

**Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image*
(Studi Pada Mahasiswa Kota Tegal)**

Eko Prasajo
Program Manajemen Bisnis Syariah
STIES Putera Bangsa Tegal
Email : ekoprasajo21@yahoo.com

ABSTRACT

Famous celebrities are a huge consideration for being a communicator in an advertisement, commonly referred to as endorser celebrity. Celebrities who are on the rise or popular are believed to be more able to influence someone to take certain actions in accordance with the initial purpose. Advertising is one of the strategies undertaken by companies to communicate products and introduce a brand. This form of communication can be done in a variety of ways, one of which is the advertisement used by Luwak White Koffie's products, in which the ad uses Celebrity Endorsement which aims to attract the attention of potential consumers when they see it. Celebrity Endorsement can have an impact on the world of advertising, depending on the personality and popularity of the celebrity.

The purpose of this study is to determine the credibility of Celebrity Endorsement on Brand Image, to know the Celebrity Endorsement Expertise on Brand Image, to determine the Attractiveness of Celebrity Endorsement towards Brand Image, to find out the trustworthiness of Celebrity Endorsement towards Brand Image, to determine the Celebrity Endorsement power Brand Image and to find out the Brand Image of Buying Interest. The results showed that there was a positive and significant influence between credibility, expertise, attractiveness, trust, power (strength) on brand image of Luwak White Koffie consumers and there was a positive and significant effect between brand image on consumer buying interest of Luwak White Koffie products in the City Tegal.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Brand Image and Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Perusahaan pada era sekarang dituntut agar dapat bersaing dengan sehat dan kompeten agar tetap eksis dan berkembang serta tidak tertinggal dari perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk selalu berpikiran positif dan maju serta harus berinisiatif untuk melakukan perbaikan diri dan melakukan perkembangan perusahaan. Dengan begitu perusahaan tersebut akan berkembang menjadi perusahaan yang maju, tetap berkembang dan sukses.

Sebagai perusahaan yang sukses, perusahaan tersebut telah berhasil dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat. Tidak hanya sekedar dikenal oleh masyarakat, namun masyarakat dapat memberikan pendapat yang positif terhadap perusahaan tersebut demi keeksis sebuah perusahaan untuk bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat saat ini. Salah satu fungsi perusahaan yang berkembang dan dapat dipakai sebagai ujung tombak keberhasilan pencapaian laba adalah fungsi pemasaran.

Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah melalui iklan. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa yang berfungsi untuk menginformasikan pesan kepada khalayak dan mempengaruhinya untuk melakukan tindakan tertentu memerlukan penanganan khusus dalam penciptaannya. Iklan dengan menggunakan selebriti (*celebrity endorsement*) dapat menghasilkan lebih banyak perhatian pada iklan, pengenalan yang lebih baik terhadap sebuah nama merek, dan kemampuan untuk menciptakan *image* bagi produk.

Celebrity endorsement dapat meningkatkan penjualan dari produk yang diiklankan serta meningkatkan penjualan dari produk yang diiklankan serta meningkatkan keuntungan perusahaan. Sedangkan iklan dengan menggunakan *non celebrity endorser* digunakan untuk mendapatkan kepercayaan dari audiens. Tipe endorser ini dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya (Ferle & Choi, 2005).

Selebriti terkenal menjadi pertimbangan yang amat besar untuk menjadi komunikator dalam sebuah iklan, yang biasa disebut sebagai selebriti endorser. Selebriti yang sedang naik daun atau populer diyakini dapat lebih mempengaruhi seseorang untuk mengambil tindakan tertentu sesuai dengan tujuan awal.

Penggunaan selebritis sebagai endorser (pendukung) sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk. Karena selain meningkatkan *brand awareness*, sang selebriti juga sekaligus mewakili kepribadian merk yang mereka bawa dan diharapkan dapat mendekati target konsumen, yang pada akhirnya tertarik untuk membeli produk yang diwakili oleh sang *public figure*. Ini berarti bahwa penggunaan selebritis sebagai endorser diharapkan dapat meningkatkan minat beli produk (Ferle & Choi, 2005).

Iklan juga merupakan salah satu bagian dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Iklan yang menarik adalah iklan yang dapat menarik perhatian pasar. Produk Luwak White Koffie menjadi booming karena menggunakan iklan, dimana iklan yang digunakan oleh perusahaan adalah iklan yang memakai *Celebrity Endorsement* untuk mengkomunikasikan produk tersebut agar dapat menciptakan citra dari produk tersebut. Perusahaan menggunakan selebriti yang berasal dari Korea dengan kepopuleritasan yang tinggi di dunia. Dengan memakai *Celebrity Endorsement* perusahaan bertujuan untuk dapat mendorong konsumen membeli produk tersebut.

Korean Pop Culture mulai meluas pada awal tahun 2000 an di Asia. Belakangan ini di Indonesia Korean Pop Culture sudah berkembang pesat, faktor kunci kepopuleritasan K-pop di Indonesia adalah meningkatnya dinamika sosial yang didorong oleh globalisasi. Dorongan sosial

yang dihasilkan contohnya adalah drama Korea yang banyak di gemari masyarakat. Ini dikarenakan faktor yang memerani dalam drama Korea tersebut memiliki kharisma dalam berperan. Salah satunya adalah Lee Min Ho yang merupakan aktor tampan berasal dari Korea yang sudah menggemparkan Asia bahkan dunia dalam beberapa drama yang pernah dimainkannya. Sebuah brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Iklan yang dibintangi oleh Lee Min Ho diharap dapat menyelaraskan citra diri dengan citra produk dan mendapatkan perhatian dari masyarakat luas dan pada akhirnya akan tercipta tanggapan positif.

Berbagai teknik iklan yang bervariasi dimunculkan pada saat membuat sebuah iklan, tampilan gambar, visual, maupun video, hingga penggunaan endorser agar iklan terlihat lebih menarik. Untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat atas iklan yang menggunakan endorser, seorang endorser haruslah memiliki faktor pesona / daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan terhadap endorser merupakan yang paling relevan untuk perubahan sikap pada merek.

Penelitian ini bermaksud membuktikan apakah penggunaan *Celebrity Endorsement* sebagai selebriti endorser di iklan produk Luwak White Koffie tersebut dapat memaksimalkan proses komunikasi sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pemirsa apakah dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu seperti menggunakan produk Luwak White Koffie yang diiklankan. Dengan demikian, pentingnya penggunaan selebritis sebagai endorser dalam upaya peningkatan niat beli menjadi menarik untuk dikaji lebih dalam. Berdasar latar belakang inilah, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* (Studi Pada Mahasiswa di Kota Tegal).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan oleh konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini, sangat dibutuhkan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, maupun para ahli ekonomi pemakai variabel minat untuk memprediksikan perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Faktor psikologis menjadi pengaruh seseorang untuk membeli yang terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi beberapa masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar (Kotler dan Armstrong, 2008)

Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Keller, 1993). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa intensi membeli atau minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Idiyanti, 2012). Tidak heran jika pada saat ini berkembang. Dukungan selebriti dapat memiliki dampak besar pada ingatan evaluasi, perhatian dan minat beli konsumen, namun demikian meskipun konsumen memiliki disposisi menguntungkan terhadap selebriti, hal ini belum tentu selalu diterjemahkan ke dalam minat beli (Pughazhendi & Ravindran, 2012).

Hal ini berbeda dengan hasil temuan Amos, et al (2008) yang mengemukakan pendapat bahwa pesan yang sangat dogmatis dari seorang komunikator yang sangat dapat dipercaya menghasilkan perubahan sikap yang efektif, sementara komunikator yang tidak terpercaya berdampak terbukti tidak material.

Selebriti Endorser

Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan.

Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Endorser juga bisa diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili imej sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006). Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler & Drewniany, 2005).

Kredibilitas Selebriti

Strategi iklan dengan Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa tahap-tahap pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti itu sendiri dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang

diiklankan. Penggunaan endorser diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan endorser. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek (Ristiarini, 2012).

Selebriti diharapkan mewakili suatu gaya hidup yang ideal dimana sebagian orang atau paling tidak penggemar dan pengikutnya ingin meniru gaya hidup tersebut. Melihat adanya perilaku pasar yang ingin meniru gaya hidup selebritis, pemasar rela mengeluarkan sejumlah uang yang tidak sedikit untuk menggunakan selebritis dalam mempromosikan produk atau merek mereka. Harapan pemasar adalah pasar sasaran akan melihat, mendengar atau membaca dan kemudian bereaksi positif dengan mengasosiasikan produk atau merek tersebut dengan selebritis yang mempromosikannya (Mahestu, 2006).

Dalam rangka meremajakan kembali produk atau merek yang sudah layu, tak jarang perusahaan terpicu untuk memakai selebriti. Strategi ini digunakan mengingat pamor selebriti berpotensi mengangkat citra merek dan produk. Menurut Hardiman dalam (Nurmala, 2008) model iklan adalah sosok yang dipilih untuk mewakili imej sebuah produk (produk imej), dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Menurut Royan dalam Nurmala (2008) selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

Penggunaan selebriti dalam iklan dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan dengan mendorong penjualan karena Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah minat serta ketertarikan dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Dengan demikian selebriti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektifitas iklannya mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut O'Mahony dan Meenaghan dalam Ishak (2008) banyak perusahaan yang memanfaatkan pesona selebriti untuk meningkatkan efektifitas pesan dalam iklannya, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya besar untuk kontrak kerja dengan mereka setiap tahunnya. Selebriti yang kerap muncul dalam acara TV komersial dan media internet dapat menciptakan interaksi antara dia dengan audiensnya yang pada akhirnya membentuk hubungan sosial yang imajiner.

Banyak faktor yang sebaiknya dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan jasa selebriti dalam iklan-iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi ada kalanya gagal dalam mempromosikan produk (Ishak, 2008). Menurut Ohanian dalam Ishak (2008) menekankan bahwa kredibilitas selebriti mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diiklankan, dan dalam meningkatkan penjualannya.

Menurut Royan dalam Rosandini dan Ferdinand (2012) bahwa penggunaan endorser dalam iklan perlu dievaluasi dengan empat indikator yaitu popularitas (*visibility*), Kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*) dan kekuatan untuk menggerakkan target (*power*). Salah satu indikator tersebut yaitu *visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. Dari segi keefektifan, *visibility* sangat berguna bila tujuan komunikasi tersebut adalah penyadaran akan merek. Melalui penyadaran merek ini diharapkan masyarakat akan mengenal nama merek dan terus mengingatnya seiring dengan mereka mengingat siapa endorsernya.

Tugas utama para endorser ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen,

sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan brand image kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tertentu (Temporal & Lee, 2001). Maka dapat dirumuskan hipotesis sesuai uraian di atas yaitu :

H₁: Terdapat Pengaruh antara Kredibilitas *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image*

Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mengacu pada kemampuan yang dipersepsikan mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan valid. Untuk menunjang itu, maka selebritis yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili (Mahestu, 2006).

Celebrity endorser sekarang ini merupakan industri miliaran dollar, banyak perusahaan rela menandatangani kesepakatan kontrak dengan para selebritis dengan harapan mereka dapat membantu menciptakan posisi yang unik dan relevan di dalam benak konsumen. Keahlian selebriti dalam mem- berikan kontak person terhadap produk yang dipromosikan mampu membawa konsumen untuk ikut serta dalam pemanfaatan produk perusahaan dan menciptakan *brand image* bagi produk tersebut.

Berdasarkan beberapa penelitian ter- dahulu dan mengacu pada beberapa teori maka muncul rumusan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Terdapat Pengaruh antara Keahlian *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image*

Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik (*attractiveness*) seorang selebritis akan mempengaruhi penerimaan pesan oleh khalayak (Mahestu, 2006). Dalam sebuah iklan media elektronik dan media cetak banyak perusahaan menggunakan orang yang memiliki daya tarik fisik. Sebenarnya, daya tarik sudah menjadi syarat kepribadian agar bisa tampil di televisi dalam acara berita dan hiburan.

Daya tarik komunikator yang menarik umumnya lebih sukses dari pada yang tidak menarik dalam mengubah sebuah keper- cayaan. Kebanyakan pria dan wanita telah membentuk stereotype tentang daya tarik seseorang (Mowen & Minor, 2002). Daya tarik berinteraksi dengan variabel lain, karakteristik seorang endorser harus sesuai dengan produk. Endorser yang terkenal dapat membawa produk ke seluruh karier bisnis. Suatu elaborasi atas sejumlah arti yang disajikan oleh pribadi terkenal dari endorser. Bagan arus ini mengilustrasikan bahwa selebriti sejati memainkan banyak peran dalam kariernya (Mowen & Minor, 2002).

Menurut Solomon, Ashmore, dan Longo dalam Ishak (2008) mengatakan bahwa *spokesperson* yang *attractive* lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak *attractive* dalam iklan dan promosi. Menurut Patzer dan Ohanian dalam Ishak (2008) peningkatan penggunaan selebriti sebagai endorser dari produk, jasa dan kasus-kasus sosial, daya pikat (*attractiveness*) telah menjadi suatu dimensi penting dari kredibilitas sumber.

Menurut Louie, Obermiller, dan Stafford dalam Ishak (2008) daya pikat fisik akan cenderung memberikan dampak persuasi bagi orang yang melihatnya. Endorser yang mempunyai daya pikat lebih mampu men- dorong munculnya niat beli audiennya dari pada yang kurang mempunyai daya pikat. Daya tarik model tidak akan meningkatkan efektivitas iklan sebagaimana terjadi dengan kecocokan antara model dengan produk, dan persepsi mengenai

keahlian model terkait dengan produk yang diwakili. Karakteristik seorang endorser harus sesuai dengan produk membentuk Suatu elaborasi atas sejumlah arti yang disajikan oleh pribadi terkenal dari endorser untuk membangun *Brand Image* dari suatu produk. Maka dapat dirumuskan hipotesis sesuai uraian di atas yaitu :

H₃: Terdapat Pengaruh antara Daya Tarik *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image*

Trustworthiness (kepercayaan)

Dalam iklan faktor penting yang harus diperhatikan adalah komunikator. Selebriti merupakan salah satu pilihan yang tepat untuk dijadikan komunikator. Pemilihan komunikator harus sesuai dengan salah satu aspek yaitu kepercayaan dan kemenarikan (*trustworthiness* dan *attractiveness*), termasuk aspek keahlian (*expertise*). Kepercayaan kepada komunikator ditentukan oleh keahliannya dan bisa tidaknya ia dipercaya.

Hasil penelitian yang telah dilakukan beberapa ahli mengatakan bahwa kepercayaan besar akan meningkatkan daya perubahan sikap, sedangkan kepercayaan yang rendah akan menyebabkan berkurangnya daya perubahan yang diharapkan. Kepercayaan kepada komunikator akan mencerminkan pesan yang diterima oleh komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan empiris. Apabila komunikator dianggap sebagai seorang ahli dalam suatu bidang, misalnya ahli dalam bidang ekonomi atau memiliki status sosial atau jabatan profesi yang lebih tinggi, maka pesan yang disampaikan mempunyai daya pengaruh yang besar. Dapat dirumuskan hipotesis sesuai dengan uraian di atas yaitu:

H₄: Terdapat Pengaruh antara *Trustworthiness* (kepercayaan) *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image*

Power (Kekuatan)

Selebriti yang dipergunakan dalam sebuah iklan harus memiliki kekuatan “memerintah” pemirsa untuk membeli. Oleh karena itu, *power* biasanya efektif digunakan apabila tujuannya adalah *brand purchase intention*. Memilih selebriti untuk masuk ke kriteria *power* ini memang sulit, karena selebriti ini tidak sekedar terkenal dan menarik tetapi terkadang sudah harus sampai pada level pemujaan oleh *target audience*. Jika *target audience* sudah demikian memuja terhadap seorang selebriti, maka akan mudah bagi selebriti untuk mempengaruhi *target audience* untuk membeli.

Pendapat Shimp (2003) dalam Ishak (2008) mengatakan bahwa untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan.

Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara sukarela, merasa ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli dan pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan pada masa yang akan datang (Soesatyo & Rumambi, 2013).

H₅: Terdapat Pengaruh antara *Power Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image*

Brand Image

Brand image dapat diartikan “*the set of beliefs consumers hold about a particular brand*” (Kotler & Armstrong, 1999). *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan sebagaimana yang dikatakan Keller, 1993) “*Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Menurut Kotler, Armstrong (2001), *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Berdasarkan konsep-konsep tersebut maka dapat dirumuskan bahwa *Brand Image* merupakan pemahaman dari benak konsumen mengenai *Brand* secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap *Brand* tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu *Brand*. *Image* adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu. Dengan demikian *Image* itu ada, akan tetapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena *Image* hanya ada dalam pikiran. *Brand Image* mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap *Brand* dan dibentuk dari informasi dan pengolahan masa lalu terhadap merek tersebut.

Brand image ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen. Inilah yang disebut dengan *received quality*. Hal ini harus didukung oleh kenyataan yang bukan sekedar hal yang di komunikasikan tanpa adanya bukti nyata. Bila pada mulanya sebuah *Brand* hanyalah sebuah nama, logo, atau simbol, tetapi dengan persaingan yang tajam, sebuah merek harus bisa memperjuangkan nilai awarenessnya yang memiliki empat tingkatan, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unrecognition brand*. Selanjutnya *Brand* harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai *Brand* yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen.

Evaluasi yang menyeluruh akan dapat menghasilkan pemikiran dan perasaan yang berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Proses evaluasi terhadap merek diaktivasi oleh kesesuaian antara merek dengan konsep. *Brand image* yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek.

Iklan citra merek (*brand image*) bisa juga digambarkan sebagai transformational. Periklanan transformational (*transformational advertising*) berhubungan dengan pengalaman atas penggunaan suatu *Brand* yang diiklankan dengan serangkaian karakteristik psikologis yang unik, yang tidak akan diasosiasikan secara khas dengan pengalaman merek untuk derajat yang sama tanpa terpaan iklan.

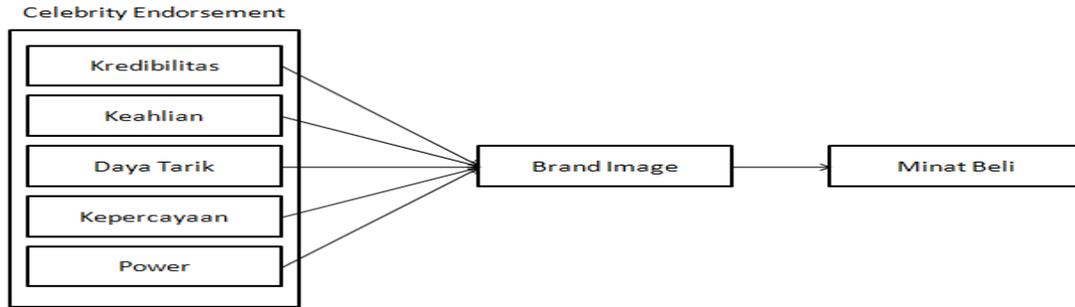
Image yang telah diyakini oleh konsumen sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Konsumen memandang produk sebagai produk yang berkualitas. Kualitas merek memberi alasan yang penting untuk dapat menimbulkan minat beli pada benak konsumen.

Hal ini menunjukkan bagaimana sebuah merek harus dipertimbangkan dan selanjutnya merek mana yang harus dipilih oleh konsumen. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk itu baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi, namun sebaliknya bila *image* yang tertanam dalam benak konsumen mengenai merek tersebut negatif maka harapan setelah pembelian konsumen akan tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapan. *Image* yang positif tentu menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut. Maka dapat dirumuskan hipotesis sesuai uraian di atas yaitu :

H₆: Terdapat Pengaruh antara *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Kerangka Konseptual Pemikiran

Kerangka pemikiran dinyatakan dalam bentuk skema sederhana yang utuh menurut pokok-pokok penelitian dan hubungannya. Kerangka pemikiran dalam bentuk skema ini diharapkan dapat menggambarkan isi dari penelitian dan identifikasinya, sehingga sumber data dan pengolahannya terarah. Kerangka pikiran yang akan penulis kemukakan adalah :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei, yaitu pengumpulan informasi secara sistematis dari para responden dengan maksud untuk memahami dan atau meramalkan beberapa aspek perilaku dari populasi yang diamati. Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh *Celebrity Endorsement* melalui *Brand Image* terhadap Minat Beli produk Luwak White Koffie pada mahasiswa di 2 Perguruan Tinggi Kota Tegal. Objek penelitian ini adalah produk Luwak White Koffie yang di bintang oleh Lee Min Ho yang merupakan aktor tampan berasal dari Korea.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah convenience sampling yakni sampel di ambil berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk memperoleh datanya. Dalam convenience sampling peneliti memiliki kebebasan memilih siapa saja yang ditemui sebagai responden. Setiap mahasiswa S1 maupun Pasca Sarjana yang benar-benar mengetahui produk dan bintang iklan produk Luwak White Koffie tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dengan kata lain sampel diambil karena ada di tempat dan waktu yang tepat (Sekaran, 2003).

Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang, hal ini telah memenuhi asumsi penggunaan sampel dan dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa pada 2 Perguruan Tinggi di Kota Tegal yang benar benar mengetahui produk dan bintang iklan produk Luwak White Koffie. Berdasarkan uji kuesioner kepada 200 responden, yang tidak disertakan pada analisa data, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid dan reliabel dalam mengukur variabel penelitian ini. Hasil uji validitas dan reliabilitas secara detail dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kredibilitas (X_1)	$X_{1.1}$	0.931	0.3061	Valid
	$X_{1.2}$	0.913	0.3061	Valid
	$X_{1.3}$	0.852	0.3061	Valid
	$X_{1.4}$	0.885	0.3061	Valid
	$X_{1.5}$	0.913	0.3061	Valid
Keahlian (X_2)	$X_{2.1}$	0.943	0.3061	Valid
	$X_{2.2}$	0.910	0.3061	Valid
	$X_{2.3}$	0.870	0.3061	Valid
	$X_{2.4}$	0.943	0.3061	Valid
	$X_{2.5}$	0.910	0.3061	Valid
Daya Tarik (X_3)	$X_{3.1}$	0.578	0.3061	Valid
	$X_{3.2}$	0.852	0.3061	Valid
	$X_{3.3}$	0.843	0.3061	Valid
	$X_{3.4}$	0.852	0.3061	Valid
	$X_{3.5}$	0.843	0.3061	Valid
Kepercayaan (X_4)	$X_{4.1}$	0.909	0.3061	Valid
	$X_{4.2}$	0.942	0.3061	Valid
	$X_{4.3}$	0.898	0.3061	Valid
	$X_{4.4}$	0.868	0.3061	Valid
	$X_{4.5}$	0.942	0.3061	Valid

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Power (kekuatan) (X_5)	$X_{5.1}$	0.645	0.3061	Valid
	$X_{5.2}$	0.844	0.3061	Valid
	$X_{5.3}$	0.890	0.3061	Valid
	$X_{5.4}$	0.844	0.3061	Valid
	$X_{5.5}$	0.890	0.3061	Valid
Brand Image (Y_1)	$Y_{1.1}$	0.863	0.3061	Valid
	$Y_{1.2}$	0.872	0.3061	Valid
	$Y_{1.3}$	0.868	0.3061	Valid
	$Y_{1.4}$	0.863	0.3061	Valid
	$Y_{1.5}$	0.872	0.3061	Valid
Minat Beli (Y_2)	$Y_{2.1}$	0.931	0.3061	Valid
	$Y_{2.2}$	0.0913	0.3061	Valid
	$Y_{2.3}$	0.852	0.3061	Valid
	$Y_{2.4}$	0.885	0.3061	Valid
	$Y_{2.5}$	0.913	0.3061	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Journal Competency of Business

2019 Vol 3. No I

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kredibilitas (X ₁)	0.938	Reliabel
Keahlian (X ₂)	0.950	Reliabel
Daya Tarik (X ₃)	0.858	Reliabel
Kepercayaan (X ₄)	0.947	Reliabel
Power (kekuatan) (X ₅)	0.880	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Y ₁)	0.918	Reliabel
Minat Beli (Y ₂)	0.938	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 200 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 126 orang (63,0%), dan untuk responden perempuan adalah sebanyak 74 orang (37,0%). Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini yang benar benar mengetahui produk dan bintang iklan produk Luwak White Koffie lebih didominasi oleh konsumen laki-laki.

Data tentang usia responden penelitian diperoleh mayoritas responden adalah rentang usia 18-21 tahun yaitu sebanyak 82 orang (41,0%), dan diikuti responden rentang usia 22-26 tahun yaitu sebanyak 81 orang (40,5%). Serta responden berusia diatas 26 tahun sebanyak 37 orang (18,5%). Hal tersebut menjelaskan bahwa bahwa responden dalam penelitian ini yang benar-benar mengetahui produk dan bintang iklan produk Luwak White Koffie lebih didominasi responden rentang usia 18-21 tahun serta rentang usia 22-26 tahun.

Hasil penelitian yang dilihat berdasarkan usia menunjukkan bahwa produk Luwak White Koffie diminati oleh kaum muda berusia 18-21 tahun serta berusia 22-26 tahun yang disebabkan oleh minat beli yang berdasarkan karena kualitas produk dan bintang iklan produk Luwak White Koffie.

Data tentang Pendapatan atau Uang saku per bulan dari responden penelitian ini mayoritas mempunyai pendapatan / uang saku per bulan rentang antara Rp1.000.000,- – Rp3.000.000,- yaitu sebanyak 129 responden (64,5%), dan diikuti responden yang mempunyai pendapatan / uang saku per bulan lebih dari Rp3.000.000,- yaitu sebanyak 71 orang (35,5%). Hal ini menjelaskan bahwa bahwa responden dalam penelitian ini yang benar-benar mengenali bintang iklan produk produk Luwak White Koffie lebih didominasi responden yang mempunyai pendapatan / uang saku per bulan rentang antara Rp1.000.000,- – Rp3.000.000,-.

Analisis Kuantitatif

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, power (kekuatan) terhadap *brand image*. Hasil perhitungan regresi berganda disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.003	.299		3.356	.001
	Kredibilitas	.260	.046	.332	5.660	.000
	Keahlian	.399	.121	.337	3.299	.002
	DayaTarik	.184	.035	.322	5.302	.000
	Kepercayaan	.174	.075	.229	2.326	.021
	Power	.132	.038	.199	3.436	.001

a. Dependent Variable: BrandImage

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Dari Tabel di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Brand Image} = 1.003 + 0.260X_1 + 0.399X_2 + 0.184X_3 + 0.174X_4 + 0.132X_5$$

Nilai konstanta sebesar 1.003 berarti bahwa variabel yang meliputi kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, *power* (kekuatan) tidak ada perubahan atau dianggap konstan atau sama dengan nol, maka besarnya arah nilai *brand image* adalah sebesar 1.003.

Pada variabel kredibilitas mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap *brand image*. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara kredibilitas terhadap *brand image* menunjukkan hubungan yang searah. Apabila variabel kredibilitas naik sebesar satu persatuan, maka akan menyebabkan nilai *brand image* naik sebesar 0.260. Sehingga makin baiknya kredibilitas yang di akan menyebabkan *brand image* semakin meningkat/baik.

Pada variabel keahlian mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap *brand image*. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara keahlian terhadap *brand image* menunjukkan hubungan yang searah. Apabila variabel keahlian naik sebesar satu persatuan, maka akan menyebabkan nilai *brand image* naik sebesar 0.399. Sehingga makin baiknya keahlian yang di miliki produk akan menyebabkan *brand image* semakin meningkat/baik.

Pada variabel daya tarik mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap *brand image*. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara daya tarik terhadap *brand image* menunjukkan hubungan yang searah. Apabila variabel daya tarik naik sebesar satu persatuan, maka akan menyebabkan nilai *brand image* naik sebesar 0.184. Sehingga makin baiknya daya tarik akan menyebabkan *brand image* semakin meningkat/baik.

Pada variabel kepercayaan mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap *brand image*. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara kepercayaan terhadap *brand image* menunjukkan hubungan yang searah. Apabila variabel kepercayaan naik sebesar satu persatuan, maka akan menyebabkan nilai *brand image* naik sebesar 0.174. Sehingga makin baiknya kepercayaan akan menyebabkan *brand image* produk semakin meningkat/baik.

Pada variabel *power* (kekuatan) mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap *brand image*. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara *power* (kekuatan) terhadap *brand image* menunjukkan hubungan yang searah. Apabila variabel *power* (kekuatan) naik sebesar satu persatuan, maka akan menyebabkan nilai *brand image* naik sebesar 0.132. Sehingga makin baiknya *power* (kekuatan) akan menyebabkan *brand image* semakin meningkat/baik.

Pengujian Parsial (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji t-test dapat ditunjukkan pada Tabel Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, *power* (kekuatan) terhadap *brand image*. Hasil uji t-test sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Hipotesis Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.003	.299		3.356	.001
	Kredibilitas	.260	.046	.332	5.660	.000
	Keahlian	.399	.121	.337	3.299	.002
	Daya Tarik	.184	.035	.322	5.302	.000
	Kepercayaan	.174	.075	.229	2.328	.021
	Power	.132	.038	.199	3.436	.001

a. Dependent Variable: BrandImage

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, Pengaruh antara Kredibilitas *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image* diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel kredibilitas sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak; maka menunjukkan variabel Kredibilitas *Celebrity Endorsement* berpengaruh Terhadap *Brand Image*.

Pengaruh antara Keahlian *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image* berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Keahlian sebesar 0,002. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,002 < 0,05$), maka H_0 ditolak; yang berarti Keahlian *Celebrity Endorsement* berpengaruh Terhadap *Brand Image*.

Pengaruh antara Daya Tarik *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image* berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Daya Tarik sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak; yang berarti variabel Daya Tarik *Celebrity Endorsement* berpengaruh Terhadap *Brand Image*.

Pengaruh antara variabel Kepercayaan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image* Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Kepercayaan sebesar 0,021. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,021 < 0,05$), maka H_0 ditolak; yang berarti variabel Kepercayaan *Celebrity Endorsement* berpengaruh Terhadap *Brand Image*.

Pengaruh antara *Power* (Kekuatan) *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image* Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel *Power* (Kekuatan) sebesar 0,001. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak; yang berarti *Power* (Kekuatan) *Celebrity Endorsement* berpengaruh Terhadap *Brand Image*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, *power* (kekuatan) terhadap *brand image* pada konsumen, digunakan koefisien determinasi berganda (*Adjusted RSquare*). Hasil koefisien deteminasi berganda dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 5. Koefisien Determinasi (Rsquare)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.344	.38437

a. Predictors: (Constant), Power, Kepercayaan, Kredibilitas, DayaTarik, Keahlian

b. Dependent Variable: BrandImage

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Dari Tabel diatas dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (*Adjusted R²*) sebesar 0,344 maka dapat diartikan bahwa 34,4% terhadap *brand image* pada konsumen produk produk Luwak White Koffie dipengaruhi oleh kelima variabel bebas yang terdiri dari kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, *power* (kekuatan). Sedangkan sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengujian Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis secara Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.125	5	3.225	21.829	.000 ^b
	Residual	28.662	194	.148		
	Total	44.787	199			

a. Dependent Variable: BrandImage

b. Predictors: (Constant), Power, Kepercayaan, Kredibilitas, DayaTarik, Keahlian

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p value dari hasil uji F sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak; yang berarti variabel kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, *power* (kekuatan), secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *brand image* pada konsumen.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Model regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* Terhadap Minat Beli. Hasil perhitungan regresi sederhana disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2.813	.277	10.157	.000
	BrandImage	.294	.071		

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan Tabel di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = 2.813 + 0.294Y_1$$

Nilai konstanta sebesar 2.813 berarti bahwa variabel yang meliputi *Brand Image* tidak ada perubahan atau dianggap konstan atau sama dengan nol, maka besarnya arah nilai Minat Beli konsumen adalah sebesar 2.813.

Pada variabel *Brand Image* mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap Minat Beli. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara *Brand Image* terhadap Minat Beli menunjukkan hubungan yang searah. Apabila variabel *Brand Image* naik sebesar satu persatuan, maka akan menyebabkan nilai Minat Beli naik sebesar 0.294. Sehingga makin baiknya *Brand Image* akan menyebabkan Minat Beli konsumen semakin meningkat/baik.

Pengujian Parsial (Uji-t)

Uji statistik t ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji t-test dapat ditunjukkan pada Tabel Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *Brand Image* secara parsial terhadap Minat Beli konsumen. Hasil uji t-test sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Hipotesis Secara Parsial

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.813	.277		10.157	.000
	BrandImage	.294	.071	.283	4.151	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel *Brand Image* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau $(0,000 < 0,05)$, maka H_0 ditolak; yang berarti *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, dan *power* (kekuatan) terhadap *brand image*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli konsumen.

Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah mempertahankan *image* positif bagi konsumen terhadap produk Luwak White Koffie sehingga akan meningkatkan minat beli, dengan cara melakukan upaya perbaikan terus menerus akan hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli.

Hasil jawaban responden terendah adalah pada variabel keahlian. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen memandang bahwa Selebriti Endorser produk Luwak White Koffie (Lee Min Ho) masih menilai rendah dibandingkan variabel lainnya. Pihak Manajemen diharuskan memberi peningkatan pelatihan bagi Lee Min Ho agar memiliki pengetahuan, kemampuan atau pengalaman untuk menyediakan atau memberikan informasi yang akurat akan produk Luwak White Koffie. Rata-rata skor penilaian tertinggi pada variabel keahlian yaitu pada indikator bahwa Lee Min Ho seorang yang terampil dalam mengiklankan produk Luwak White Koffie sedangkan rata-rata penilaian terendah yaitu pada indikator Lee Min Ho seorang yang berpengalaman dalam mengiklankan produk Luwak White Koffie serta Lee Min Ho memiliki pengetahuan luas mengenai teknologi yang ada pada produk Luwak White Koffie, hal ini menunjukkan bahwa Lee Min Ho dimata konsumen belum mampu memberikan informasi yang akurat akan produk Luwak White Koffie kepada konsumen. Maka perlu ada perhatian dari pihak manajemen produk Luwak White Koffie untuk meningkatkan pengetahuan luas bagi Lee Min Ho mengenai teknologi yang ada pada produk Luwak White Koffie

Implikasi dan Pengembangan Selanjutnya

Bagi Praktisi Pemasaran, Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang pengaruh selebriti dalam meningkatkan efektifitas sebuah iklan. Perusahaan hendaknya mampu melakukan analisis yang tepat sebelum memilih seorang endorser. Endorser haruslah bisa menjadi panutan sehingga bisa meningkatkan kredibilitas merek dan tentunya meningkatkan *brand image* produk. Endorser yang terpilih juga harus dapat mengkomunikasikan produk yang diwakili dengan baik, dimana endorser tersebut dapat menyampaikan maksud dari produk kepada konsumen dan memiliki daya tarik yang memang mewakili kredibilitas yang baik sebagai seorang *celebrity endorser* sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini juga bisa dilanjutkan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand image* dan minat beli konsumen serta membandingkannya dengan selebriti endorser dan non selebriti endorser lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Dan tidak hanya dengan metode kuesioner saja tetapi bisa menambahkan dengan metode interview sehingga akan lebih mendapatkan informasi yang lengkap.

Daftar Pustaka

- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising* , 27(2).
- Ferle, L., & Choi. (2005). The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* , 9 (15).
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiman, I. (2006). *400 Istilah PR Media dan Periklanan*. Jakarta: Gagasan ulung.
- Idiyanti. (2012). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen pada Ratu Supermarket Malang*. Malang : Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis* , 12 (2).
- Jewler, A. J., & Drewniansy, B. L. (2005). *Creative Strategy in Advertising*. USA: Wadsworth Thomson Learning.
- Keller, L. L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing* , 9 (5).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principle of Marketing. 8th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Louie, T. A., & Obermiller, C. (2002). Consumer Response to a Firm's Endorser (Dis) Association Decisions. *Journal of Advertising* , (4), 41-52.
- Mahestu, N. (2006). Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja. *Kinerja* , 10 (1).
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen. Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Nurmala. (2008). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. *Jurnal Aplikasi Manajemen* , 9 (1).
- Ohanian, & Roobina. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumer's Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research* , 46-54.
- O'Mahony, Sheila, & Meenaghan, T. (1997/1998). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumers. *Irish Marketing Review* , 10 (2), 15-24.
- Patzer, G. L. (1983). Source Credibility as a Function of Communicator Physical Attractiveness. *Journal of Business Research* , 11: 229-241.

Journal Competency of Business

2019 Vol 3. No I

- Pughazhendi, A., & Ravindran, D. (2012). A Study on The Influence of Using Celebrity Endorsements on Consumer Buying behaviour in Tamil Nadu, India. *Journal of Research in International Business Management* , 2(4).
- Ristiarini, J. (2012). Tanggapan Mahasiswa Tentang Celebrities Endorser (Miss Universe) Minuman Kesehatan You C 1000. *E-jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran* , 2 (1).
- Rosandini, G., & Ferdinand. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas Endorser, dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Guna Menumbuhkan Top Of Mind Produk Simcard GSM Prabayar Mentari. *Diponegoro Journal Of Management* , 1 (1).
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities : Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba 4.
- Soesatyo, & Rumambi. (2013). Analisa Celebrity Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Top Coffee. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* , 7 (1).
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992). The Beauty Match-Up Hypothesis : Congruence between Types of Beauty and Product Images in Advertising. *Journal of Advertising* , 23-34.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Temporal, & Lee, K. C. (2001). *Hi Tech Hi Touch Branding: Creating Brand Power in The Age of Technology*. Singapore: John Wiley and Sons (Asia) Pte. Ltd