

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada Kosmetik Wardah di Bogor

Dian Marselina

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen
Institut Pertanian Bogor
Kampus Dramaga Bogor 16680
e-mail: dianmars27@gmail.com

Edward H Siregar

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen
Institut Pertanian Bogor
Kampus Dramaga Bogor 16680
e-mail: edward.siregar@live.com

ABSTRACT

PT Paragon Technology and Innovation is one of the local companies engaged in the production of cosmetics using celebrity endorser as a supporter in its promotional activities. The purpose of this study was to determine the influence of celebrity endorser of the brand image, celebrity endorser attributes include trustworthiness, expertise, attractiveness, respect and similarity of the endorser Wardah named Inneke Koeshrawati (IK). This study used purposive sampling technique in the area of central Bogor and west Bogor. The study tested using multiple linear regression analysis equipped with F test and T. The result shows the independent variables which are trustworthiness, expertise, attractiveness, respect and similarity in the simultaneously influence significant on brand image Wardah. In the partial just three variable are trustworthiness, attractiveness and similarity the influence significant on brand image Wardah. Variable attractiveness has dominant influence on brand image Wardah.

Keywords: brand image, celebrity endorser, double linear regression analysis, wardah

ABSTRAK

PT Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu perusahaan lokal yang bergerak di bidang produksi kosmetik yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*, atribut *celebrity endorser* yang meliputi *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity* dari *endorser* Wardah yang bernama Inneke Koeshrawati (IK). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* di wilayah Bogor Tengah dan Bogor Barat. Penelitian diuji dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dilengkapi dengan uji F dan uji T. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap brand image Wardah. Secara parsial hanya tiga variabel yaitu *trustworthiness, attractiveness* and *similarity* yang berpengaruh signifikan terhadap brand image Wardah. Variabel *attractiveness* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *brand image* Wardah.

Kata kunci: analisis regresi linier berganda, *brand image, celebrity endorser, wardah*

I. Pendahuluan

Kosmetik adalah salah satu kebutuhan kaum wanita dalam menunjang penampilan mereka agar tampil cantik dan menarik. Persaingan global antara perusahaan lokal dengan perusahaan asing yang semakin ketat membuat para pengusaha lokal terus melakukan terobosan-terobosan baru dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik. Hal ini dapat dilihat dari total nilai penjualan industri kosmetik di Indonesia pada tabel berikut:

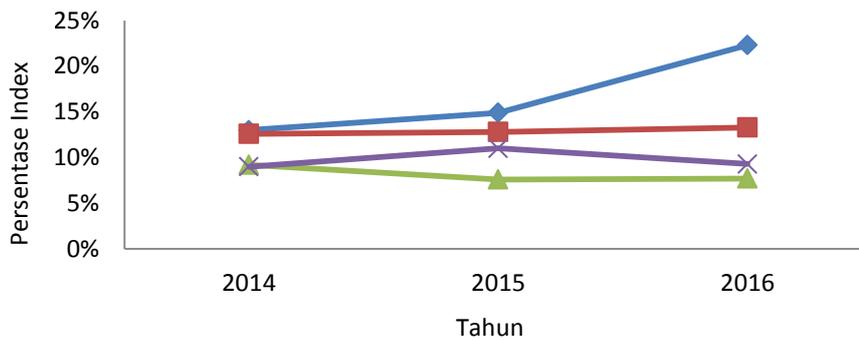
Tabel 1. Total nilai penjualan industri kosmetik di Indonesia tahun 2010-2015

Keterangan	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nilai Pasar (Rp.Milyar)	8.900	8.500	9.760	11.200	12.874	13.943
Pertumbuhan (%)	-	-4,49	14,82	14,75	14,95	8,30
Kenaikan rata-rata %/tahun						9,67

Sumber: Bizteka - CCI

Berdasarkan data tersebut, dilihat dari nilai pasar industri kosmetik dari tahun ke tahun terus meningkat. Kondisi tersebut dimanfaatkan para pengusaha untuk terus memenangkan persaingan dengan berbagai cara. Iklan adalah salah satu pilihan yang ditempuh oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya (Wijaya dan Sugiharto 2015). Tujuan periklanan yaitu memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi (Mursid 2010). Penggunaan *endorser* dalam iklan merupakan salah satu cara untuk memenangkan perhatian konsumen. *Endorser* adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Belch dan Belch 2009). Penggunaan selebriti sebagai sarana komunikasi telah umum digunakan dalam iklan dan branding. Hal ini dilakukan karena diasumsikan bahwa selebriti memiliki efek yang kuat pada merek yang didukung (Muthohar dan Triatmaja 2013). *Celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp 2003). Penelitian Setiawan (2011) menyebutkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan. Sehingga penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. *Brand image* adalah persepsi terhadap merek yang direflesi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen (Arafat 2006). Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dalam penelitian Ambolau (2015) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Febrianty dan Wahyuati (2016) *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penggunaan *celebrity endorser* dan persepsi positif tentang merek yang telah dibangun dibenak konsumen dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Wardah adalah produk kosmetik dengan

label halal yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Wardah merupakan salah satu *brand* yang berhasil menjadi Top *Brand* Indonesia dibandingkan dengan *brand* lainnya yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, seperti Make Over, Putri, Emina Vivre, dan IX. Selain itu Wardah juga mampu bersaing dengan kompetitornya antara lain Revlon, Sariayu dan Pixy. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan data Top *Brand* Index dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 dalam beberapa kategori produk berikut ini:



Gambar 1. Perolehan top brand index produk kosmetik Wardah, Revlon, Sariayu dan Pixy pada TOP Brand Awards

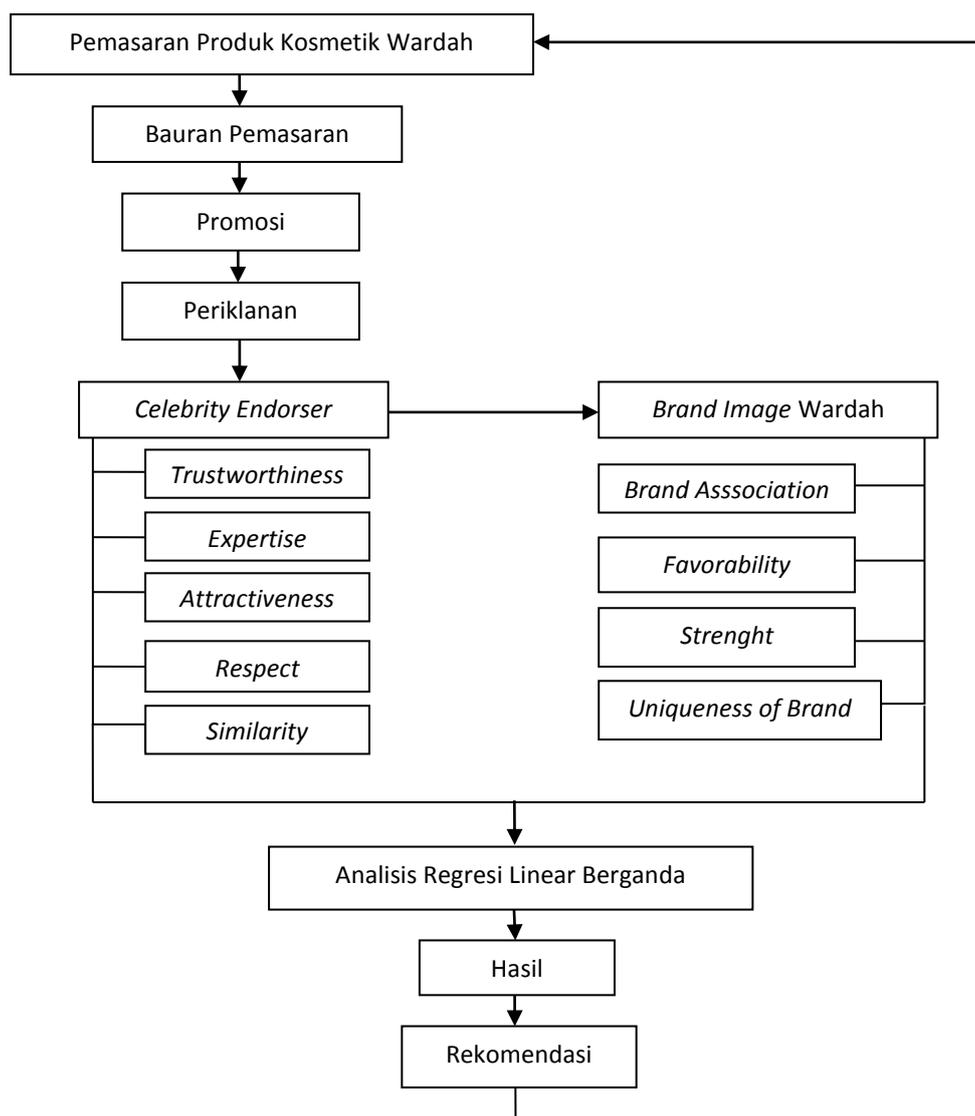
Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Wardah adalah *brand* yang telah menguasai industri kosmetik di Indonesia. Saat ini Wardah mampu bersaing dengan produk-produk unggulannya dan meraih *TOP Brand Awards*. Kemajuan Wardah saat ini tidak lepas dari peran seorang *celebrity endorser* yang menunjang efektivitas penyampaian iklan produk Wardah. Beberapa diantaranya yaitu Inneke Koesharawati, Dewi Sandra, Tatjana Saphira dan lain-lain. Dari beberapa *celebrity endorser* yang telah disebutkan, peneliti tertarik untuk meneliti Inneke Koesharawati (IK) karena dari tahun 2002 hingga saat ini IK masih dipercaya menjadi *icon* kecantikan Wardah. Sosok IK sangat melekat pada *brand* kosmetik Wardah yang mewakili produk kosmetik Wardah untuk kalangan dewasa atau usia 40-an yaitu produk perawatan kulit. Beragam penghargaan yang telah diraih Wardah juga tidak lepas dari peran *celebrity endorser* IK. Pada penelitian yang dilakukan oleh Idiyanti (2010) mengenai “Penggunaan *Celebrity Endorser* Iklan Sabun Mandi Lux terhadap Persepsi Konsumen pada Ratu Supermarket Malang” yang menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel *celebrity endorser*. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* dengan menggunakan variabel *celebrity endorser* yang berbeda. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variabel *celebrity endorser* IK secara parsial terhadap *brand image* Wardah, menganalisis pengaruh variabel *celebrity endorser* IK secara simultan terhadap *brand image* Wardah, dan menjelaskan variabel *celebrity endorser* IK yang paling dominan terhadap *brand image* Wardah.

II. Metode

Wardah adalah salah satu *brand* kosmetik yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, yang kegiatan pemasarannya menggunakan *celebrity endorser* IK dalam beriklan untuk produk kalangan 40-an yaitu produk perawatan kulit.

Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu menciptakan citra yang positif terhadap *brand image* produk yang dipasarkan.

Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, untuk menyempurnakan analisis regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang meliputi uji F dan uji T. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 18.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran diatas dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* mempunyai beberapa karakteristik yang dapat memfasilitasi efektivitas komunikasi dalam iklan diantaranya: *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* (Shimp 2007). Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki 5 karakteristik tersebut diharapkan mampu mempengaruhi *brand image* Wardah yang positif.

Pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Mei 2016 sampai bulan September 2016. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data primer diperoleh langsung dari responden berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan data sekunder penelitian ini diperoleh dari buku-buku, jurnal, internet, majalah, skripsi, dan literatur yang dikeluarkan oleh lembaga terkait serta bahan pustaka atau laporan lainnya yang merupakan hasil penelitian terdahulu.

Penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu yaitu dengan syarat responden dengan kriteria perempuan yang berpotensi menggunakan produk kosmetik Wardah dan sudah pernah menonton tayangan iklan produk Wardah di televisi. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Bogor Tengah dan Bogor Barat. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan quota sampling. Penentuan jumlah sample untuk setiap wilayah kecamatan yaitu menggunakan perbandingan sesuai dengan jumlah penduduk wilayah bogor tengah dan bogor barat.

$$\text{Wilayah Bogor Tengah} : \frac{51.532}{164.254} = 31 \text{ orang}$$

$$\text{Wilayah Bogor Barat} : \frac{112.722}{164.254} = 69 \text{ orang}$$

Hipotesis penelitian yang diuji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H0 : Diduga *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity celebrity endorser* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.
 H1 : Diduga *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.
 H0 : Diduga *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.
 H1 : Diduga *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

III. Hasil dan Pembahasan

III.1. Sejarah Perusahaan

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra.Hj.Nurhayati Subakat, Apt. Merek pertama yang dimiliki oleh PTI adalah Putri, dengan produk pertamanya yaitu produk perawatan rambut dengan tagline “Salon’s Best Choice”. Pada tahun 1990 PTI mulai mendirikan pabrik pertama di Cibodas. Pada tahun 1992, brand Putri tercatat sebagai market leader untuk kategori hair tonic dan 10 besar untuk *conditioner, creambath* dan shampo.

Pada tahun 1995 PTI mulai memproduksi brand Wardah. Seiring dengan berjalannya waktu, penjualan Wardah mulai menanjak. Kemudian PTI mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI dengan brand Wardah sebagai pionir *brand Halal* di Indonesia. Wardah mulai memasuki retail dan PTI men-*supply* produk beberapa *brand* terkemuka. Pada tahun 2005, PTI mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing*

Practice) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul.

Selama 31 tahun berdiri, PTI telah membawa Wardah sebagai *brand* lokal terbesar dan mendapatkan beberapa penghargaan. Salah satunya yaitu Wardah menjadi *1st local brand* dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept.Store dan menduduki ranking ke 3 dari seluruh *brand* lokal maupun global.

III.2. Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik dari 100 responden yang telah diwawancarai melalui kuesioner penelitian :

Tabel 2. Karakteristik responden

Kategori	Karakteristik	Persentase (%)
Usia (Tahun)	≤ 20	10
	21 – 25	78
	≥ 26	12
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	40
	Pegawai Negeri	2
	Pegawai Swasta	27
	Pegawai BUMN	5
	Wiraswasta	8
	Lainnya	18
Pendidikan Terakhir	Sekolah Menengah	42
	Diploma	37
	S1	21
	S2	-
	Lainnya	-
Pendapatan (Rp)	≤ 2.000.000	43
	2.000.000 – 4.000.000	45
	4.000.000 – 6.000.000	10
	≥ 6.000.000	2

Sumber : Data Primer, diolah (2016)

Dari data tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 78%, artinya kebutuhan akan kosmetik sangat tinggi pada rentang usia tersebut. Wardah sangat akrab dengan kalangan pelajar/mahasiswa karena responden didominasi oleh mahasiswa dengan tingkat pendapatan rata-rata Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 40%. Hal tersebut tidak mempengaruhi minat terhadap kosmetik Wardah, konsumen memiliki daya beli yang cukup tinggi dan mampu memenuhi kebutuhan kosmetiknya. Responden didominasi oleh konsumen dengan pendidikan terakhir yaitu Sekolah Menengah sebanyak 42%. Responden didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendapatan rata-rata per bulan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 45%. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Wardah didominasi oleh kalangan menengah. Produk wardah memiliki daya saing yang cukup tinggi, mulai dari harganya yang akrab dengan kalangan pelajar/mahasiswa, membidik target pasar yang tepat sesuai segmentasi, dan menawarkan produk yang berkualitas dan halal.

III.3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sujarweni 2015). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment pearson*.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan pada tingkat signifikansi (α) 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu diatas 0,361.

III.4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni 2015). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach Alpha. Teknik ini digunakan pada pengujian kuesioner yang menggunakan skala likert dari 1 sampai 5. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,927	35

Sumber : SPSS, data diolah (2016)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan adalah > nilai kritis (0,6). Hal ini menjelaskan bahwa kuesioner dalam penelitian dinyatakan reliabel.

III.5. Uji Normalitas

Uji one sample Kolmogorov Smirnov Z digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal atau tidak (Priyatno 2012). Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut ini adalah hasil uji normalitas data yang telah dilakukan :

Tabel 4. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std.Deviation	3,52419346
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,041
Kolmogorov-Smirnov Z		,610
Asymp. Sig.(2-tailed)		,851
Test distribution is Normal, Calculated from data		

Sumber : SPSS, data diolah (2016)

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Kolmogorov Smirnov Z sebesar 0,610 dan Asymp.Sig. sebesar 0,851 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

III.6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen (Priyatno 2012), caranya yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa suatu model regresi bebas dari multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan:

Tabel 2. Hasil uji multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1 (constant)		
Trustworthiness	,376	2,659
Expertise	,260	3,845
Attractiveness	,361	2,774
Respect	,384	2,604
Similarity	,565	1,769

a. Dependent Variable : Brand Image

Sumber : SPSS, data diolah (2016)

Berdasarkan output diatas, dinyatakan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

III.7. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain (Priyatno 2012). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser yaitu dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan:

Tabel 3. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized		Standardized			
	B	Std. Error	Beta			
1 (constant)	3,938	1,667			2,362	,020
Trustworthiness	-,065	,115	-,092		-,564	,574
Expertise	,250	,144	,338		1,732	,087
Attractiveness	-,022	,111	-,033		-,200	,842
Respect	-,119	,122	-,157		-,976	,331
Similarity	-,127	,084	-,200		-1,509	,135

a. Dependent Variable : ABS_RES

Sumber : SPSS, data diolah (2016)

Berdasarkan uji glejser diatas nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen memiliki nilai diatas 0,05. Hal itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

III.8. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear atau tidak antara dua variabel. Berdasarkan uji linearitas yang telah dilakukan melalui tabel anova, maka dinyatakan untuk setiap variabel *celebrity endorser* memiliki nilai signifikansi *linearity* < 0,05 dan nilai signifikansi *deviation from Linearity* > 0,05 artinya terdapat hubungan antar variabel yang telah memenuhi asumsi linier.

III.9. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel *celebrity endorser* IK terhadap *brand image*. Berikut ini adalah analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan :

Tabel 4. Hasil analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	2,090	2,699		,774	,441
Trustworthiness	,469	,186	,223	2,514	,041
Expertise	-,060	,234	-,027	-,257	,798
Attractiveness	1,031	,180	,519	5,726	,000
Respect	,085	,198	,038	,432	,667
Similarity	,422	,136	,225	3,113	,002

a. Dependent Variable : Brand Image

Sumber : SPSS, data diolah (2016)

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh secara positif terhadap *brand image*, hal ini dapat dilihat pada nilai B yang positif. Untuk variabel *expertise* memiliki pengaruh yang negatif. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,090 + 0,223 X_1 + -0,027 X_2 + 0,519 X_3 + 0,038 X_4 + 0,225 X_5 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 2,090, artinya jika variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 bernilai 0 maka variabel Y akan bernilai sebesar 2,090.
- Jika nilai variabel $X_1 = 1$ dengan asumsi variabel X lainnya tetap atau bernilai 0 maka variabel X_1 berkontribusi terhadap Y sebesar 0,223.
- Jika nilai variabel $X_2 = 1$ dengan asumsi variabel X lainnya tetap atau bernilai 0 maka variabel X_2 berkontribusi terhadap Y sebesar -0,027.
- Jika nilai variabel $X_3 = 1$ dengan asumsi variabel X lainnya tetap atau bernilai 0 maka variabel X_3 berkontribusi terhadap Y sebesar 1,519.
- Jika nilai variabel $X_4 = 1$ dengan asumsi variabel X lainnya tetap atau bernilai 0 maka variabel X_4 berkontribusi terhadap Y sebesar 0,038.
- Jika nilai variabel $X_5 = 1$ dengan asumsi variabel X lainnya tetap atau bernilai 0 maka variabel X_5 berkontribusi terhadap Y sebesar 0,225.

Variabel *celebrity endorser* yang paling dominan berpengaruh terhadap *brand image* Wardah adalah variabel *attractiveness* dengan perolehan nilai B sebesar 0,519. Hal ini dapat membuktikan bahwa suatu daya tarik sangat berperan penting dalam diri *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2007), daya tarik meliputi fisik, keramahan, sikap menyenangkan dan pekerjaan adalah beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. IK merupakan sosok yang memiliki paras yang cantik dan awet muda, memiliki kulit yang halus dan postur tubuh yang ideal, sosok yang ramah, pandai bergaul, dan memiliki sikap yang menyenangkan bagi orang disekitarnya. Hal tersebut menjadikan IK bertahan sampai saat ini dalam menjadi bagian dari Wardah. IK adalah sosok yang mampu mewakili Wardah hingga kurang lebih 16 tahun, sehingga citra kosmetik Wardah sudah sangat melekat dalam diri IK.

III.10. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari analisis determinasi yang telah dilakukan :

Tabel 5. Hasil analisis determinasi

Model	R	R Square	Adjusted.R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850a	,722	,707	3,61671

Predictors : (Constant), Similarity, Expertise, Trustworthiness, Respect, Attractiveness

Sumber : SPSS, data diolah (2016)

Berdasarkan output diperoleh angka adjusted R square sebesar 0,707 atau (71%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebesar 71% sedangkan sisanya 29% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Menurut Kotler dan Keller (2009), bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product*, *place*, *price* dan *promotion*. Variabel *promotion* telah dibahas dalam penelitian ini, sehingga variabel lain diluar penelitian yaitu *product*, *place* dan *price* memungkinkan untuk mempengaruhi *brand image* Wardah.

III.11. Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah variabel *celebrity endorser* IK berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap *brand image* Wardah. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen apabila nilai F hitung > F tabel, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$. Nilai F tabel dapat ditentukan dengan mencari derajat bebas atau df1 (jumlah variabel - 1) yaitu $6 - 1 = 5$ dan df2 (jumlah sampel – jumlah variabel bebas - 1) yaitu $100 - 5 - 1 = 94$. Nilai F tabel sebesar 2,311. Berikut ini adalah hasil uji F yang telah dilakukan :

Tabel 6. Hasil uji F

ANOVA (b)						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3192,216	5	638,443	48,808	,000 ^a
	Residual	1229,574	94	13,081		
	Total	4421,790	99			

Predictors : (Constant), Similarity, Expertise, Trustworthiness, Respect, Attractiveness

b. Dependent Variable : Brand Image

Sumber : SPSS, data diolah (2016)

Berdasarkan output diatas, diperoleh F hitung sebesar 48,808, nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai F tabel yaitu 2,311. Maka kesimpulan hipotesisnya adalah tolak H0 terima H1, yang artinya variabel independen (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *brand image* Wardah.

III.12. Uji T

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel *brand image*. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh secara parsial apabila memiliki nilai T hitung > T tabel, dengan menggunakan keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$. Nilai T tabel dapat dicari pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$. Hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,986. Berikut ini adalah hasil uji T yang telah dilakukan :

Tabel 7. Hasil uji T

Coefficients ^a			
	Model	T	Sig.
1 (constant)		,774	,441
Trustworthiness		2,514	,041
Expertise		-,257	,798
Attractiveness		5,726	,000
Respect		,432	,667
Similarity		3,113	,002

a. Dependent Variable : Brand Image

Sumber : Data diolah, SPSS

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh tiga variabel independen (*trustworthiness, attractiveness, similarity*) yang berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Wardah dengan nilai t masing-masing adalah 2,514, 5,726, 3,113. Dengan nilai t tabel sebesar 1,986, sehingga nilai t hitung > t tabel maka kesimpulan hipotesisnya adalah tolak H0 atau terima H1 artinya variabel *trustworthiness, attractiveness* dan *similarity* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Wardah. IK adalah sosok yang dapat diandalkan dan dipercaya dalam menyampaikan informasi sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap brand image Wardah. Daya tarik yang dimiliki IK memberikan inspirasi mengenai kecantikan sehingga menumbuhkan image yang positif terhadap *brand image* Wardah. IK memiliki kesamaan dengan konsumen

Wardah mulai dari *life style*, selera dalam merawat kecantikan, dan memilih produk kosmetik halal membuat *brand image* Wardah semakin kuat.

Sedangkan variabel *expertise* dan *respect* memiliki nilai t hitung sebesar -2,57 dan 0,432. Nilai t hitungnya < t tabel, artinya variabel *expertise* dan *respect* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image* Wardah. Keahlian dan keterampilan IK dalam membintangi iklan Wardah dirasa kurang berpengaruh terhadap *brand image* Wardah.

III.13. Implikasi Manajerial

PT Paragon Technology and Innovation perlu melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* kosmetik Wardah. Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu cara dalam memenangkan perhatian konsumen dalam beriklan. Saat ini Wardah menggunakan beberapa *celebrity endorser* dalam mengiklankan produknya. Wardah telah menetapkan penggunaan *celebrity endorser*nya sesuai dengan segmentasi pasar. Perencanaan terhadap segmentasi pasar adalah salah satu hal yang penting. Dengan menentukan segmen pasar yang tepat dan memilih target pasar yang tepat sasaran, hal tersebut dapat meningkatkan penjualan. Jika perusahaan berencana untuk menambah atau mengganti *celebrity endorser*, maka perusahaan harus mencari kriteria yang tepat sesuai dengan atribut-atribut *celebrity endorser*, agar produk yang diiklankan dengan *celebrity endorser* memiliki kesesuaian. Melakukan evaluasi yang berkesinambungan terhadap *celebrity endorser* untuk menjaga efektivitas penyampaian pesan dari suatu produk yang diiklankan.

Wardah merupakan *brand* kosmetik yang sangat erat dengan nilai spiritual, karena mengusung label kosmetik halal. Nilai fungsi dari kosmetik itu sendiri juga perlu dikembangkan, terutama dalam meningkatkan kualitas produk dengan pengendalian mutu maupun pelayanan bagi konsumen. Agar konsumen merasa puas dan memiliki loyalitas terhadap kosmetik Wardah.

Perusahaan perlu melakukan strategi-strategi yang dapat memperkuat *brand image* kosmetik Wardah. Jika perusahaan melakukan strategi seperti penetrasi pasar, pengembangan produk maupun pasar, maka citra positif yang dibentuk dibenak konsumen akan semakin kuat.

Dalam segi harga, Wardah memberikan harga yang cukup bersaing dengan produk kosmetik lainnya namun ditunjang dengan kualitas yang baik. Penetapan harga yang standar namun tetap berkualitas adalah salah satu upaya untuk dapat menarik daya beli masyarakat. Hal itu dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat dihasilkan kesimpulan bahwa berdasarkan uji T yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa variabel *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *similarity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan apabila semakin baik/tinggi variabel *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *similarity* IK, maka akan semakin mempengaruhi *brand image* Wardah. Sedangkan variabel *expertise* dan *respect* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image* Wardah.

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel independen (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity*) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Wardah. Variabel *celebrity endorser* yang paling dominan berpengaruh terhadap *brand image* Wardah adalah variabel *attractiveness* dengan perolehan nilai B sebesar 1,031. Hal ini dapat membuktikan bahwa suatu daya tarik sangat berperan penting dalam diri *celebrity endorser*.

V. Daftar Pustaka

- Arafat W. 2006. *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta (ID) : Andi.
- Ambolau PAM, Kusmawati A, Mawardi KM. 2015. The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Puchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2 (2): 1-8.
- Belch G, Belch M. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York (US) : McGraw-Hill.
- Febrianty SR, Wahyuati A. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (5): 1-18.
- Idiyanti A. 2010. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen Pada Ratu Supermarket Malang [skripsi]. Malang (ID) : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Kotler P, Keller K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. "Ed ke-13" Jilid 1. Jakarta (ID) : Erlangga.
- Mursid M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta (ID) : PT Bumi Aksara.
- Muthohar M, Triatmaja RA. 2013. Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 19 (1): 86-99.
- Priyatno D. 2012. *Cara Kiat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta (ID) : Penerbit Andi.
- Setiawan R. 2011. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser, Media Iklan Televisi Dan Pesan Iklan Televisi Terhadap Efektifitas Iklan Serta Dampaknya Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Pada Program Periklanan Produk Indosat IM3 [Skripsi]. Jakarta (ID) : Universitas Islam Jakarta.
- Shimp T. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. "Ed ke-5" Jilid 1. Sjahrial R, Dyah, penerjemah. Jakarta (ID) : Erlangga.
- Shimp T. 2007. *Integrated Marketing Communication In Advertising & Promotion Seventh Edition. International Student Edition*. New York (US): McGrawHill.
- Sujarweni VW. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta (ID) : Pustaka Baru Press.
- Wijaya AF, Sugiharto S. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 9 (1): 16-22.