan untuk menguji hubungan variabel yang dihipotesiskan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Deskriptif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengungkap dan mendeskripsikan gejala-gejala, peristiwa yang terjadi pada masa sekarang atau dapat dikatakan aktual. Verifikatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data untuk mmprediksi dan menjelaskan hubungan variabel ke variabel lainnya. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di area sekitar Desa Babakan, Kecamatan Dramaga Bogor. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diambil melalui kuesioner yang melibatkan 100 orang responden. Analisis penelitian dilakukan melalui regresi linear dan uji t, dimana sebelumnya data ordinal dari hasil tabulasi kuesioner ditransformasikan menjadi data interval dengan menggunakan metode *successive interval* (MSI). *Software* yang digunakan untuk pengolahan data yaitu SPSS 15.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini berupa gambaran umum tentang produk Teh Javana, karakteristik responden, *Celebrity endorser* Maudy Ayunda terhadap pembentukan brand image pada iklan Teh Javana merupakan produk minuman teh kemasan botol keluaran dari perusahaan Wings Food Corp. Diproduksi oleh PT. Tirta Alam Segar bertempat di Cibitung Bekasi. Teh Javana didistribusikan keseluruh wilayah di Indonesia, target pasar adalah semua kalangan terutama yang berusia 15-40 tahun.

Karakteristik Responden

Untuk penelntian ini kuesioner kepada 100 orang masyarakat di Kecamatan Dramaga Bogor, adapun data yang diperoleh mengenai profil responden yaitu tersidiri dari jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan, dan usia responden. Berdasarkan hasil data yang diolah adalah sebagai berikut: (1) sebagian besar responden di kecamatan Dramaga Bogor yang tertarik pada *celebrity endorser* Maudy Ayunda sebagian besar adalah pria dengan jumlah 58 orang atau sebesar 58%, sedangkan jenis kelamin wanita adalah 42 orang atau sebesar 42%. (2) Berdasarkan pendidikan terakhir bahwa responden yang menempati jumlah terbesar adalah SMA sebanyak 82 orang atau sejumlah 82%, responden berpendidikan S1 sebanyak 5 orang atau 5%, dan responden pendidikan SMP sebanyak 5 orang atau 5%, sedangkan jumlah terkecil adalah responden pendidikan SD yaitu sebanyak 4 orang atau 4% dan D3 4%. (3) Berdasarkan tingkat pendapatan responden jumlah terbesar dengan pendaptan Rp. 1.500.000 perbulan sebanyak 24 orang atau 24%, responden dengan pendapatan Rp. 1.000.000 sebanyak 21 orang atau 21%, responden dengan pendapatan Rp. 2000.000, Rp. 2.500.000 dan Rp. 3000.000 sebanyak 14 orang atau 14%. (4) Berdasarkan usia responden mayoritas masyarakat Kecamatan Dramaga Bogor yaitu 21-25 tahun sebanyak 40 orang atau 40%, usia responden 15-20 tahun sebanyak 34 orang atau 34%, usia responden 26-30 tahun sebanyak 19 orang atau 19% dan usia >31 tahun adalah 7 ornag atau 7%.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu varibel yang diuji vlaid atau tidak valid dengan membandingkan nilai *Corrected Item Total Correlation* dengan tabel r sebesar 0,361 dengan taraf signifikansi 5%. Jika angka *Corrected Item Total Correlation* \geq tabel r maka dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas ditunjukkan oleh table 4.1.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Tabel r	Keputusan
Pertanyaan_1	0,388	0,361	VALID
Pertanyaan_2	0,410	0,361	VALID
Pertanyaan_3	0,413	0,361	VALID
Pertanyaan_4	0,405	0,361	VALID
Pertanyaan_5	0,430	0,361	VALID
Pertanyaan_6	0,454	0,361	VALID
Pertanyaan_7	0,605	0,361	VALID
Pertanyaan_8	0,459	0,361	VALID
Pertanyaan_9	0,562	0,361	VALID
Pertanyaan_10	0,503	0,361	VALID
Pertanyaan_11	0,470	0,361	VALID
Pertanyaan_12	0,480	0,361	VALID
Pertanyaan_13	0,558	0,361	VALID
Pertanyaan_14	0,551	0,361	VALID
Pertanyaan_15	0,477	0,361	VALID
Pertanyaan_16	0,537	0,361	VALID
Pertanyaan_17	0,399	0,361	VALID
Pertanyaan_18	0,434	0,361	VALID
Pertanyaan_19	0,522	0,361	VALID
Pertanyaan_20	0,523	0,361	VALID
Pertanyaan_21	0,606	0,361	VALID
Pertanyaan_22	0,379	0,361	VALID

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan nilai *cronbach's alpha celebrity endorser* (X) sebesar 0,860 dan nilai *cronbach's alpha brand image* (Y) sebesar 0,755 berarti kedua variabel tersebut reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas (Tabel 4.2):

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	N of items	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X)	0,860	17	RELIABEL
<i>Brand Image</i> (Y)	0,755	5	RELIABEL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Celebrity Endorser Maudy Ayunda* (X)

Celebrity endorser dengan empat dimensi yaitu *visibility*, *credibility*, *attractive*, *power*. Masing-masing dimensi memiliki indikator yang direprestasikan dalam setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Dimensi *Visibility*

Berdasarkan hasil kuesioner pertanyaan bahwa jumlah rata-rata tertinggi yaitu terdapat pada pernyataan setuju yaitu sebesar 64,25%, selanjutnya diikuti oleh pernyataan netral yaitu 18%, kemudian pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 17,75%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Kecamatan Dramaga mengetahui dan mengenal *celebrity endorser* Maudy Ayunda pada iklan Teh Javana. Dengan demikian popularitas *celebrity endorser* Maudy Ayunda di Kecamatan Dramaga sangat populer terutama dikalangan remaja dan Maudy Ayunda dapat dikatakan memiliki *visibilitas* sebesar 64,25%.

Dimensi *Credibility*

Berdasarkan hasil kuesioner pertanyaan bahwa jumlah rata-rata tertinggi terdapat pernyataan setuju yaitu 66%, pernyataan netral yaitu 22%, kemudian pernyataan sangat setuju yaitu 11,5%, tidak setuju 0,5% dan sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Kecamatan

Dramaga mengetahui dan mengenal *celebrity endorser* Maudy Ayunda pada iklan Teh Javana. Dengan demikian *celebrity endorser* Maudy Ayunda dapat dikatakan *credibility* dan dapat dipercaya oleh masyarakat.

Dimensi Attractive

Berdasarkan hasil kuesioner pertanyaan bahwa jumlah rata-rata tertinggi terdapat pernyataan setuju yaitu 60%, pernyataan netral yaitu 22,2%, kemudian pernyataan sangat setuju yaitu 16,6%, tidak setuju 1,2% dan sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Kecamatan Dramaga mengetahui dan mengenal *celebrity endorser* Maudy Ayunda pada iklan Teh Javana. Dengan demikian *celebrity endorser* Maudy Ayunda dapat dikatakan *attractif* atau memiliki daya tarik.

Dimensi Power

Berdasarkan hasil kuesioner pertanyaan bahwa jumlah rata-rata tertinggi terdapat pernyataan setuju yaitu 64,5%, pernyataan netral yaitu 22,75%, kemudian pernyataan sangat setuju yaitu 11,25%, tidak setuju 0,75% dan sangat tidak setuju 0,75%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Kecamatan Dramaga mengetahui dan mengenal *celebrity endorser* Maudy Ayunda pada iklan Teh Javana. Dengan demikian *celebrity endorser* Maudy Ayunda memiliki pengaruh cukup tinggi sebesar 64,5%.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image* Teh Javana (Y)

Berdasarkan hasil kuesioner pertanyaan dari variabel *brand image* bahwa jumlah rata-rata tertinggi yaitu terdapat pernyataan setuju yaitu 62,2%, netral sebesar 26,2%, kemudian sangat setuju sebesar 7,4%, tidak setuju 3,2% dan sangat tidak setuju 0,75%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* pada iklan Teh Javana sangat baik dan positif yaitu sebesar 62,2%.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak dan angka 0 dibawah sumbu Y. Hal tersebut disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak dipakai untuk memprediksi *brand image* berdasarkan masukan dari variabel independen *celebrity endorser*.

Uji Normalitas

Uji *normalitas* data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *one sample kolmogorov-smirnov test* diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,15 >$ dari $0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel *celebrity endorser* (X) terhadap *brand image* Teh Javana (Y). Berdasarkan perhitungan statistik yang diolah dengan software SPSS 15.0 terdapat hasil sebagai berikut: Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta sebesar 5,630, nilai koefisien bX adalah 0,230.

Pengujian Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik terdapat hasil t (hitung) sebesar 7,594 dengan nilai signifikansi 0,000, dikarenakan t (hitung) $7,594 >$ 2,627 t (tabel) dimana ($df = n - k$ atau $99 = 100 - 1$) adalah jumlah variabel independen. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *celebrity endorser* Maudy Ayunda berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada iklan Teh Javana.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independennya. Nilai (R^2) yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil bahwa variabel independen terhadap variabel dependennya dapat dijelaskan oleh model persamaan ini sebesar 36,4%. Hal ini menunjukkan bahwa

celebrity endorser Maudy Ayunda terhadap *brand image* dapat dijelaskan dengan persamaan yaitu 36,4% dan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data menguraikan beberapa tentang *celebrity endorser* Maudy Ayunda dan *brand image* pada iklan Teh Javana. Hasil pada dimensi *visiability* menunjukkan bahwa jumlah rata-rata tertinggi adalah terdapat pada pernyataan setuju yaitu sebesar 64,25%. Hasil pada dimensi *credibility* bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan setuju yaitu sebesar 66,0%. Hasil dari dimensi *attraction* menunjukkan bahwa jumlah rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan setuju yaitu 60%. Hasil pada dimensi *power* menunjukkan bahwa jumlah rata-rata jumlah tertinggi pada pernyataan setuju yaitu sebesar 64,5%. Hasil pada dimensi *brand personality* menunjukkan bahwa jumlah rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan setuju yaitu sebesar 62,2%.

Berdasarkan hasil pengolahan data hasil uji regresi diperoleh koefisien regresi untuk *celebrity endorser* Maudy Ayunda sebesar 0,230 dan konstanta sebesar 5,630 hal ini menunjukkan bahwa, jika *celebrity endorser* Maudy Ayunda baik maka persepsi masyarakat terhadap *brand image* Teh Javana akan sebesar 5,630 dan apabila *celebrity endorser* Maudy Ayunda semakin baik maka persepsi masyarakat terhadap *brand image* Teh Javana akan semakin baik dan meningkat sebesar 0,230. Berdasarkan pengolahan data diketahui bahwa nilai t (hitung) $7,594 > t$ (tabel) $2,627$, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tidak signifikansi pada tingkat 0,000 karena lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian *celebrity endorser* Maudy Ayunda secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada iklan Teh Javana.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan variabel *celebrity endorser* dan variabel *brand image* terbukti bahwa keduanya memiliki keterkaitan. Persepsi masyarakat di Kecamatan Dramaga Bogor menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Maudy Ayunda memiliki popularitas, keahlian, dapat dipercaya, berpengetahuan, daya tarik, pesona dan menjadi inspirasi sebagai bintang iklan. Hasil juga menunjukkan bahwa *brand image* Teh Javana yang terbentuk melalui iklan *celebrity endorser* menghasilkan *brand image* yang baik dan positif sesuai dengan harapan disampaikannya suatu iklan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] OECD, "Survei Ekonomi Indonesia," www.OECD.org, 2015.
- [2] Royan, Marketing celebrities, Jakarta: PT. Elex Media Komputido, 2004.
- [3] R. Astuti, "Pengaruh Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser Terhadap pembentukan Brand Image Honda Vario," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara (USU)*, 2012.
- [4] R. d. A. Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi dua., Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- [5] P. Kotler and K. Keller, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2009.
- [6] G. Mc Craken, "Who is Celebrity endorser? Cultural Foundation of The Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 1989.
- [7] P. Kotler and J. Mc Charty, Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2, Jakarta: Salemba empat, 2012.
- [8] T. Shimp, Periklanan Promosi Aspek-aspek Tambahan Komunikasi Terpadu. Diterjemahkan oleh: Reyvani Sahrial., Jakarta: Erlangga, 2003.
- [9] A. Miciak and W. Shanklin, "Choosing Celebrity Endorser," in *Marketing Management*, 1994.
- [10] U. Sumarwan, Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran, Bogor: Ghalia Indonesia Sutisna, 2004.
- [11] J. R. Rossiter and A. Smidts, "Print advertising: Celebrity presenters," *Journal of Business Research*, vol. 65, pp. 874-879, 2012.
- [12] P. Kotler, Marketing Management. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi ke dua belas, Jakarta: PT. Indeks, 2005.