

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* DAN
TYPICAL PERSON ENDORSER DALAM IKLAN TERHADAP *BRAND*
*IMAGE***

(Studi kasus pada produk shampo “Clear Men”)



SKRIPSI

**Karya Tulis sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Disusun oleh :

WARDHA CAULINA SOUFIAN

NIM : 1M081262

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG
SEMARANG**

2012

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* DAN
TYPICAL PERSON ENDORSER DALAM IKLAN TERHADAP *BRAND
IMAGE***

(Studi kasus pada produk shampo “Clear Men”)



SKRIPSI

**Karya Tulis sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Disusun oleh :

WARDHA CAULINA SOUFIAN

NIM : 1M081262

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

BANK BPD JATENG

SEMARANG

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* DAN
TYPICAL PERSON ENDORSER DALAM IKLAN TERHADAP *BRAND*
*IMAGE***

(Studi kasus pada produk shampo “Clear men”)

Disusun Oleh:

WARDHA CAULINA SOUFIAN

1M.08.1262

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi
STIE Bank BPD Jateng

Semarang, Mei 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

(Rudi Suryo Kristanto, SPsi, MSi)

NIDN. 0615126702

(Yanuar Rachmansyah, SE, MSi)

NIDN. 0620016901

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* DAN
TYPICAL PERSON ENDORSER DALAM IKLAN TERHADAP *BRAND*
*IMAGE***

(Studi kasus pada produk shampo “Clear Men”)

Disusun Oleh:

WARDHA CAULINA SOUFIAN

NIM: 1M.08.1262

Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD Jateng
pada tanggal

TIM PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Rudi Suryo Kristanto, SPsi, Msi

NIDN: 0615126702

.....

2. Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, M.M

NIDN: 0607084501

.....

3. Himawan Arif S, SE, Msi

NIDN: 0617117602

.....

Mengesahkan,

Ketua STIE Bank BPD Jateng

Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, M.M

NIDN. 0607084501

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dalam iklan terhadap *brand image* di wilayah Semarang. Populasi penelitian ini adalah tiga kelurahan yang ada di Semarang, yaitu pada kelurahan Kauman, Kranggan dan Bangunharjo dengan jumlah 100 responden yang menggunakan Clear men dan pernah menyaksikan iklan Clear men di televisi sebagai sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* dengan tingkat signifikan sebesar 0.000; *Typical person endorser* berpengaruh terhadap *brand image* dengan tingkat signifikan sebesar 0.014. Secara simultan seluruh variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap *brand image* dengan tingkat signifikan sebesar 0.000.

Kata kunci : *celebrity endorser, typical person endorser, brand image*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of the use of celebrity endorsers and the typical person endorsers in the advertising of brand image in the region of Semarang. Population of this research is that there are three districts of the Semarang, the name is Kauman, Kranggan and Bangunharjo with 100 respondents who used to and saw Clear to advertising on television as the samples are gathered using the method of purposive sampling . Teqnique analisis used is the test of validity, reliability test, the assumption of classical test (multikolonieritas test, heterokedastisitas test, autokolerasi tset and normality test), hypothesis testing and multiple regression analysis. These research reveals show that the influence of celebrity endorser positive effect on brand image with significant level of 0.000; typical person endorser effect on brand image with a significant level of 0.014. simultaneously all the independent variables in this study affect the brand image with a significant level of 0.000.

Keyword: celebrity endorser, typical person endorser, brand image

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini adalah saya,

Nama : Wardha Caulina Soufian

NIM : 1M.08.1262

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* DAN *TYPICAL PERSON ENDORSER* DALAM IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE* (Studi kasus pada produk shampo “Clear Men”) ”** telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi maupun unsur kecurangan lainnya pada skripsi yang telah saya buat tersebut, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya dan saya siap menerima segala konsekuensi yang ditimbulkannya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab.

Semarang, Mei 2012

Wardha Caulina Soufian

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Nothing Impossible In The World, If I Want To Try”

“Melakukan yang terbaik, akan mendapatkan yang terbaik”

“Tidak Menyerah adalah SEMANGAT”

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Kedua Orang Tua ku, Bapak dan Mami

(Soufian Hady dan Husnul Khotimah)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“analisis pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dalam iklan terhadap *brand image* (studi kasus pada produk shampo “Clear Men)”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana STIE Bank BPD Jateng Semarang. Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, M.M selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng Semarang.
2. Bapak Drs. Hery Prasetya MM selaku Ketua Jurusan Managemen STIE Bank BPD Jateng Semarang.
3. Bapak Rudi Suryo Kristanto, SPSi. MSi selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Yanuar Rachmansyah, SE, MSi selaku Dosen Pembimbing kedua yang juga telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Para dosen dan segenap staf STIE Bank BPD Jateng Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
6. Seluruh keluarga di rumah, Bapak, Mami dan saudara-saudaraku (Ayah Tuluk, Mak Manyul, Mas Agyl, Mbak Aya) dan Ponakanku tercinta Zaki terimakasih untuk doa, dukungan dan cinta yang diberikan.

7. Orang yang saya “Sayangi” dan selalu “Menyayangi” aku.
8. Teman – teman Alex Club 124 : Vita (miss narsis), Ines (yang slalu berjuang), Bebeb (alias Lulu yang selalu ngasih hiburan video korea), Mia-Endah-Bundo (Tiga sekamar yang setia membagi kesejukan kamarnya), Marinka alias Ririn (miss pink), Cwi (yang selalu berdiskusi tentang skripsi), Devi dan boneka kucingnya, Risma-Rista (yang selalu membagi senyuman), Ike (yang selalu berbagi cerita), dan sahabat Kepompongku (Tiara-Dini-Ivan) yang dari awal ikut serta membantu penulis dalam setiap pelajaran dan semua teman yang tidak dapat penulis sebutkan yang senantiasa memberikan suasana keceriaan di dalam kos dan kehidupan penulis sehingga memotivasi penulis dalam menulis skripsi ini.
9. Sahabat dan teman-teman jurusan akuntansi dan manajemen 2008 atas bantuan dan kerjasamanya.
10. Seluruh keluarga besar STIE Bank BPD Jateng dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, Mei 2012

Penulis

Wardha Caulina Soufian

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Abstrak Bahasa Indonesia	v
Abstrak Bahasa Inggris	vi
Surat Pernyataan	vii
Halaman Motto dan Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pembatasan Masalah	8
1.3. Perumusan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2. Manfaat Praktis	9
1.6. Kerangka Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2. Tinjauan Pustaka	11
2.1. <i>Brand</i>	11
2.1.1. Pengertian <i>Brand</i>	11
2.1.2. Manfaat <i>Brand</i>	12
2.1.3. Melindungi <i>Brand</i>	15
2.1.4. Memilih <i>Brand</i>	16
2.1.5. Jenis-jenis <i>Brand</i>	16
2.2. <i>Brand Image</i>	19
2.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	19
2.2.2. Penciptaan Merek.....	19
2.2.3. Manfaat <i>Brand Image</i>	20
2.3. <i>Endorser</i>	21
2.3.1. Pengertian <i>Endorser</i>	21
2.4. <i>Celebrity endorser</i>	22
2.4.1. Pengertian <i>Celebrity endorser</i>	22
2.5. <i>Typical person endorser</i>	24
2.5.1. Pengertian <i>Typical person endorser</i>	35
2.6. Iklan.....	25
2.6.1. Pengertian Iklan.....	25
2.6.2. Tujuan Iklan	26
2.6.3. Anggaran iklan	27
2.7. Pengembangan Hipotesis	29
2.7.1. Pengaruh <i>celebrity endorser</i> pada <i>brand image</i>	29
2.7.2. Pengaruh <i>typical person endorser</i> pada <i>brand image</i>	30
2.7.3. Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>typical person endorser</i> pada <i>brand image</i>	30
2.8. Model Penelitian.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3. Definisi Konsep.....	32
3.1. Variabel Dependen.....	32
3.1.1. <i>Brand Image</i>	32
3.2. Variabel Independen.....	33
3.2.1. <i>Celebrity endorser</i>	33
3.2.2. <i>Typical person endorser</i>	33
3.3. Definisi Operasional.....	33
3.3.1. Variabel Dependen.....	33
3.3.2. Variabel Independen.....	34
3.4. Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1. Populasi.....	34
3.4.2. Sampel.....	34
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.6. Metode Analisis Data.....	35
3.6.1. Analisis Kualitatif.....	36
3.6.2. Analisis Kuantitatif.....	36
3.6.3. Validitas.....	37
3.6.4. Realibilitas.....	38
3.6.5. Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.5.1. Uji Normalitas.....	40
3.6.5.2. Heterokedastisitas.....	40
3.6.5.3. Multikolonieritas.....	40
3.6.5.4. Autokolerasi.....	41
3.7. Regresi Linear Berganda.....	41
3.8. Uji Statistik t.....	42
3.8.1. merumuskan Hipotesis.....	42
3.9. Uji Kebaikan Model.....	43
3.9.1. Uji Statistik F (f-test).....	43
3.9.1.1. Merumuskan Hipotesis.....	44

3.9.1.2. Mencari F hitung	44
---------------------------------	----

3.9.2. Koefisien Determinan (R ²)	44
---	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Clear	45
-------------------------------	----

4.1.1 Aktifitas	46
-----------------------	----

4.2 Gambaran Umum Responden	47
-----------------------------------	----

4.2.1 Umur	47
------------------	----

4.2.2 Lama Pemakaian	48
----------------------------	----

4.3. Distribusi Jawaban Responden	49
---	----

4.3.1. Tanggapan Responden mengenai <i>Celebrity endorser</i>	49
---	----

4.3.2. Tanggapan Responden Mengenai <i>Typical person endorser</i> ..	50
---	----

4.3.3. Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	51
--	----

4.4. Deskriptif Hasil Penelitian	53
--	----

4.4.1. Analisis Data	53
----------------------------	----

4.4.1.1. Analisis Statistik Deskriptif	53
--	----

4.4.1.2. Uji Validitas	54
------------------------------	----

4.4.1.3. Uji Reliabilitas	56
---------------------------------	----

4.5. Analisis Regresi Berganda	56
--------------------------------------	----

4.6. Uji Asumsi Klasik	58
------------------------------	----

4.6.1. Normalitas	57
-------------------------	----

4.6.2. Multikolonieritas	59
--------------------------------	----

4.6.3. Uji Heterokedastisitas	60
-------------------------------------	----

4.6.4. Uji Autokolerasi	61
-------------------------------	----

4.7. Uji Kebaikan Model	62
-------------------------------	----

4.7.1. Uji Kesesuaian Model (Uji f)	63
---	----

4.7.2. Ukuran Kesesuaian Model (R ²)	63
--	----

4.8. Uji Hipotesis	63
--------------------------	----

4.8.1. Uji Hipotesis (uji t)	63
------------------------------------	----

4.9. Analisis dan Pembahasan	64
------------------------------------	----

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Keterbatasan.....	69
5.3 Saran.....	69
5.4 Implikasi Manajerial.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

STIE BPD Jateng

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Umur	47
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	48
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Celebrity endorser</i>	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Typical person endorser</i>	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif.....	53
Tabel 4.7 Hasil Validitas Variabel.....	54
Tabel 4.8 Hasil Reliabilitas Variabel	55
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokolerasi Durbin-Watson.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F).....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian.....	10
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	31
Gambar 3.1 Hasil Autokolerasi dengan Durbin Watson.....	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram.....	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal Probability Plot....	58
Gambar 4.3 Hasil Uji Scatterplot.....	60

STIE BPD Jateng

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Uji Validitas

Lampiran 3 Uji Reliabilitas

Lampiran 4 Deskriptif Statistik

Lampiran 5 Asumsi Klasik

Lampiran 6 Regresi Berganda

Lampiran 7 Uji Kebaikan Model

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

STIE BPD Jateng

STIE BPD Jateng

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perilaku bisnis yang berkembang, membuat perusahaan-perusahaan kecil maupun besar semakin ketat bersaing. Di samping itu, dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, persaingan tidak dapat dihindari oleh para produsen di masing-masing perusahaan. Akibat dari perkembangan dan persaingan tersebut memicu terciptanya banyak produk yang dikeluarkan untuk kemudian dipilih oleh konsumen.

Hal inilah yang kemudian membuat konsumen sulit untuk memilih produk yang sesuai, karena banyaknya produk maupun jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Banyaknya produk yang menawarkan kegunaan (*core*), wujud (*physical*) ataupun nilai tambah yang ada pada produk (*augmented*) yang sama, mengakibatkan tidak adanya differensiasi (Oktavinus, 2009). Untuk dapat membedakan produk satu dengan yang lainnya, perusahaan menggunakan *brand* (merek). *Brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua itu yang dimasukkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing (Kotler, Amstrong, 2001:357).

Akan tetapi, *brand* atau merek bukan hanya sekedar simbol yang dipakai untuk mengidentifikasi produk atau perusahaan, tetapi merek merupakan *identifiable entity that makes specific promises of value*, dengan kata lain merek bukan hanya menjadi pembeda dari produk yang dihasilkan namun merek merupakan sesuatu yang dapat menciptakan *competitive advantages*, konsumen saat ini memandang merek merupakan sesuatu yang penting untuk melakukan keputusan pembelian karena merek (*brand*) memberi nilai tambah (*value*) bagi suatu produk berupa differinisasi (Dolak dalam Oktavinus 2009).

Brand (merek) dibentuk dari persepsi konsumen akan sebuah produk. Persepsi tersebut menunjukkan bahwa produk dapat diingat oleh konsumen dan tertanam dalam sebuah persepsi, yang kemudian akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, atau proses konsumsi terhadap produk. Hal tersebut dapat terus berlanjut dengan membangun sebuah *brand image* (citra merek).

Brand image menurut Kotler dan Keller (2006:268) “*perceptions and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory*”. *Brand image* menggambarkan bagaimana *image* dari *brand* sebuah produk yang tertanam dalam benak konsumen. Menurut Aaker (1996:96) “*brand image* adalah bagaimana konsumen dan orang lain dapat mengerti mengenai merek”. Citra merek dibagi menjadi tiga, yaitu: citra perusahaan, citra konsumen, citra produk.

Dalam membangun *brand image*, ada beberapa alat yang dapat digunakan oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan menggunakan media iklan untuk promosi. Menurut pendapat Durianto (2003:1) pengertian iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau mengiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (http://pengertian_iklan_menurut_para_ahli.com). Sedangkan menurut Kriyantono (2008:174) pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media(http://pengertian_iklan_menurut_para_ahli.com).

Ketertarikan konsumen dapat dibangun dengan pemenuhan informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin konsumen terlibat dalam suatu pencarian informasi, semakin selektif konsumen dalam menentukan keputusan untuk menggunakan suatu produk. Dengan pemikiran tersebut, hal itu dapat diatasi dengan melakukan bauran promosi berupa iklan melalui media. Media yang telah ada di Indonesia berkembang dengan pesat. Salah satunya

adalah media iklan melalui televisi. Iklan yang ada pada televisi mencapai 20% dari keseluruhan penayangan, hal itu menunjukkan bahwa secara tidak langsung pemirsa televisi akan menerima iklan yang di tayangkan di televisi, jadi iklan akan membawa pengaruh bagi pemirsa televisi (Cakram, Eds 295, 2008).

Iklan dibuat agar citra merek yang ingin dimunculkan dapat sampai pada konsumen, dengan memposisikan informasi tentang kebutuhan konsumen pada iklan tersebut. Sehingga kemunculan merek pada iklan akan membangun citra merek yang tertanam di benak konsumen. Disisi lain keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan konsumen. Karena saat ini konsumen mulai dapat menilai suatu produk dari cara penyampaian promosinya melalui media iklan baik visual atau gambar.

Iklan merupakan bauran promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk dapat membangun sikap konsumen. Tingginya perkembangan informasi membuat iklan itu sendiri dapat dikemas dengan bagus baik melalui media televisi, radio, surat kabar atau yang lainnya. Dan tentu saja pengiklanan media televisi hingga kini dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang dapat dilihat dari porsi penayangan iklan di televisi yaitu sebesar 20%.

Di Indonesia, masyarakatnya masih memiliki pola pikir *brand minded*, merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari dari pada yang tidak diiklankan di televisi. Selain itu munculnya iklan terhadap merek yang dikeluarkan melalui iklan di televisi, membangun sebuah citra mengenai produk yang ditawarkan memiliki kelebihan dari pada produk-produk yang tidak di iklankan melalui televisi. Dengan terbangunnya sebuah citra yang baik, merek akan mendapatkan dukungan yang kuat dari konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk.

Ketika merek tersebut dapat dibangun dengan baik, maka akan menghasilkan citra yang baik pula terhadap perusahaan, begitu pula sebaliknya. Disisi lain, ketertarikan terhadap suatu merek akan lebih kuat ketika perusahaan sering mengkomunikasikannya. Secara tidak langsung semakin sering komunikasi yang diberikan pada konsumen, maka semakin terbentuk citra di benak konsumen. Citra merek yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga akan muncul persepsi yang positif untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk proses pengambilan keputusan pembelian yang pada akhirnya diharapkan dapat terbangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Terbangunnya citra yang baik terhadap merek juga akan membantu perusahaan untuk memperluas jaringan. Terbentuknya citra merek secara tidak langsung juga membantu perusahaan untuk memperluas pemasaran. Konsumen yang merasa puas dari produk yang ditawarkan akan membangun sebuah loyalitas, dan didukung dengan iklan yang ada akan semakin memperkuat konsumen untuk tetap menggunakan produk. Konsumen yang merasa puas pun akan secara tidak langsung ikut serta untuk memperluas pemasaran produk dari dirinya sendiri, atau dalam pemasaran dikenal dengan *word of mouth*.

Untuk dapat mengkomunikasikan merek pada konsumen, perusahaan harus berfikir kreatif terhadap produk atau jasa yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dengan tetap mengimbangi dengan hal-hal yang menarik minat konsumen. Menggunakan endorser dalam pembuatan iklan untuk produk yang ditawarkan. Penggunaan *endorser* dilakukan oleh perusahaan dengan maksud agar dapat terjalin sebuah hubungan yang baik antara produk dengan *endorser*. Dengan begitu pemilihan *endorser* harus sesuai dengan produk yang ditawarkan, dan disesuaikan pula dengan target yang dituju.

Pemilihan *endorser* dapat diambil dengan dua cara, yaitu dari kalangan selebritis ataupun dari kalangan non-selebritis (orang yang ahli pada bidangnya, atau orang yang lebih mencerminkan maksud dari iklan). Hal itu dimaksudkan, karena nantinya *endorser* akan menyampaikan informasi, pesan atau kelebihan lainnya dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan harus memilih *endorser* dengan tepat agar dapat menyampaikan informasi atau pesan pada iklan sesuai dengan keinginan kepada *target audience*, agar informasi tersebut sampai pada konsumen dan dapat membangun atau membentuk suatu opini, sehingga konsumen dapat bertindak sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek yang ada pada di iklan.

Dengan penggunaan *endorser* yang tepat, diharapkan juga hubungan antara produk atau jasa dengan *endorser* menciptakan suatu pemikiran atau citra tertentu terhadap merek. (Kotler & Keller 2007: 334). Sehingga dengan adanya dua variasi *endorser*, perusahaan dihadapkan pada permasalahan penggunaan *endorser* yang lebih tepat. Apakah dengan penggunaan *celebrity endorser* atau *typical person endorser*.

Menurut Terence A. Shimp (2002:455) definisi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertain*, atlet, dan *public figure* yang nama banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang di dukung. Perusahaan banyak menggunakan *celebrity endorser* karena produk yang ditawarkannya dalam sebuah iklan diharapkan dapat menarik perhatian, dengan melihat sosok *endorser* dari kalangan artis, tentu saja konsumen yang memang sudah tidak asing dengan selebriti tersebut akan menanamkan sebuah persepsi terhadap iklan, dengan mengingat *endorser* yang digunakan.

Typical person endorser adalah *endorser* yang berasal dari kalangan non-selebritis, non-selebritis disini adalah orang biasa ataupun orang yang ahli pada bidangnya. 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, sehingga merek dalam produk dapat sampai pada benak konsumen.

Produk-produk di Indonesia mengalami persaingan yang cukup ketat, salah satunya persaingan ada pada produk perawatan rambut (shampo). kebutuhan akan shampo di Indonesia didukung dengan cuaca tropis yang membuat rambut ada pada keadaan panas, sehingga muncul beberapa masalah rambut. Diantaranya, rambut rontok, kusam dan gatal pada kulit kepala akibat ketombe. Melihat dari fenomena tersebut perusahaan perawatan rambut (shampoo) memanfaatkan peluang yang ada. Inovasi dan terobosan baru ditawarkan pada setiap produk yang ditawarkan dan hal itu membuat pertumbuhan produk perawatan rambut (*shampoo*) semakin berkembang tiap tahunnya.

Banyaknya produk perawatan rambut yang menawarkan berbagai perawatan untuk masalah rambut, seperti perawatan rambut rontok, perawatan rambut kusam, dan berketombe. Dengan adanya kondisi tersebut, Unilever mengangkat nama *Paris Institute* sebagai inovasi dari produk perawatan rambut Clear. Hasil riset *Clear Paris Institute* mengungkapkan bahwa 60 % penduduk dunia mengalami masalah dengan kulit kepala, antara lain berketombe, kulit kepala kering, dan rambut rontok. Lainnya, terdapat perbedaan antara kulit kepala laki-laki dan perempuan, masing-masing punya kebutuhan yang berbeda. Sementara tidak lebih dari 30 % dari merek sampo di dunia mampu menjawab masalah itu (www.aremaz.com).

Clear merupakan satu-satunya shampo yang menawarkan solusi perawatan kulit kepala dan rambut yang disesuaikan untuk kebutuhan pria dan wanita. Dengan teknologi terbarunya Pro-Nutrium 10 (Clear Men) dan Nutrium 10 (Clear Women & Unisex), Clear menutrisi hingga ke dalam 3 lapisan kulit kepala (di tingkat epidermis). Pada variasi produknya, Clear membedakan Clear Women dan Clear Men. Produk Clear Women tersedia dalam empat varian yaitu *Soft & Shiny*, *Anti Hair Fall*, *Ice Cool Menthol* dan *Complete Soft Care*. Sementara untuk Clear Men

menawarkan tiga varian yaitu *Anti Hair Fall*, *Complete Soft Care* dan *Ice Cool Menthol*.

Kekuatan Clear dalam membangun citranya dapat dilihat dari aktivitas atau kegiatan yang digelar oleh Clear tiap tahunnya, tujuannya untuk selalu melakukan beberapa aktivasi, yaitu untuk membuat Clear tetap cocok dengan pasar sasaran, untuk mempertahankan kesesuaiannya dan menarik pasar sasaran, untuk mempertahankan kecintaan pada merek, dan menjadi lebih dekat dengan pelanggannya. Kegiatan tersebut berupa: *Clear Top 10: 1999 – 2003*, *Clear Zone – 2004*, *Clear Nation – 2005*, *Clear Dream Date – 2006* (Unilever).

Selain melakukan kegiatan yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen, Clear membangun mereknya dengan iklan. Dalam promosi yang dikeluarkan, Clear mengeluarkan dua variasi iklan untuk produk shampoo Clear Men. yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* dan *typical person endorser*. Dalam iklan yang menggunakan *celebrity endorser*, Clear mengangkat pemain sepak bola Irfan Bachdim. Dalam iklan tersebut Irfan menceritakan hobynya pada bola, dengan kondisi iklim Indonesia yang tropis, membuat kulit kepala Irfan sering gatal dan berketombe dan Irfan menggunakan Shampo Clear Men sebagai solusinya.

Sedangkan pada iklan dengan menggunakan *typical person endorser*, Clear menggambarkan seorang lelaki yang memiliki aktivitas berolah raga dan memiliki masalah rambut berketombe. Sampai akhirnya lelaki tersebut mengikuti tantangan Clear, dan datang kembali untuk membuktikan bahwa ketombenya tidak datang kembali. Melihat kondisi tersebut, perusahaan harus memilih dengan benar cara untuk memasarkan produknya. Apakah dengan penggunaan kedua *endorser* tersebut *brand image* produk dapat terbangun dalam benak konsumen. Dan bagaimana pengaruhnya antara kedua *endorser* tersebut terhadap *brand image*. Serta bagaimana mengetahui penggunaan *endorser* yang nama yang lebih menarik perhatian konsumen untuk dapat membangun *brand image* shampoo Clear.

Dari hal tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Analisis pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dalam iklan terhadap *brand image*”**

1.2. Pembatasan masalah

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan hanya 100 responden yang terdiri dari tiga kecamatan yaitu Kelurahan Kauman, Bangunharjo dan Kranggan yang ada di Kecamatan Semarang Tengah. Ketiga wilayah tersebut dipilih karena memiliki penduduk yang lebih banyak dari kecamatan yang lain (www.daftar_kecamatan_dan_kelurahan_di_jawa_tengah.com). Maka dari itu pembatasan masalah dalam penelitian ini berdasarkan pada keterbatasan responden yang hanya berjumlah 100 dan di wilayah yang telah ditentukan.

1.3. Perumusan masalah

Produk yang dikeluarkan oleh Unilever dalam iklan Clear Men, telah menggunakan dua variasi penggunaan endorser, yaitu dengan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser*. Perusahaan menggunakan hal tersebut sebagai pembangunan citra yang baik untuk merek yang mereka tawarkan. Akan tetapi apakah dengan menggunakan kedua variasi penggunaan *endorser* tersebut menghasilkan hasil yang baik, dan akan membangun citra merek (*brand image*). Atau apakah mungkin dengan menggunakan salah satu dari *endorser* akan tetap menghasilkan citra yang baik, adakah perbedaan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dalam sebuah iklan dalam membangun sebuah *brand image* produk Clear Men. Berdasarkan uraian tersebut maka, perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Apakah penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan dapat mempengaruhi *brand image*?
2. Apakah penggunaan *typical person endorser* dalam iklan dapat mempengaruhi *brand image*?

3. Apakah penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dalam iklan dapat mempengaruhi *brand image*?

1.4. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian di sini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *typical person endorser* pada *brand image* dalam iklan. Untuk itu penulis melakukan penelitian terhadap penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dalam membangun *brand image* dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan terhadap *brand image*.
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh penggunaan *typical person endorser* yang digunakan dalam iklan terhadap *brand image*.
3. Menganalisis seberapa pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dalam iklan terhadap *brand image*.

1.5. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu,

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

1.5.2. Manfaat Praktis

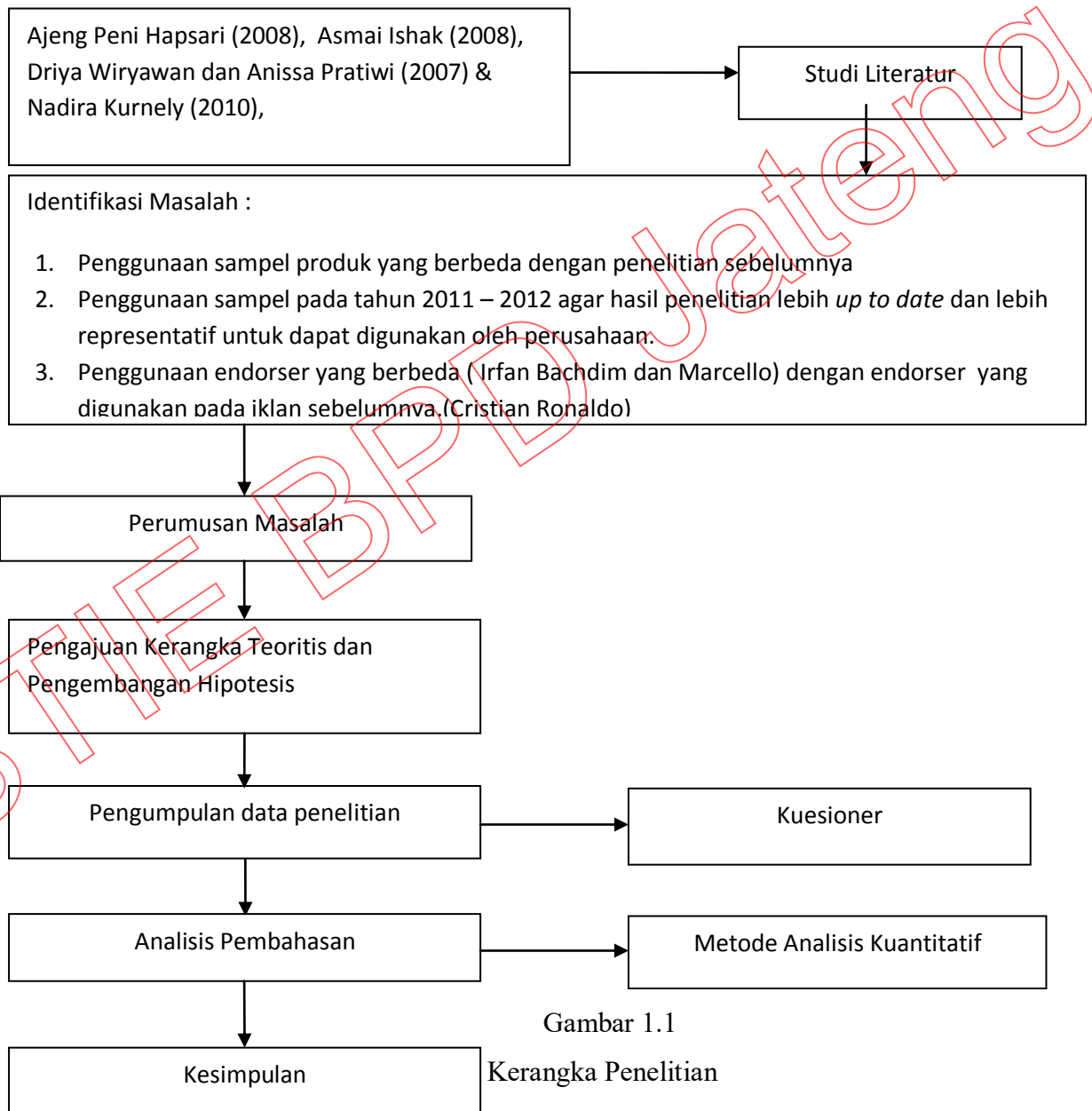
1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan penelitian ini, dapat membuktikan kontribusi dan tambahan informasi yang berguna bagi perusahaan di dalam penerapan program pemasaran di dalam penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dan hubungannya dengan *brand image*. Serta memberikan referensi yang berkaitan dengan *endorserment* dan *brand image*.

2. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, dapat berguna untuk meningkatkan dan menambah wawasan peneliti, terutama yang berhubungan dengan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dalam rangka membangun *brand image* sebuah merek

1.6. Kerangka penelitian



Gambar 1.1

Kerangka Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi tentang teori yang meliputi, *brand*, *brand image*, *endorser*, *celebrity endorser*, *typical person endorser* dan iklan.

2.1. *Brand*

2.1.1. Pengertian *Brand*

Brand (merek) adalah nama, istilah, tanda, *symbol* atau rancangan, atau kombinasi dari semua itu yang dimasukkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing (Kotler & Armstrong, 2001:357). Sedangkan menurut Aaker 1997, merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah, tanda *symbol* atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefit* dan *servis* kepada para pelanggan. Dan janji inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain.

Menurut Keller (2003), merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. “*A brand is an identifiable entity that makes specific promises of value*” (Dolak, 2004). Merek menjadi sebuah identitas yang didalamnya merupakan sebuah janji dari perusahaan pada konsumen. Dengan begitu ketika konsumen memiliki keluhan terhadap produk atas sebuah merek, konsumen dapat meminta pertanggung jawaban dari perusahaan yang mengeluarkan merek tersebut.

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam buku “*Brand Managemen & Strategic*”, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata,

huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa. Definisi tersebut memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Assosiation* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*.

Dengan merek yang diposisikan sebagai differensiasi atau pembeda antara produk satu dengan yang lainnya, perusahaan mempunyai harapan untuk bisa menanamkan persepsi terhadap produk dengan merek yang dipakai untuk selanjutnya merek dapat menjadi sebuah identitas yang kuat untuk dapat dipertanggung jawabkan ketika konsumen memiliki keluhan terhadap produk.

2.1.2. Manfaat Brand

Fungsi utama dari sebuah merek adalah agar konsumen dapat mencirikan suatu produk (baik itu barang maupun jasa) yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari produk perusahaan pesaingnya. Konsumen merasa puas dengan suatu produk tertentu akan membeli atau memakai kembali produk tersebut di masa yang akan datang. Untuk dapat melakukan hal tersebut pemakai harus mampu membedakan dengan mudah antara produk yang asli dengan produk-produk yang identik atau mirip.

Untuk memungkinkan satu perusahaan dapat membedakan dirinya dan produk yang dimiliki dari pesaing, maka merek menjadi peran penting dalam pencitraan dan strategi pemasaran perusahaan, pemberi kontribusi terhadap citra, dan reputasi terhadap produk dari sebuah perusahaan dimata konsumen. Citra dan reputasi perusahaan untuk menciptakan kepercayaan merupakan dasar untuk mendapatkan pembeli yang setia dan meningkatkan nama baik perusahaan. Konsumen sering memakai faktor emosional pada merek tertentu, berdasarkan banyaknya kualitas yang diinginkan atau fitur-fitur yang terwujud dalam produk-produk yang dimiliki merek tersebut. Merek juga dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk berinvestasi

dalam memelihara dan meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki guna menjamin bahwa merek produk yang perusahaan miliki, memiliki reputasi yang baik. (www.wipo.int/sme/.com).

Adapun manfaat bagi produsen dan konsumen, menurut Keller (2003) dalam buku “*Brand Management & Strategic*” manfaat bagi produsen sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, merek akan mendapatkan perlindungan property intelektual.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan menurut Kapferer (1997) dalam buku “*Brand Management & Strategic*”, manfaat merek bagi konsumen dibagi menjadi delapan fungsi. Kedelapan fungsi tersebut adalah Identifikasi, Praktikalitas, Jaminan, Optimisasi, Karakteristik, Hedonistik, Konuitas dan Etis.

Fungsi yang pertama adalah identifikasi, merek seringkali memiliki kesamaan pada jenis huruf ataupun variasinya, dengan meletakkan merek yang sesuai dan mudah dilihat, akan mempermudah konsumen untuk menemukan produk, sehingga konsumen mudah untuk mengidentifikasi merek. Selain itu peletakan dan pewarnaan pada merek juga dapat menentukan konsumen untuk dengan mudah menemukan produk.

Selain identifikasi, merek juga memiliki fungsi sebagai Praktikalitas. Dengan adanya merek yang sudah tertanam dalam benak konsumen, konsumen akan lebih mudah dan cepat dalam menentukan pilihan, sehingga tidak membuang waktu untuk pembelian ulang. Dengan menuju merek yang sama konsumen akan lebih cepat melakukan pembelian, sehingga lebih praktis.

Jaminan merupakan fungsi ketiga merek bagi konsumen, dengan adanya jaminan, konsumen akan mendapatkan jaminan untuk setiap produk, meskipun pembelian dilakukan diwaktu ataupun tempat yang berbeda. Konsumen tidak perlu khawatir dalam melakukan pembelian, karena produk yang telah menggunakan merek, memiliki kualitas yang sama dan terjamin. Fungsi yang keempat adalah Optimisasi, optimisasi memberikan kepastian pada konsumen bahwa konsumen dapat membeli produk dengan merek tertentu dan pilihan tertentu yang terbaik untuk tujuan spesifik.

Fungsi kelima adalah karakteristik, adanya karakteristik merek memberikan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan orang lain. Fungsi keenam kontinuitas, kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimitas dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun. Sedangkan fungsi ketujuh dari merek bagi konsumen adalah hedonistic, merupakan kepuasan yang didapat dari adanya logo, merek dan komunitas. Perusahaan membangun sebuah citra merek dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menciptakan sebuah komunitas yang berkaitan dengan produk, sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan produk. Fungsi yang terakhir adalah etis. Dalam hal ini, konsumen akan mendapatkan tanggung jawab terhadap produk dengan adanya merek yang dapat dipertanggung jawabkan pada perusahaan. Perusahaan yang terkait dapat dilacak atau dicari dengan adanya merek, sehingga konsumen mendapatkan pertanggung jawaban terhadap merek.

Dari delapan fungsi merek bagi konsumen menurut Kapferer (1997) dalam buku “ *Brand Managemen & Strategic*”, perusahaan dapat melihat bagaimana merek harus diposisikan pada produknya, memiliki identifikasi yang kuat pada merek dan memberikan tanggung jawab terhadap produknya akan memberikan nilai positif, yaitu adanya pembelian ulang ketika konsumen puas dengan produk. Masuknya persepsi merek di benak konsumen akan timbul ketika kepuasan tersebut terpenuhi.

2.1.3. Melindungi Brand

Merek digunakan sebagai differensiasi antara produk satu dengan yang lain. Adanya pengakuan tersebut membuat sebuah merek harus dilindungi. Akan tetapi banyak yang tidak sadar bahwa pentingnya perlindungan terhadap merek. Perlindungan terhadap merek dapat melalui pendaftaran.

Pendaftaran, menurut UU merek, memberikan hak eksklusif kepada perusahaan pemilik merek guna mencegah pihak-pihak lain untuk memasarkan produk-produk yang identik atau mirip dengan merek yang dimiliki oleh perusahaan bersangkutan dengan menggunakan merek yang sama atau merek yang dapat membingungkan konsumen. Tanpa adanya pendaftaran merek, investasi yang dimiliki dalam memasarkan sebuah produk sapat menjadi sesuatu yang sia-sia karena perusahaan pesaing dapat memanfaatkan merek yang sama atau merek yang mirip tersebut untuk membuat atau memasarkan produk yang identik atau mirip. Jika seorang pesaing menggunakan merek yang identik atau mirip, pelanggan dapat menjadi bingung sehingga membeli produk pesaingnya tersebut yang dikiranya produk dari perusahaan sebenarnya.

Hal ini tidak saja mengurangi keuntungan perusahaan dan membuat bingung pelanggannya, tetapi dapat juga merusak reputasi dan citra perusahaan yang bersangkutan, khususnya jika produk pesaing kualitasnya lebih rendah. Mengingat nilai dari merek dan peran yang dimiliki oleh sebuah merek dalam menentukan suksesnya sebuah produk di pasar, maka perlu dipastikan bahwa merek tersebut

sudah terdaftar, guna mendapat perlindungan dalam pasar yang bersangkutan. Dalam banyak kejadian, merek yang terdaftar dan dengan memiliki reputasi yang baik pada konsumen, juga dipergunakan untuk mendapatkan dana, dari institusi keuangan yang menyadari arti pentingnya sebuah merek dalam suksesnya bisnis sebuah usaha.

2.1.4. Memilih *Brand*

Ada lima hal penting yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah merek bagi perusahaan agar tidak terjadi sebuah kesalahan ketika merek tersebut dipakai pada produk, antara lain :

1. Periksa terlebih dahulu bahwa merek yang dipilih telah memenuhi persyaratan hukum untuk pendaftaran.
2. Lakukan penelusuran merek guna meyakinkan bahwa merek yang akan digunakan tersebut tidak identik atau mirip dengan merek-merek produk yang sudah ada dan terdaftar sebelumnya.
3. Pastikan bahwa merek yang akan digunakan tersebut dapat dibaca, ditulis dieja dan diingat dengan mudah dan sesuai untuk semua media periklanan.
4. Pastikan bahwa merek tersebut tidak memiliki *konotasi* yang tidak baik atau negative dalam bahasa di negara yang bersangkutan ataupun di negara-negara yang merupakan pasar potensial ekspor.
5. Periksa bahwa nama domain yang berkenaan (i.e. alamat internet) bisa didaftarkan.

2.1.5. Jenis-jenis *Brand*

Adapun jenis-jenis merek yang terbagi dalam lima jenis menurut *World Intellectual Property Organization* dalam sebuah buku “Membangun sebuah Merek” yaitu :

1. Merek Dagang

Merek yang digunakan untuk membedakan barang-barang tertentu yang diproduksi oleh perusahaan tertentu

2. Merek Jasa

Merek yang digunakan untuk membedakan jasa tertentu yang digunakan oleh perusahaan tertentu. Sebuah merek jasa sifatnya sangat mirip dengan merek. Keduanya merupakan tanda yang berbeda merek dagang membedakan barang-barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya, sedangkan merek jasa memenuhi fungsi yang sama dan berkaitan dengan jasa. Jasa tersebut dapat berasal dari berbagai macam bidang seperti bidang keuangan, perbankan, perjalanan, periklanan atau catering (penyediaan makanan). Merek jasa dapat didaftarkan, diperpanjang, dibatalkan, dibagi dan dilisensikan dengan persyaratan yang sama dengan merek dagang.

3. Merek Kolektif

Merek yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa yang dihasilkan dan digunakan oleh anggota dari suatu asosiasi. Sebuah merek kolektif biasanya dimiliki oleh sebuah asosiasi atau perusahaan yang anggotanya dapat menggunakan merek kolektif tersebut untuk memasarkan produk-produk yang mereka miliki. Biasanya asosiasi tersebut menetapkan serangkaian kriteria untuk menggunakan merek kolektif tersebut (misalnya standar kualitas) dan memungkinkan perusahaan secara individu untuk menggunakan merek tersebut jika mengikuti standar-standar yang ditetapkan. Merek kolektif merupakan cara yang efektif untuk memasarkan secara bersama produk-produk yang dihasilkan oleh satu kelompok perusahaan yang mungkin merasa kesulitan untuk mendapatkan pengakuan konsumen dan atau kepercayaan para penyalur utama atas produknya apabila menggunakan merek sendiri.

4. Merek Sertifikasi

Merek yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa yang mengikuti serangkaian standar-standar dan telah disahkan oleh otoritas yang memberikan sertifikat. Merek Sertifikasi diberikan sesuai dengan pemenuhan standar-standar yang sudah ditetapkan tetapi tidak membatasi pada keanggotaan tertentu. Merek ber-sertifikasi tersebut dapat digunakan oleh siapa saja yang memiliki produk yang memenuhi standar-standar yang sudah ditetapkan. Di sebagian besar negara, perbedaan utama antara merek kolektif dengan merek sertifikasi adalah yang pertama hanya digunakan oleh kelompok perusahaan tertentu, misalnya, anggota-anggota dari sebuah asosiasi, sedangkan merek sertifikasi dapat digunakan oleh siapa saja yang mampu memenuhi standar-standar yang ditetapkan oleh pemilik merek bersertifikasi tersebut. Persyaratan yang penting untuk merek sertifikasi adalah persyaratan yang dapat didaftarkan, dianggap produk dengan standar-standar yang “dapat disertifikasi”

5. Merek Terkenal

Merek yang dianggap terkenal di pasar dan menuai keuntungan dari perlindungan merek yang lebih kuat. Merek terkenal adalah merek yang sudah dikenal dalam periode yang cukup lama dan dianggap terkenal oleh pemegang otoritas yang berkompoten dari sebuah negara yang dimintakan perlindungan untuk merek tersebut. Merek terkenal sangat diuntungkan dengan adanya perlindungan HaKI yang baik. Misalnya, merek terkenal dapat dilindungi walaupun merek tersebut tidak didaftarkan (atau belum pernah digunakan) pada kawasan tertentu. Selain itu, jika merek secara umum dilindungi dari penggunaan untuk produk yang identik atau mirip dan serupa yang menyebabkan kerancuan, maka merek terkenal dilindungi dari penggunaan merek yang serupa untuk produk yang tidak mirip sama sekali, pada kondisi tertentu. Tujuan dari pemberian perlindungan yang lebih ketat adalah untuk mencegah perusahaan-perusahaan lain dengan seenaknya membonceng reputasi

yang dimiliki oleh merek terkenal dan/atas mengakibatkan rusaknya reputasi atau nama baik merek terkenal tersebut.

2.2. Brand image

2.2.1. Pengertian Brand image

Brand image menurut Kotler dan Keller (2006:268) adalah “*perceptions and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory*”. *Brand image* menggambarkan bagaimana *image* dari *brand* sebuah produk yang tertanam dalam benak konsumen.

Sebuah merek yang muncul akan menimbulkan persepsi yang berbeda pada masing-masing konsumen, tergantung bagaimana merek tersebut dikomunikasikan dan diinformasikan pada konsumen. Dengan media iklan yang telah luas, dan perkembangan informasi serta teknologi yang canggih, merek dapat dikemas secara menarik agar mampu menciptakan *brand image*.

Dengan pengertian tersebut *brand image* tentu saja memiliki banyak pengaruh dalam kelangsungan keputusan pembelian produk. *Brand image* yang dapat dibangun dengan baik dan tepat dapat terus menjadi persepsi yang baik bagi konsumen. Begitu pula dengan sebaliknya, ketika sebuah merek memiliki *brand image* yang kurang baik, maka konsumen akan memperhitungkan dua sampai tiga kali untuk mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.

2.2.2. Penciptaan Merek

Penciptaan *brand image* juga tidak lepas dari peranan *endorser* dalam pembuatan iklan atau media promosinya. Dengan begitu *brand image* sebuah produk akan mengena pada konsumen.

Menurut Aaker (1996:96) “*brand image is how costumers and other perceive the brand*”.maksudnya adalah, citra merek digambarkan, bagaimana seorang konsumen mengerti dengan baik mengenai merek. Tentu saja pemahaman konsumen

mengenai merek yang baik akan masuk kedalam persepsi konsumen, sehingga citra merek yang timbul dari sebuah merek dapat dirasakan oleh konsumen. Adapun tiga indikator dari *brand image* yang membedakan *brand image* yang dimata konsumen, yaitu :

1. Citra Perusahaan (*Corporation Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra Konsumen (*User Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

2.2.3. Manfaat *Brand Image*

Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat (www.membangun-brand-image-produk.html) adalah :

1. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
2. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus
3. Menciptakan loyalitas konsumen
4. Membantu dalam *efisiensi marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen
5. Membantu dalam menciptakan perbedaaan dengan pesaing, semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan / keunikan batu yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen

6. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan
7. Menimbulkan kehancuran / kepailitan perusahaan
8. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

2.3. Endorser

2.3.1. Pengertian Endorser

Endorser sering disebut juga dengan *Opinion Leader*, karena tugas endorser disini untuk menyampaikan pesan pada konsumen mengenai merek produk. (Ajeng, 2008: 1-17) *opinion leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi dan pemberi informasi. Dengan begitu penggunaan *endorser* akan sangat diperhatikan untuk sebuah iklan, agar informasi atau pesan yang akan disampaikan melalui merek dapat sampai pada konsumen dengan tepat.

Endorser juga disebut sebagai nara sumber, penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006 : 506). Perlu ada kehati-hatian terutama dalam memilih model, menurut Belch dan Belch (2001: 172) hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan model yang akan dipakai dalam iklan.

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 (Ajeng, 2008: 2). Ada dua macam endorser yang digunakan oleh perusahaan dalam iklan, yaitu *typical person endorser* dan *celebrity endorser*.

2.4. Celebrity Endorser

Dalam media periklanan, perusahaan menggunakan berbagai cara untuk dapat mengemas produk mereka dan memperkenalkan merek yang dipakai, yang

diharapkan dapat membangun citra perusahaan, salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorser*.

2.4.1. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah sosok *endorser* yang berasal dari kalangan selebritis. Penggunaan *celebrity endorser* biasanya didukung karena konsumen telah mengenal sosok *endorser*, sehingga perusahaan akan lebih mudah mengenalkan produk dengan merek tertentu pada konsumen dengan menggunakan *endorser* dari kalangan selebritis.

Menurut Shimp (2002:455) definisi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertain, atlet, dan *public figure* yang banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang di dukung. Perusahaan banyak menggunakan *celebrity endorser* karena produk yang ditawarkannya dalam sebuah iklan diharapkan dapat menarik perhatian, dengan melihat sosok *endorser* dari kalangan artis, tentu saja konsumen yang memang sudah tidak asing dengan selebriti tersebut akan menanamkan sebuah persepsi terhadap iklan, dengan mengingat *endorser* yang digunakan.

*Celebrity endorser is an individual who is know to the public(actor, sport figure, entertainer, ect) for his or her achievements in areas other than of the product class endorsed”(Friedman&Friedman, 1979, p.63). Celebrity endorser (actor, atlet, entertain, dll) bertugas memberikan atau menyampaikan apa yang menjadi pesan dari produsen mengenai produk yang ingin dijual. Atau mereka menjadi *spoken person* dari produk yang ditawarkan dan mereka bersal dari kalangan selebritis. Dengan menggunakan artis sebagai *endorser* akan meningkatkan respon positif terhadap iklan yang ditampilkan terutama pada merek yang dijual (Byrne et al, dalam Oktavinus 2009). Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan *celebrity endorser*. Dalam memilih *endorser* atau model iklan ada yang perlu diperhatikan, menurut*

Belch dan Belch dalam Ajeng (2008) ada tiga hal yang menjadi perhatian utama yaitu:

1. *Source credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap iklan *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. *Source credibility* memiliki dua sifat penting yaitu :
 - a. *expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan
 - b. *Trustworthiness*, mengacu pada kejujuran, integritas dapat dipercayainya seorang sumber.
2. *Source attractiveness*, yaitu *endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan atau karakter non fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menunjang minat *audience*, untuk menyimak iklan. Ada tiga hal yang merupakan bagian dari *source attractiveness* meliputi :
 - a. *Similarity*, merupakan persepsi konsumen tentang kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, dan kepribadian.
 - b. *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap nara sumber melalui *exposure*, dimana *endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari.
 - c. *Likability*, adalah kesukaan *audience* terhadap nara sumber karena penampilan fisik menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal.
3. *Source power*, adalah karisma yang dipancarkan oleh nara sumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

2.5. *Typical Person Endorser*

Perusahaan juga dapat menggunakan *typical person endorser* sebagai endorser yang dipilih untuk iklan yang dibuat, pemilihan *typical person endorser* diharapkan mampu untuk mewakili kehidupan konsumen sebagai pengguna produk.

2.5.1. *Pengertian Typical person endorser*

Typical person endorser adalah *endorser* yang berasal dari kalangan non-selebritis, non-selebritis disini adalah orang biasa ataupun orang yang ahli pada bidangnya. 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 dalam Ajeng, 2008)

Typical person endorser biasa digunakan oleh perusahaan, agar menciptakan persepsi bahwa *endorser* memiliki masalah yang sama dengan konsumen dengan mengambil setting iklan yang disesuaikan dengan lingkungan konsumen, ataupun kebiasaan konsumen pada biasanya. Hal itu dapat menarik perhatian konsumen untuk mengikuti cara, langkah atau tindakan yang kemudian menuju pada penggunaan produk dengan merek yang sedang diiklankan.

Typical person endorser biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *Typical person endorser* dapat lebih diakrapi oleh konsumen karena konsumen merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual. Nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis dan sebagainya (Ajeng, 2008: 1-17).

2.6. Iklan

2.6.1. Pengertian Iklan

Menurut Kotler (2005:277), iklan adalah segala bentuk presentase non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut pendapat Durianto (2003 : 1) **pengertian** iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (http://pengertian_iklan_menurut_para_ahli.com).

Menurut pendapat Kriyantono (2008 : 174) pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media(http://pengertian_iklan_menurut_para_ahli.com). Menurut pendapat Lee (2004) pengertian iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat missal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Menurut Pattis (1993) iklan diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk barang atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik memenangkan dukungan publik, untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Menurut Tjiptono (1997 : 226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa.

Berdasarkan pendapat para ahli atau pakar tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar

ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasang iklan.

2.6.2. Tujuan Iklan

Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan. Tanpa adanya usaha promosi dengan melalui iklan, maka perusahaan tidak akan dapat secara maksimal dapat memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.

Menurut Tjiptono (1997 : 227) pada umumnya tujuan utama iklan adalah untuk menjual sesuatu, baik itu produk, maupun jasa, yang digunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Adapun tujuan dari periklanan tersebut secara umum adalah :

1. Menginformasikan
 - a. Memberitahukan pasar mengenai produk baru
 - b. Mengusulkan kegunaan lain suatu produk
 - c. Memberitahukan pasar mengenai perubahan harga
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menjelaskan pelayanan yang tersedia
 - f. Mengoreksi kesan yang salah
 - g. Mengurangi kecemasan konsumen
 - h. Membangun citra perusahaan

2. Membujuk
 - a. Membentuk preferensi merek
 - b. Mendorong pengalihan merek

- c. Masalah persepsi konsumen mengenai atribut produk
 - d. Membujuk konsumen untuk segera membeli
 - e. Membujuk konsumen untuk menghubungi penjual
3. Mengingat
- a. Mengingat konsumen bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dimasa yang akan datang
 - b. Mengingat konsumen dimana dapat membeli
 - c. Menjaga agar konsumen tetap ingat pada merek produk walaupun tidak sedang musimnya
 - d. Mempertahankan kesadaran puncak

2.6.3. Anggaran Iklan

Menurut Kotler (2007: 246) ada lima faktor khusus yang harus dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran iklan antara lain:

1. Tahap siklus produk

Produk baru biasanya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya.

2. Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek yang berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan, guna mempertahankan pangsa pasarnya. Berdasarkan biaya per impresi, akan lebih murah menjangkau konsumen suatu merek yang sudah digunakan secara luas daripada untuk menjangkau konsumen merek berpangsa kecil.

3. Persaingan dan gangguan

Banyaknya perusahaan yang mengeluarkan produk serupa, membuat persaingan dengan penggunaan media iklan semakin ketat. Perusahaan harus memilih

cara promosi dengan iklan yang tepat dengan melihat pesaing dan gangguan yang mungkin akan muncul.

4. Frekuensi iklan

Menggunakan iklan sebagai media promosi diharapkan mampu untuk menciptakan persepsi di benak konsumen, semakin sering konsumen melihat dan mendengarkan, akan berdampak semakin baik untuk membentuk sebuah persepsi yang tertanam dalam benak konsumen.

5. Daya substitusi produk

Merek-merek dalam kelas komoditas (rokok, bir, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Perusahaan biasanya menggunakan suatu metode tertentu dalam menetapkan suatu anggaran periklanan. Metode anggaran periklanan yang sering digunakan antara lain sebagai berikut :

a. Pendekatan subyektif

Metode ini dipakai untuk menyusun anggaran berdasarkan pendapat dan pengalaman dari seseorang ataupun menurut kemampuan dari suatu perusahaan dalam mengusahakan biaya periklanan.

b. Pendekatan pedoman tatap pendekatan tugas.

Pendekatan ini menyangkut penentuan anggaran periklanan dalam bentuk prosentase dari penjualan, jumlah tetap per unit atau seperti yang ditentukan perusahaan saingan.

c. Pendekatan tugas

Pendekatan ini dimulai dengan menentukan tujuan untuk periklanan terlebih dahulu kemudian perusahaan menentukan pelaksanaan untuk mencapai tujuan tersebut.

d. Pendekatan normatif

Pendekatan ini menggunakan dasar penjualan karena penjualan ini dapat memaksimalkan laba. Pemilihan pendekatan normatif ini tergantung pada ada atau tidaknya faktor pengaruh.

2.7. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian (Supardi dalam Oktavinus, 2009). Hipotesis dapat benar atau terbukti dan tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.7.1. Pengaruh *Celebrity Endorser* pada *Brand Image*

Menurut Nadira (2010), selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain, oleh karena itu perusahaan menggunakan *celebrity endorser* untuk melakukan promosi sebagai cara menciptakan citra yang positif. Sedangkan menurut Driya dan Anissa (2008), selebriti memiliki kekuatan karena mereka digemari oleh banyak orang.

Dari penelitian yang sudah dilakukan pada oleh Driya dan Anissa tahun 2008, yaitu mengenai produk kartu prabayar XL Bebas yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai *endorser* dan melihat pengaruhnya terhadap citra merek dengan pengambilan sampel sebanyak 100 pelanggan dan pengguna kartu prabayar XL Bebas di Bandar Lampung didapatkan respon positif terhadap *celebrity endorser* dan memiliki pengaruh terhadap citra merek. Sehingga hasil yang didapatkan penggunaan adalah *celebrity endorser* mempengaruhi terbentuknya *brand image*.

H1 :Pegunaan *celebrity endorser* dalam iklan mempengaruhi *brand image*.

2.7.2. Pengaruh *Typical person endorser* pada *Brand Image*

Menurut Ajeng (2008), penggunaan *typical person endorser* dalam sebuah iklan sudah baik dan mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam terbangunnya *brand image*. Penggunaan *typical person endorser* dinilai lebih dekat dengan konsumen karena mampu untuk mewakili kehidupan konsumen. Akan tetapi untuk mendapatkan *power* yang besar mengenai pengaruh *endorser* dengan penggunaan *typical person endorser* masih lebih rendah dari pada penggunaan *celebrity endorser*.

Typical person endorser dapat lebih diakrapi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual. Nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis dan sebagainya, sehingga penggunaan *typical person endorser* dapat memberikan persepsi yang kuat terhadap merek dan terbangun sebuah *brand image*.

H2 :Penggunaan *typical person endorser* dalam iklan mempengaruhi *brand image*

2.7.3. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Typical person endorser* pada *Brand Image*

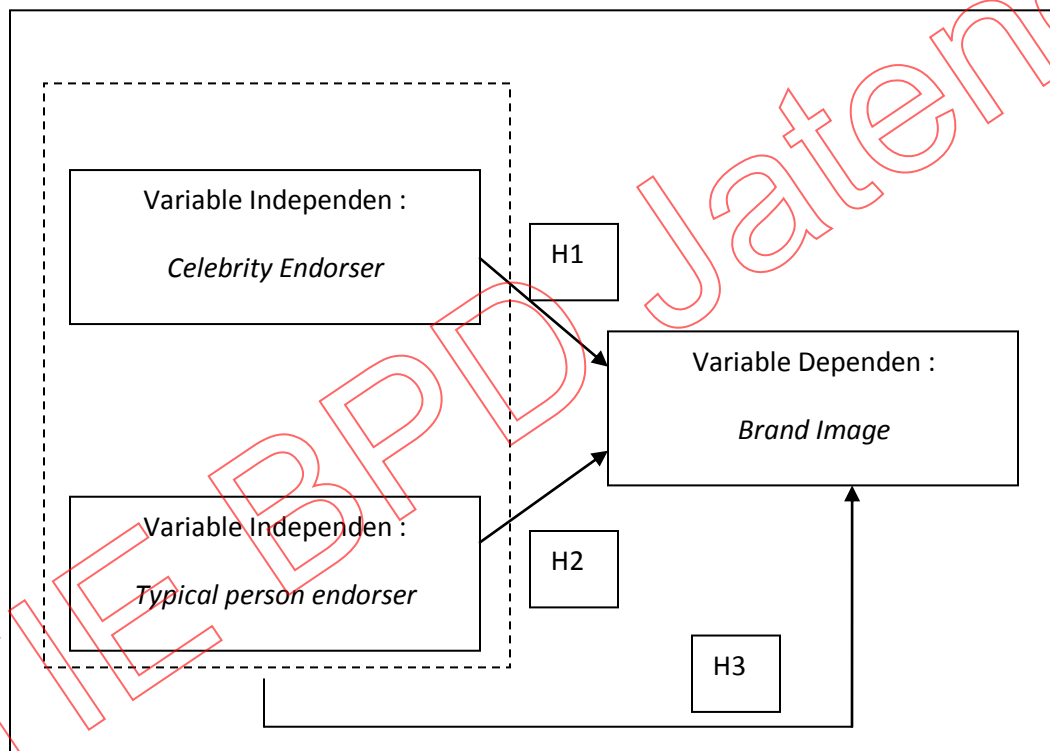
Penggunaan *endorser* yang terbagi menjadi dua, yaitu *typical person endorser* dan *celebrity endorser* dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan maksud dan tujuan, agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik, persepsi yang timbul terhadap sebuah merek dengan penggunaan *endorser* diharapkan dapat membangun *brand image* produk bagi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ajeng (2008), tentang kedua penggunaan *endorser* yaitu *typical person endorser* dan *celebrity endorser*, dimana keduanya mendapatkan porsi yang sudah cukup baik untuk terbangunnya *brand image*. Perusahaan yang menggunakan media iklan melalui televisi menggunakan kedua tipe *endorser* sebagai cara terbangunnya *brand image* sebuah produk.

H3 :Penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dalam iklan mempengaruhi *brand image*

2.8. Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1

Model penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan definisi yang penting bagi suatu penelitian, karena definisi ini digunakan untuk memberikan suatu gambaran mengenai topik yang akan diteliti. Definisi konsep pada penelitian ini meliputi :

3.1. Variabel Dependen

3.1.1. *Brand image*

“Perceptions and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory”.(Kotler dan Keller :2006;268) atau *brand image* merupakan persepsi yang diterima dan dipercayai oleh konsumen yang tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbangun dengan baik memungkinkan perusahaan mendapatkan perhatian lebih besar dari konsumen dari pada produk yang tidak memiliki brand image yang baik.

Brand image merupakan hal yang penting karena *brand image* menjadi persepsi yang terus tertanam dalam benak konsumen saat konsumen memikirkan mengenai merek produk tertentu (Dolak dalam Ajeng 2008). Sutisna dan Prawita (2001: 83), menjelaskan bahwa manfaat *brand image* adalah sebagai berikut; (1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian, (2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama, dan (3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif. *Brand image* terdiri dari Citra Perusahaan (*Corporation Image*), citra konsumen (*User Image*) dan Citra Produk (*Product Image*).

3.2. Variabel Independen

3.2.1. *Celebrity endorser*

Pringel (2004) mengatakan *celebrity endorser* merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam mengkapanyekan produk atau *brand* tertentu dalam jangka yang panjang. Maka mereka yang dipilih ini memiliki *sense of integrity and credibility* antara *brand* dan apa yang ditampilkan dalam iklan. Penggunaan *celebrity* untuk sebuah produk diharapkan oleh perusahaan dapat membangun *brand image* produk tersebut. Penggunaan *celebrity endorser* untuk sebuah produk dipilih dengan disesuaikan dengan produk yang akan di iklankan atau di promosikan.

3.2.2. *Typical person endorser*

Typical person endorser adalah seorang *endorser* dari kalangan *non-celebrity*. *Endorser* dalam *typical person endorser*, disesuaikan dengan harapan perusahaan untuk menciptakan *endorser* yang dekat dengan konsumen. *Typical person endorser* dapat lebih diakrapi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual. Nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis dan sebagainya (Ajeng, 2008: 1-17).

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengukuran dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini, adalah :

3.3.1. Variabel Dependen

Menurut Aaker (1996:96) *Brand image* dapat diukur dengan tiga cara :

1. Citra Perusahaan (*Corporation Image*)
2. Citra Konsumen (*User Image*)

3. Citra Produk (*Product Image*)

3.3.2. Variabel Independen

Endorser dalam iklan diukur dengan (Belch dan Belch, dalam Ajeng 2008):

1. Sifat yang dapat menimbulkan kepercayaan atas kebenaran yang disampaikan (*Source credibility*)
2. Sifat yang menimbulkan rasa ketertarikan terhadap diri seseorang (*Source attractiveness*)
3. Tingkat kemampuan *endorser* dalam menimbulkan kekaguman dan mempengaruhi orang lain untuk mencontoh (*Source Power*)

3.4. Populasi dan Sampel

Jenis penelitian merupakan pilihan suatu metode riset yang digunakan dalam suatu penelitian tertentu. Penelitian ini dilakukan pada iklan sebuah produk perawatan rambut Clear dengan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser*.

3.4.1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti (Supardi, 2005: 101). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shampoo di daerah Kecamatan Semarang Tengah khususnya di kelurahan Kauman, Kranggan dan Bangunharjo yang menggunakan shampoo merek Clear, dengan jumlah penduduk lebih dari 10.000 jiwa.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999:56). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik penentuan

sample dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 1999:61). Kriteria tersebut ditentukan agar sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Telah menggunakan produk dari Clear lebih dari satu tahun
2. Pernah menyaksikan iklan Clear Men dengan penggunaan dua variasi *endorser* (*celebrity endorser* dan *typical person endorser*).

Kriterian diatas dipergunakan agar pengambilan sampel benar-benar dilakukan pada responden yang benar-benar mengerti mengenai produk yang digunakan dan memahami mengenai *endorser*, baik *celebrity endorser* maupun *typical person endorser* yang diangkat oleh Clear. Sedangkan untuk batasan jumlah responden hanya pada wilayah Kecamatan Semarang Tengah dan hanya pada tiga kecamatan, yaitu kelurahan Kauman, Bangunharjo dan Kranggan yang memiliki jumlah penduduk lebih besar dari pada kelurahan yang lain. Sedangkan untuk jumlah responden dapat ditentukan dari jumlah populasi yang ada, menurut Moleong, J Lexy, jumlah 30 responden dapat dianggap sebagai jumlah minimal yang dapat digunakan oleh para ahli metodologi penelitian jika ingin menggunakan perhitungan statistik. Namun demikian jumlah minimal sampel 100 responden seringkali digunakan oleh banyak peneliti. Maka dari itu dari ketiga kelurahan tersebut diambil 100 responden sebagai responden pada penelitian ini.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada pengguna perawatan rambut (shampoo) Clear yang pernah menyaksikan iklan shampoo Clear di Kota Semarang, khususnya kecamatan Semarang Tengah dan di kelurahan Kauman, Bangunharjo dan Kranggan yang masih aktif yang menggunakan shampoo Clear.

3.6. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif

3.6.1. Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis data yang menggunakan data tidak berbentuk angka-angka yang biasanya data verbal yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara (Nurgiyantoro dkk, 2004:27).

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk, 2004:27). Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah : analisis data kuantitatif yaitu analisis yang berbasis pada kerja hitung-menghitung angka (Nurgiyantoro, dkk, 2004:27). Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data dengan cara mengumpulkan data yang sudah ada, kemudian mengolahnya dan menyajikannya dalam bentuk table, grafik, dan dibuat analisis agar dapat ditarik kesimpulan yang beragam sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Alat analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis masalah-masalah yang dapat diwujudkan dalam jumlah tertentu atau diwujudkan dalam kuantitas tertentu.

Pengolahan data dengan analisis kuantitatif ini melalui tahapan sebagai berikut :

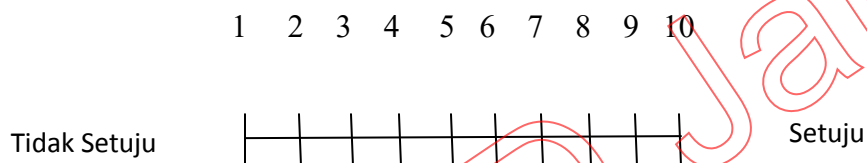
1. Editing

Tahapan *editing* adalah mengecek kelengkapan pengisian kuesioner oleh responden. Kelengkapan data yang dimaksud misalnya identitas responden (dalam hal ini nama dapat dirahasiakan) dan jawaban terhadap pertanyaan penelitian (Nurgiyantoro, dkk, 2004:32).

2. Coding

Tahapan *coding* adalah memberikan kode tertentu kepada jawaban responden. *Skala interval* adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna. Skala ini menghasilkan measurement yang memungkinkan penghitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya.

Jawaban identitas responden dapat diberikan kode tertentu untuk memudahkan analisis dan jawaban terhadap pertanyaan dikodekan dengan menggunakan *Skala interval* atau berdasarkan tingkat jawaban yang diterima dari responden yaitu :



Keterangan :

1-5 : pernyataan tidak setuju

6-10 : pernyataan setuju

3. *Tabulating*

Tahapan *tabulating* adalah mentabulasikan jawaban responden ke dalam sebuah tabel. Penggunaan tabel ini memudahkan interpretasi terhadap jawaban responden juga diperlukan dalam analisis selanjutnya (Nurgiyantoro, dkk 2004:33).

Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh *celebrity endorser* ataupun *typical person endorser* terhadap *brand image* dari konsumen adalah sebagai berikut:

3.6.3. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:45). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment dari Pearson.

Rumus (Arikunto,2006:170) :

$$r = \frac{n \sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}} \quad [3.1]$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

n = Jumlah Sampel

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n - 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Suatu indikator dikatakan valid, apabila df = n - 2 = 100 - 2 = 98 dan $\alpha = 0,05$, maka r tabel = 0,195 dengan ketentuan (Ghozali, 2005:45) :

Hasil r hitung > r tabel (0,195) = valid

Hasil r hitung < r tabel (0,195) = tidak valid

Hasil validitas dapat dilihat pada *ouput Alpha Cronbach* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item - Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali,2005:45).

3.6.4. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005:41). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2005:42).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu :

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Di sini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah orang tersebut tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*.

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*.

Rumus (Arikunto, 2006:196) :

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \quad [3.2]$$

Keterangan :

- r = Koefisien reliabilitas
- k = Jumlah butir pertanyaan soal
- σ_i^2 = Varians butir pertanyaan soal
- σ^2 = Varians skor tes

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2005:42) :

Hasil *Alpha Cronbach* > 0,60 = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* < 0,60 = tidak reliabel

3.6.5. Uji Asumsi Klasik

3.6.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2005:110). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal (45^0), dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2005:112).

3.6.5.2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105). Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa cara, salah satunya uji Glesjer. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005:109). Jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5 %, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.6.5.3. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali,2005:92) :

- a). Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- b). Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

3.6.5.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu (*time series*) berkaitan satu sama lainnya (Ghozali,2005:95). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *Durbin-Watson* (DW) dalam tabel *Durbin-Watson* (d). Pada uji ini disebut tidak terjadi autokorelasi jika hasil uji Durbin Watson (DW) disekitar angka 1,55 – 2,46 (Hasan 1999:277).

Gambar 3.1

Hasil Uji Autokorelasi dengan *Durbin-Watson*

Autokorelasi positif	Daerah Ragu-ragu	Tidak ada Autokorelasi	Daerah Ragu-ragu	Autokorelasi negatif
0	d_l	d_u	$4-d_u$	$4-d_l$

3.7. Regresi linier Berganda

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda di gunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Bentuk umumnya adalah sebagai berikut (Muhammad F., 2004:70) :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \quad [3.3]$$

Keterangan :

Y : *Brand image*

X1 : *Celebrity endorser*

X2 : *Typical person endorser*

β_0 : *Kostanta atau intercept*

β : *Koefisien regresi*

3.8. Uji Statistik t

Pengujian ini dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Palestin, 2006) dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis, maka cara yang dilakukan adalah:

3.8.1. Merumuskan hipotesis

H₀₁ : *celebrity endorser* dalam iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* secara parsial.

Ha₁ : *celebrity endorser* dalam iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* secara parsial

H₀₂ : *typical person endorser* dalam iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* secara parsial

Ha₂ : *typical person endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* secara parsial

Mencari t hitung

Rumus (Sugiyono, 2005:184) :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

[3.4]

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

R² : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t hitung) :

H₀ : diterima bila sig. > α = 0,05

H₀ : ditolak bila sig. ≤ α = 0,0

3.9. Uji Kebaikan Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam nilai actual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. Secara statistic, setidaknya hal ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R²), nilai statistic F, dan nilai statistic t (Ghozali, 2006)

3.9.1. Uji Statistik F (F –test)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksud dalam penelitian mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Ghozali (2006). Untuk menguji apakah masing-masing variabel

bebas (*celebrity endorser* dan *typical person endorser*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas/terikat (*Brand image*) secara bersama-sama (simultan) dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

3.9.1.1. Merumuskan hipotesis

H_{03} : *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dalam iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand image* secara simultan.

H_{a3} : *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dalam iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand image* secara simultan.

3.9.1.2. Mencari F hitung

Rumus (Sugiyono 2005:190) :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)} \quad [3.5]$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sample

Dengan asumsi (F hitung) :

H_0 : diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

3.9.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (prediktor) terhadap perubahan variabel

dependen (Palestin, 2006). Dari sini akan diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

STIE BPD Jateng

BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran umum Clear

Clear adalah produk yang dikeluarkan oleh Unilever yang telah berdiri sejak tahun 1975, keberadaan clear membuat konsumen memiliki pilihan dalam melakukan pembelian atau proses konsumsi produk shampo. Dari awal berkembangnya Clear, Clear dikenal sebagai shampo anti ketombe. Alasan utamanya adalah memberikan solusi efektif terhadap masalah Ketombe. Clear adalah merek anti-ketombe terbesar di Indonesia, salah satu kinerja luar biasa Clear adalah karena iklim tropis Indonesia yang mengakibatkan kelembaban membuat ketombe menjadi masalah umum masyarakat Indonesia, dan oleh karena itu timbul daya tarik besar untuk menggunakan sampo anti ketombe di Indonesia.

Dari formula awal yang ditawarkan yaitu Clear dengan Vita-ACE nya telah terbukti selama bertahun-tahun menyajikan produk anti ketombe yang bermutu tinggi. Di Indonesia Clear mempunyai 5 varian: *Clear Active Care* yang secara efektif melawan ketombe bagi orang aktif, *Clear Ice Cool* untuk memberikan sensasi dingin sambil melenyapkan ketombe, *Clear Scalp and Oil Control* untuk menghilangkan ketombe pada rambut berminyak, *Clear Itch & Dry Scalp Care* untuk mengatasi gatal akibat ketombe dan akhirnya *Clear Hair Fall Defence* untuk mengurangi kerontokan rambut hingga 93% dalam waktu 5 minggu.

Sedangkan saat ini formula Clear sudah berkembang menjadi shampo yang menawarkan solusi perawatan kulit kepala dan rambut yang disesuaikan untuk kebutuhan pria dan wanita. Dengan teknologi terbarunya Pro-Nutrium 10 (Clear Men) dan Nutrium 10 (Clear Women & Unisex), Clear menutrisi hingga ke dalam 3

lapisan kulit kepala (di tingkat epidermis). Pada variasi produknya, Clear membedakan Clear Women dan Clear Men. Produk Clear Women tersedia dalam empat varian yaitu *Soft & Shiny*, *Anti Hair Fall*, *Ice Cool Menthol* dan *Complete Soft Care*. Sementara untuk Clear Men menawarkan tiga varian yaitu *Anti Hair Fall*, *Complete Soft Care* dan *Ice Cool Menthol*.

Clear yang sudah dikenal sebagai shampo anti ketombe, tentu saja harus mempertahankan kualitas, dan layanan, serta layanan pasca penjualan. Sehingga citra Clear sebagai shampo anti ketombe memberikan perasaan bangga kepada konsumen. Untuk mempertahankan citra tersebut Clear melakukan berbagai hal baik dari investasi inovasi produk dan promosi. Untuk promosi Clear menampilkan beberapa selebritis yang sudah dikenal sebagai bintang iklan dalam promosi produk Clear. Untuk varian Clear Women, Clear menampilkan, artis Sandra Dewi, Sherina Munaf, dan yang paling baru adalah Agnes Monica, sedangkan varian Clear Men, menampilkan penyanyi Ello, dan pemain sepak bola Irfan Bacdim. Penggunaan selebritis dalam iklan Clear menunjukkan bahwa Clear membuktikan keseriusan untuk membangun citra merek produk Clear. Selain itu Clear juga mengeluarkan variasi iklan dengan penggunaan endorser bukan dari kalangan artis, hal itu dilakukan agar Clear lebih dekat dengan konsumen, karena endorser tersebut memiliki masalah yang hampir dimiliki oleh konsumen dikehidupan yang nyata.

4.1.1. Aktifitas

Kekuatan Clear dalam membangun citranya dapat dilihat dari aktivitas atau kegiatan yang digelar oleh Clear tiap tahunnya, tujuannya untuk selalu melakukan beberapa aktivasi, yaitu untuk membuat Clear tetap cocok dengan pasar sasaran, untuk mempertahankan kesesuaiannya dan menarik pasar sasaran, untuk mempertahankan kecintaan pada merek, dan menjadi lebih dekat dengan pelanggannya. Kegiatan tersebut berupa: *Clear Top 10: 1999 – 2003*, *Clear Zone – 2004*, *Clear Nation – 2005*, *Clear Dream Date – 2006* (unilever).

Ditahun 2012, Clear Men kembali menunjukkan bahwa kehadirannya sangat dekat dengan masyarakat. Aktifitas yang dilakukan pada tahun 2012 salah satunya adalah uji kulit kepala yang diadakan di mall-mall besar di ibu kota dan kota besar lainnya.

4.2. Gambaran umum responden

Analisis terhadap karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui para konsumen potensial atau siapa saja yang menjadi responden dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden yang diteliti meliputi hal-hal sebagai berikut :

4.2.1. Umur

Umur merupakan faktor yang berpengaruh pada setiap individu dalam menggunakan segenap peluang dan potensi yang ada guna mencapai keinginan individu mewujudkan kebutuhan akan kesehatan dan kebersihan rambut. Tabel 4.1. berikut menyajikan sebaran data umur responden pengguna shampo Clear Men di daerah Kauman, Kranggan, dan Bagunharjo.

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Kelompok umur	Frekuensi	Persentase
18 – 25 tahun	68	68%
26 – 40 tahun	32	32%
> 40 tahun	0	0
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2012

Dari tabel 4.1 dapat dilihat presentase yang paling tinggi ada pada kisaran umur 18-25 tahun. Dengan lebih besarnya presentase yang menunjukkan umur 18-25 tahun lebih besar, hal itu menunjukkan bahwa konsumen Clear men pada tiga wilayah yang dijadikan sampel banyak dipakai oleh konsumen dengan konsumen remaja-

dewasa. Hal itu juga menunjukkan bahwa sasaran penjualan Clear Men di wilayah tersebut juga tepat sasaran ada pada sasaran remaja dewasa produktif. Sedangkan pada peringkat kedua dengan presentase 32% ada pada usia 26-40, di usia tersebut lebih banyak konsumen ada pada jenjang karir pekerja aktif.

4.2.2. Lama pemakaian

Pada tabel 4.2 berikut menyajikan sebaran data menurut lama pemakaian shampo Clear men oleh responden :

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Kelompok lama pemakaian	Frekuensi	Persentase
<1 tahun	43	43%
2 - 5 tahun	57	57%
6 - 10 tahun	0	0
> 10 tahun	0	0
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2012

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan produk Clear Men selama 2-5 tahun, yaitu dengan perolehan 57 % responden. Pada urutan kedua responden menggunakan Clear selama 1 tahun dengan 43 % responden. Lamanya waktu menunjukkan bahwa konsumen yang loyal telah menggunakan Clear Men selama lebih dari satu tahun atau antara 2-5 tahun. Dengan lamanya konsumen menggunakan produk Clear men menunjukkan bahwa konsumen cocok dan mengerti dengan baik manfaat yang diberikan oleh Clear men. Hal itu juga menunjukkan Clear men memiliki citra yang tertanam dalam benak konsumen dengan kuat.

4.3. Distribusi jawaban responden

4.3.1. Tanggapan responden mengenai *Celebrity endorser*

Pendapat responden tentang *celebrity endorser* dari produk Clear men dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai
Variabel *Celebrity endorser*

No.	Pertanyaan	Tanggapan				Jumlah	
		Cenderung tidak setuju		Cenderung setuju		Frek	Persen
		Frek	Persen	Frek	Persen		
1.	Penampilan Ello dan Irfan Bachdim memiliki penampilan atau kesehatan rambut yang sesuai dengan produk shampo yang dipilih yaitu Clear men	22	22%	78	78%	100	100%
2.	Kehadiran Ello dan Irfan Bachdim membuat saya lebih mempercayai produk Clear men dan mengambil keputusan untuk memilih Clear men sebagai pilihan pembelian	22	22%	78	78%	100	100%
3.	Ello dan Irfan Bachdim memiliki penampilan yang menarik dan memiliki charisma yang membuat saya tertarik untuk melihat iklan produk Clear men.	19	19%	81	81%	100	100%
4.	Ello dan Irfan Bachdim adalah dua bintang yang seduah terkenal, sehingga saya mudah mengingat iklan Clear men	15	15%	85	85%	100	100%
5.	Prestasi yang dimiliki Ello dan Irfan Bacdim memberikan kesan yang kuat	25	25%	75	75%	100	100%
						50	

	terhadap iklan Clear men.				
6.	Karisma Ello dan Irfan Bachdim didalam bidangnya, membantu saya dalam menentukan pilihan shampo antiu ketombe	15	15%	85	85%
				100	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2012

Berdasarkan table 4.3 diketahui bahwa secara garis besar dari para responden merespon dari pertanyaan mengenai *celebrity endorser* dengan setuju lebih besar presentasinya. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif terhadap *celebrity endorser* yang ditampilkan oleh Clear men. Dengan kata lain, adanya kehadiran dari selebritis ini dapat berpotensi meningkatkan citra dari merek dan mengangkat penjualan.

Dengan respon positif dari kehadiran selebritis yang digunakan sebagai endorser memiliki peranan yang cukup besar dalam membangun citra ataupun memberi gambaran yang baik mengenai produk yang ditampilkan sehingga dapat dikatakan strategi yang diterapkan Clear men dengan menggunakan Ello dan Irfan Bachdim sebagai endorser untuk membangun citra dikatakan berhasil karena sesuai dengan produk yang diiklankan, untuk mencegah ketombe datang kembali bagi para konsumen yang mempunyai kegiatan atau aktivitas yang sibuk.

4.3.2. Tanggapan responden mengenai variabel *typical person endorser*

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai
Variabel *Typical person endorser*

No.	pertanyaan	Tanggapan				jumlah	
		Cenderung tidak setuju		Cenderung setuju		Frek	persen
		Frek	persen	Frek	persen		
1.	Meskipun saya tidak mengetahui bintang iklan Clear men, saya tetap mudah mengingat iklan Clear men	26	26%	74	74%	100	100%
2.	Siapapun pribadi atau orang yang dijadikan actor dalam iklan Clear men, saya tetap menggunakan Clear men	28	28%	72	72%	100	100%
3.	Tanpa menggunakan bintang iklan terkenal, iklan Clear men tetap menarik	23	23%	77	77%	100	100%
4.	Menariknya iklan Clear men, tidak tergantung dari siapa bintang iklannya	17	17%	83	83%	100	100%
5.	Kekuatan iklan Clear men, terletak pada alur cerita disajikan	26	26%	74	74%	100	100%
6.	Penggunaan bintang iklan Clear men, tidak tergantung pada penggunaan bintang iklan terkenal	13	13%	87	87%	100	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2012

Dari table 4.4 dapat dilihat presentase antara cenderung tidak setuju dan cenderung setuju memiliki jumlah presentase yang berbeda, pada pilihan cenderung setuju menunjukkan bahwa presentasinya lebih besar. Dengan presentase yang lebih kecil pada cenderung tidak setuju menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan pula terhadap *typical person endorser*. Dari hasil tersebut juga dapat

dilihat bahwa citra merek yang dibangun *typical person endorser* sudah cukup kuat meskipun tidak maksimal.

4.3.3. Tanggapan responden mengenai variabel *brand image*

Pendapat responden tentang *brand image* dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai
Variabel *Brand image*

No.	pertanyaan	Tanggapan				jumlah	
		Cenderung tidak setuju		Cenderung setuju		Frek	persen
		Frek	persen	Frek	persen		
1.	Menurut saya Clear men produk yang memiliki kualitas yang baik karena diproduksi oleh unilever	8	8%	92	92%	100	100%
2.	PT. Unilever adalah produsen yang mengutamakan kualitas sehingga produk Clear men tidak merugikan konsumen	10	10%	90	90%	100	100%
3.	Dengan menggunakan Clear men sebagai shampo pilihan saya, saya merasa memiliki selera yang tinggi dalam pemilihan shampo	14	14%	86	86%	100	100%
4.	Saya menggunakan Clear men karena telah digunakan banyak orang	15	15%	85	85%	100	100%
5.	Menurut saya, Clear men adalah produk anti ketombe paling bagus	12	12%	88	88%	100	100%
6.	Munurut saya Clear men shampo anti ketombe yang paling cepat bekerja dan tidak memerlukan waktu yang lama dalam penggunaannya	15	15%	85	85%	100	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui lebih dari 50 % rata-rata responden cenderung lebih setuju dengan *image* yang baik dari Clear men. Responden positif ini dapat terbangun dari berbagai strategi yang digunakan oleh Clear men, diantaranya dengan selalu berinovasi dengan formula baru yang disempurnakan dan disesuaikan dengan kebutuhan responden. Dan tentu saja Clear men tetap membangun citranya sebagai shampo anti ketombe yang bekerja sangat cepat pada kulit kepala.

Citra yang baik ini berpotensi diberikan oleh *celebrity endorser* dan *typical person endorser* yang digunakan sebagai *endorser*. Hal ini dapat diketahui dari respon positif pada pertanyaan sebelumnya yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan *typical person endorser*.

4.4. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang ditampilkan adalah hasil dari statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Data primer yang didapat kemudian diolah dengan menggunakan program atau aplikasi berbasis SPSS 16.0 for window.

4.4.1. Analisis Data

4.4.1.1. Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif bertujuan memberikan gambaran atau deskripsi dari suatu data dilihat dari jumlah sampel, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Berikut ini dijelaskan statistik data penelitian

Table 4.6

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand	100	21	51	43.51	5.544
Celebrity	100	15	53	40.38	8.043
Typical	100	15	53	39.83	8.536
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data primer yang telah diolah, 2012

Berdasarkan table 4.6 diatas menunjukkan nilai minimum variabel *brand image* (Y) sebesar 21 dan nilai maksimum sebesar 51 dengan rata-rata sebesar 43,51, sedangkan standar deviasinya adalah 5,544. Nilai minimum variabel *celebrity endorser* (X1) sebesar 15, nilai maksimumnya sebesar 53 dengan nilai rata-rata sebesar 40,38, sedangkan standar deviasinya adalah 8,043. Pada variabel *typical person endorser* (X2) nilai minimumnya adalah 15 dan nilai maksimumnya sebesar 53 dengan nilai rata-rata 39,83, sedangkan standar deviasinya sebesar 8,536.

Pada table statistik deskriptif diatas, semua variabel menunjukkan standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-ratanya, hal ini menunjukkan bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah sehingga penyebaran datanya normal. Hal ini berlaku untuk semua variabel dalam penelitian ini.

4.4.1.2. Uji validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS

for Windows Versi 16. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 43 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai r -hitung $>$ r -tabel atau nilai p -value atau signifikansi $<$ 0,05 maka item/pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Adapun hasil pengolahan uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table 4.7

Hasil Validitas Variabel

Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlate	Batasan r tabel	keterangan
Brand Image	Y11	0,673	0,1966	Valid
	Y12	0,771	0,1966	Valid
	Y13	0,390	0,1966	Valid
	Y14	0,728	0,1966	Valid
	Y15	0,471	0,1966	Valid
	Y16	0,600	0,1966	Valid
<i>Celebrity endorser</i>	X11	0,859	0,1966	Valid
	X12	0,767	0,1966	Valid
	X13	0,747	0,1966	Valid
	X14	0,704	0,1966	Valid
	X15	0,685	0,1966	Valid
	X16	0,523	0,1966	Valid
<i>Typical person endorser</i>	X21	0,871	0,1966	Valid
	X22	0,800	0,1966	Valid
	X23	0,758	0,1966	Valid

Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlate	Batasan r tabel	keterangan
	X24	0,728	0,1966	Valid
	X25	0,705	0,1966	Valid
	X26	0,495	0,1966	Valid

Sumber: data primer yang telah diolah 2012

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel *brand imege*, *celebrity endorser* dan *typical person endorser* menunjukkan keseluruhan variabel tersebut diperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1966) sehingga keseluruhan variabel dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada proses perhitungan selanjutnya.

4.4.1.3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai Alpha	Keputusan
<i>Celebrity endorser</i>	0,655	Reliabel
<i>Typical person endorser</i>	0.808	Reliabel
<i>Brand image</i>	0.821	Reliabel

Sumber : data yang telah diolah 2012

Bedasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai r Alpha Cronbach masing-masing variabel *celebrity endorser*, *typical person endorser* dan *brand image* lebih besar dari 0,6 sehingga keseluruhan variabel dapat dinyatakan realibel.

4.5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan persamaan matematik yang menyatakan hubungan antara variable tidak bebas dengan bebas. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variable independen secara simultan maupun parsial. Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* terhadap brand image sebagai variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.331	2.108		11.066	.000
	celebrity	.318	.078	.461	4.077	.000
	typical	.184	.073	.284	2.508	.014

a. Dependent Variabel:

Brand

umber : data primer yang diolah 2012

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka koefisien untuk masing-masing variabel independen dapat ditulis persamaan matematis sabagai berikut :

$$\text{Brand image} = 23.331 + 0,318 X_1 + 0,184 X_2$$

Keterangan :

1. Konstanta sebesar = 23.331 mempunyai arti positif pada variabel *celebrity endorser* dan *typical person endorser*.
2. Korfisien regresi (b1) = 0,318 mempunyai arti positif yang berarti kenaikan partisipasi *celebrity endorser* menyebabkan kenaikan pada *brand image*.
3. Korfisien regresi (b2) = 0,184 mempunyai arti positif yang berarti bahwa kenaikan partisipasi *typical person endorser* menyebabkan kenaikan pada *brand image*.

4.6. Uji asumsi klasik

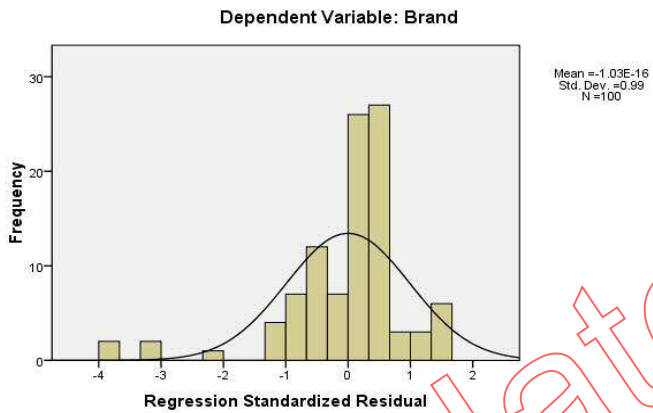
4.6.1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah sample yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat Normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Hasil *scatter plot* untuk uji normalitas adalah sebagai berikut.

Gambar 4.1

Hasil uji Normalitas dengan Grafik Histogram



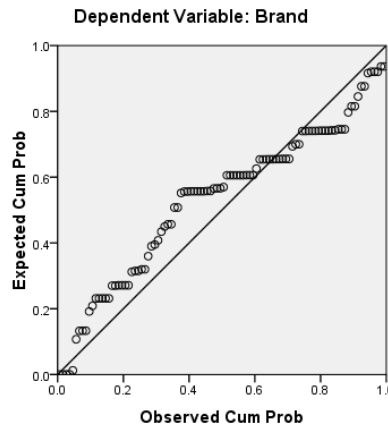
Sumber : data primer yang telah diolah 2012

Berdasarkan gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas

Gambar 4.2

Hasil uji Normalitas dengan Grafik Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : data primer yang diolah 2012

Jika dilihat berdasarkan grafik di atas, maka semua data berdistribusi normal. Hal ini karena semua data menyebar mengikuti garis diagonal (normal).

4.6.2. Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang “sempurna” atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Istilah multikolinearitas berkenaan dengan terdapatnya lebih dari satu hubungan linear pasti, dan istilah kolinearitas dengan derajatnya satu hubungan linear.

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* di atas 0,10 atau sama dengan nilai VIF di bawah 10. Setiap analisa harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir.

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.331	2.108		11.066	.000		
	celebrity	.318	.078	.461	4.077	.000	.407	2.458
	typical	.184	.073	.284	2.508	.014	.407	2.458

a. Dependent Variabel:

Brand

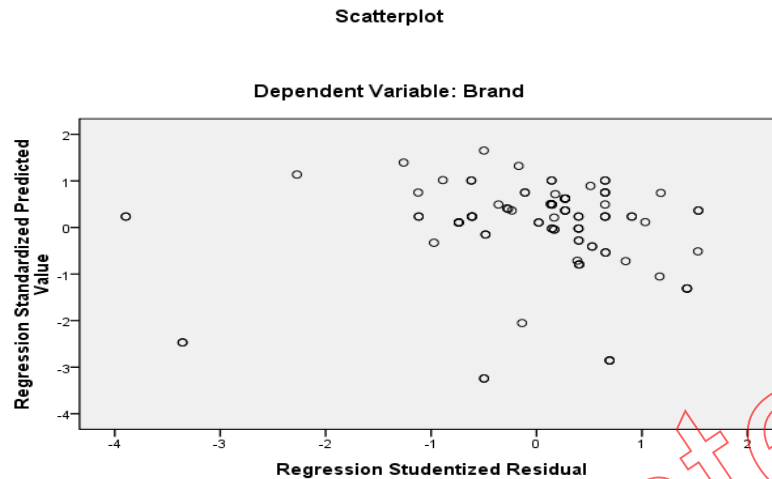
Sumber : data primer yang diolah, 2012

Dari hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari setiap variabel iindependen lebih dari 0,10 dan nilai VIF dari setiap variabel independen tidak lebih dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoloniaritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.6.3. Uji heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaam variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heretoskedastisitas (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini digunakan uji Scatterplot untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Scatterplot adalah sebagai berikut :

Gambar 4.3
Grafik P- Plot



Sumber : data primer yang diolah 2012

Grafik Scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Pada penelitian ini uji *Glejser* digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji *glejser* :

Tabel 4.11

Hasil uji *Glejser*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.813	1.484		3.918	.000
	celebrity	-.017	.055	-.048	-.307	.760
	typical	-.061	.052	-.182	-1.174	.243

a. Dependent Variabel: absUt

Sumber: data primer yang diolah 2012

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai probabilitas signifikansinya di bawah 0,05. Jadi tidak ada variabel independen *celebrity endorser* dan *typical person endorser* yang tidak mempengaruhi variabel dependen *brand image*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.6.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model terdapat adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk menguji adanya autokorelasi dalam regresi linier berganda digunakan uji Durbin-Watson yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.872

a. Predictors: (Constant), typical, celebrity

b. Dependent Variabel: Brand

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2012

Dari pengujian statistik diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,872 seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4.12 diatas. Oleh karena nilai Durbin-Watson statistik yaitu sebesar 1,872 terletak diantara 1,715 (du) dan 2,285 (4-du), maka hal ini berarti dapat disimpulkan tidak terdapat gejala autokorelasi.

4.7. Uji Kebaikan Model

4.7.1. Uji kesesuaian Model (uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini apakah variabel *celebrity endorser* dan *typical person endorser* secara simultan berpengaruh terhadap *brand image*.

Tabel 4.13

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1505.713	2	752.857	47.504	.000 ^a
	Residual	1537.277	97	15.848		
	Total	3042.990	99			

a. Predictors: (Constant), typical, celebrity

b. Dependent Variabel: Brand

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa uji F signifikan $0.000 < 0,05$ dengan kata lain H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel independen (*celebrity endorser dan typical person endorser*) secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu *brand image*

4.7.2. Ukuran Kesesuaian Model (R^2)

Uji koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari koefisien determinan dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini

Tabel 4.14
Hasil Uji kebaikan model dengan koefisien determinansi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.495	.484	3.981	1.872

a. Predictors: (Constant), typical, celebrity

Sumber: data primer yang diolah 2012

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dilihat dari Adjusted R Square sebesar 0,495. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (*celebrity endorser* dan *typical person endorser*) dalam mempengaruhi iklan sebesar 49,5 % sedangkan sebesar 50,5 % (100% - 4,95%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.8. Uji Hipotesis

4.8.1. Uji Hipotesis (uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. hasil pengujian tersebut menentukan apakah hipotesis yang diajukan berhasil ditolak atau tidak dapat ditolak

Tabel 4.15
Hasil Uji hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.331	2.108		11.066	.000		
	Celebrity	.318	.078	.461	4.077	.000	.407	2.458
	Typical	.184	.073	.284	2.508	.014	.407	2.458

a. Dependent Variabel:

Brand

Sumber : data primer yang diolah 2012

Berdasarkan uji statistik t menunjukkan bahwa tidak hanya variabel *celebrity endorser* yang signifikan melainkan variabel *typical person endorser* juga signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Begitu pula dengan variabel *typical person endorser* memiliki signifikansi sebesar 0,014 ($p < 0,05$). Jadi kedua variabel tersebut signifikan atau sama-sama berpengaruh terhadap *brand image*.

4.9. Analisis dan Pembahasan

- a. **Pengujian hipotesis pertama : penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan mempengaruhi *brand image*.**

Dari hasil uji t yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai hasil signifikan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hal itu menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* di daerah Kecamatan Semarang Tengah khususnya pada tiga Kelurahan (Kranggan, Kauman, Bangunharjo). Adanya hasil yang positif tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan *endorser* dari kalangan artis yaitu Ello dan Irfan Bachdim mendapatkan perhatian dari konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa jika persepsi responden mengenai *celebrity endorser* semakin baik, maka *brand image* Clear men di mata masyarakat atau pengguna Clear men. Hal ini sesuai dengan pernyataan Byne (2003) bahwa dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser* akan meningkatkan respon positif terhadap iklan yang ditampilkan terutama pada merek yang dijual.

b. Pengujian hipotesis kedua : penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan mempengaruhi *brand image*.

Hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *typical person endorser* mempunyai hasil yang signifikan yaitu sebesar $0,014 < 0,05$, hal itu menunjukkan bahwa *typical endorser* juga memiliki pengaruh dalam penggunaannya dalam iklan untuk membangun *brand image*. Akan tetapi pengaruh tersebut lebih besar pada *celebrity endorser* karena memiliki tingkat signifikan yang lebih rendah yang ada pada 0.000.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *typical person endorser* dalam iklan untuk membangun *brand image* tetap berpengaruh, dengan penggunaan *typical person endorser* pada iklan Clear men juga membangun kedekatan dengan konsumen.

c. Pengujian hipotesis ketiga : penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dalam iklan mempengaruhi *brand image*.

Dari hasil sebelumnya yaitu pada uji t terhadap *celebrity endorser* yang menunjukkan signifikansi 0.000 dan *typical person endorser* pada signifikansi 0,14 dan sama-sama menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh pada *brand image*, sekaligus menjawab pada hipotesis ketiga. Karena kedua variabel tersebut sama-sama berpengaruh maka penggunaan kedua variabel secara bersamaan dalam versi iklan yang berbeda tetap akan mempengaruhi *brand image*. Sehingga *brand image* akan tetap terbangun meskipun Clear men menggunakan salah satu *endorser*.

STIE BPD Jateng

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dalam iklan terhadap *brand image*, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian regresi diperoleh hasil :
 - a. Hasil regresi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* berpengaruh sebesar 0,318. Dengan koefisien sebesar 0,318 mempunyai arti positif yang berarti bahwa kenaikan partisipasi *celebrity endorser* menyebabkan kenaikan pada *brand image* sebesar 0,318.
 - b. Hasil regresi pengaruh *typical person endorser* terhadap *brand image* berpengaruh sebesar 0,184. Uji koefisien pada variabel independen *typical person endorser* sebesar 0,184 mempunyai arti bahwa kenaikan partisipasi *typical person endorser* menyebabkan kenaikan pada *brand image* sebesar 0,184.
 - c. Hasil regresi pengaruh *celebrity endorser* dan *typical person endorser* terhadap *brand image* sebesar 23.331. Dari hasil ini nilai Y (*brand image*) akan sebesar 23.331 jika tidak terjadi perubahan dari X1 (*celebrity endorser*) dan X2 (*typical person endorser*), dan jika terjadi perubahan pada tiap variabel untuk X1 (*celebrity endorser*) akan menambah sebesar 0,318 perubahannya, dan X2 (*typical person endorser*) sebesar 0,184 setiap perubahan.
2. Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. *Celebrity endorser* dalam iklan mempunyai pengaruh terhadap *brand image*. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji – t antara *celebrity endorser* terhadap *brand image* diperoleh hasil terdapat pengaruh antara dua variabel tersebut, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *brand image* diterima.
- b. *Typical person endorser* mempunyai pengaruh terhadap *brand image*. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji – t antara *Typical person endorser* terhadap *brand image* diperoleh hasil adanya pengaruh antara dua variabel tersebut, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara *Celebrity endorser* terhadap *brand image* diterima.
- c. Dari kedua variable independen (*celebrity endorser* dan *typical person endorser*) tersebut dengan menggunakan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji – f keduanya memberikan hasil bahwa keduanya terbukti berpengaruh dan dari kedua variabel tersebut variabel *celebrity endorser* memberi pengaruh yang lebih dari pada variabel *typical person endorser*. Hasil ini menunjukkan *image* yang baik dari Clear Men selama ini dibangun dengan *celebrity endorser* dan kehadiran *typical person endorser* menambah citra positif dimata konsumen.

5.2. Keterbatasan

Kelemahan atau kekurangan yang ditemukan setelah dilakukan analisis dan interpretasi data adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuestioner, sehingga terdapat kemungkinan responden dalam menjawab pertanyaan kurang sungguh-sungguh.
2. Penelitian ini hanya menggunakan responden dari tiga kecamatan yaitu pada kecamatan Kranggan, Bangunharjo dan Kauman, sehingga responden yang diambil kurang merata pada wilayah Semarang.

5.3. Saran

Saran untuk penelitian ini selanjutnya diharapkan dapat melengkapi keterbatasan penelitian dengan mengembangkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya dengan kuesioner, akan tetapi dengan menggunakan teknik wawancara. Hal ini dilakukan supaya peneliti bisa benar-benar tahu informasi yang diberikan responden dengan lebih rinci.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dapat ditambah jumlah sampel, tidak hanya pada tiga kecamatan saja agar hasil yang diperoleh semakin bagus dan merata.

5.4. Implikasi Managerial

Sedangkan saran penulis untuk perusahaan (Unilever), berdasarkan hasil penelitian yang didapat maka saran yang dapat disampaikan adalah :

1. Pada variabel *celebrity endorser*, untuk meningkatkan *brand image*, maka para marketer harus berhati-hati dalam memilih *endorser* sebagai sumber dalam pemberian informasi kepada konsumen, karena dampak yang diberikan dari penggunaan *endorser* tidak hanya berdampak positif tetapi ada dampak negatif yang akan muncul bila produsen tidak berhati-hati dalam memilih siapa yang tepat menjadi *endorser* mereka. Tepat dalam hal ini produsen (Clear men) sebaiknya memilih *endorser* sesuai dengan segment yang ingin dituju dan target dari perusahaan, agar citra yang tertanam dalam benak konsumen mengenai produk tersebut jelas dan sesuai dengan harapan dari produsen. Selain itu *celebrity endorser* yang tepat adalah yang memiliki keterkaitan dengan produk yang ditampilkan atau sesuai dengan manfaat dari produk tersebut.
2. Pada variabel *typical person endorser*, untuk meningkatkan *brand image* maka Clear men perlu melakukan pendekatan yang lebih mendalam dari sisi emosional dari setiap pelanggan, karena dari ikatan yang terjalin secara

perasaan yang muncul karena pengalaman yang positif dari persepsi yang tertanam akan menimbulkan citra yang positif dari konsumen. Perbaikan dan inovasi untuk memberikan yang terbaik pada konsumen merupakan hal penting untuk menambah kesan positif dalam benak konsumen. Memberikan apa yang diinginkan dan sentuhan-sentuhan kecil yang memberi kesan yang terus diingat dalam benak konsumen merupakan jalan terbaik diluar aktivitas *advertising* untuk membangun citra merek (*brand image*).

3. Pada variabel *celebrity endorser* dan *typical person endorser* secara simultan, untuk meningkatkan *brand image*, para marketer sebaiknya perlu memperhatikan kombinasi yang menarik dari kedua variabel ini, keduanya memberi pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* baik secara parsial maupun secara simultan, dimana keduanya sebaiknya dipergunakan secara bersamaan karena *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dapat memperkuat dan membangun *brand image* dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen dari pendekatannya yang lebih kepada emosional dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng, Hapsari (2008), Analisis Perbandingan Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Typical Person Endorser* Iklan Televisi dan Hubungannya dengan *Brand Image* Produk, *Jurnal Bisnis & Manajemen* Maret 2008 Vol. IX No. 1 – 17.
- Anita Indiyanti (2010), Pengaruh Penggunaan *Celebrity endorser* Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen Para Ratu Supermarket Malang. *Skripsi-Tidak dipublikasikan*
- Asmai Ishak (2008), Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Siasat Bisnis* Vol.12 No.2, Agustus 2008 hal 71-88.
- David W. Cravens (1996), *Strategic Marketing*, Indonesia : Erlangga.
- Driya Wiryawan, Anisa Pratiwi (2009), Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL BEBAS di Bandar Lampung, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5 No. 3 Mei 2009.
- Ghozali, Imam.2006. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS.
- Kevin Lane Keller (2007), *Managemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1 : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Nadira Kurnely (2010), Analisis Perbandingan Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* (studi kasus pada shampo sunslik dan sampo pentene). *Skripsi -Tidak dipublikasikan*.
- Oktavinus Pepa Saroengallo (2009), Analisis Pengaruh *Selebrity Endorser* Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Image* (Studi Pada Pengguna Pengguna Motor Yamaha Dikota Semarang). *Skripsi – Tidak dipublikasikan*.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2008), *Managemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Indonesia : Erlangga.
- Riduwan, Sunarto (2007), *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis* : Alfabeta.
- Shimp, T.A 2000/2003. *Advertising and Supplement Aspect of integritas Marketing Communication 5th Edition* : alih bahasa: Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Ke-5, Terjemahan Reyvani Sharial. Jakarta, Erlangga
- Sugiyono.2006.*Metode Penelitian Bisnis*.Cetakan kesepuluh.Bandung :Alfabeta

Tjiptono, Fandi (2005), *Brand Managemen & Strategic*, Yogyakarta : Andi.

http://clear_unilever.html

http://sejarah-kami_unilever.html

<http://membangun-brand-image-produk.html>

<http://buntu-iklan-shampoclear-dan-shampolifeboy-Asiararinggaariandaw's-blog.html>

http://populasi-dan-sampel_teor-online.html

<http://Questionaire.html>

<http://brand-image-analysis-questionaire.html>

<http://aremagezin.com>

<http://cakram-eds295-2008.com>

<http://endorser-sebagai-penyampai-pesan.html>

<http://daftar-kecamatan-dan-kelurahan-di-jawa-tengah.html>

http://pengertian_iklan_menurut_para_ahli.html

STIE BPPD Jateng

LAMPIRAN 1

A. KUESTIONER

Kepada :

Yth. Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan sebagai syarat menempuh ujian Sarjana di STIE Bank BPD Jateng yang berjudul “ Analisis Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Typical Person Endorser* dalam iklan terhadap *Brand Image* “, dengan ini saya :

Nama : Wardha Caulina S

NIM :1M.08.1262

Memohon kesediaan bapak/saudara untuk membantu mengisi kuesioner penelitian ini.

Atas perhatian, bantuan dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terimakasih.

(kerahasiaan data anda dan semua isi dari kuestioner ini dilindungi)

Hormat saya,

I. PROFIL RESPONDEN

Isilah data pribadi berikut secara lengkap, berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang sesuai kriteria.

1. Apakah saudara mengetahui produk sampo Clear Men?
a. Ya b. Tidak
2. Jika jawaban anda “Ya”, apakah anda menggunakan produk sampo Clear Men?
a. Ya b. Tidak
3. Jika jawaban anda “Ya”, pernahkah anda menyaksikan iklan produk sampo Clear Men di televisi?
a. Ya b. Tidak

Jika jawaban anda “tidak” maka anda boleh berhenti di pertanyaan ini, jika jawaban anda “Ya” anda boleh melanjutkan mengisi pertanyaan selanjutnya.

Dalam iklan produk shampoo Clear Men, terdapat beberapa versi iklan, diantaranya menggunakan selebritis, atlet, model dan penyanyi dan di versi yang lain menggunakan non-selebritis. Apakah anda mengetahui dua versi iklan tersebut?

- a. Ya b. Tidak
4. Nama :
 5. Alamat :
 6. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan

7. Usia :
- a. 18-25 tahun
 - b. 26-40 tahun
 - c. >41 tahun

8. Total pengeluaran tiap bulan
- a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000 – 2.000.000
 - c. >2.000.000

9. Pendidikan terakhir
- a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. Sarjana

10. Alasan menggunakan Clear men :

11. Jenis atau variasi Clear Men yang digunakan

- a. Clear men Ice Cool Menthol
- b. Clear men Complet Soft Care
- c. Clear men Anti Hair Fall

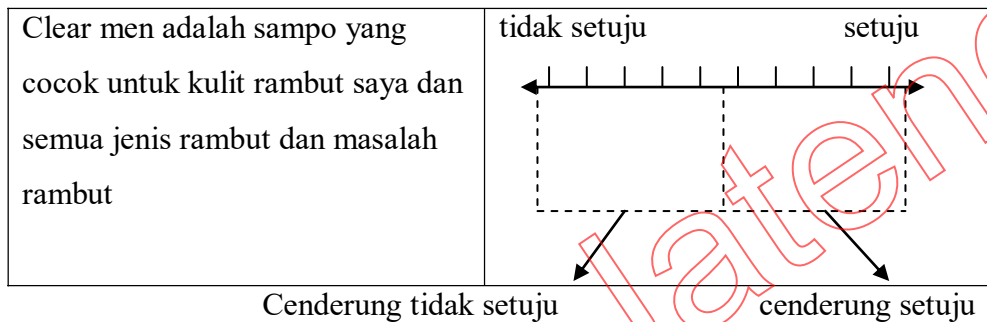
12. Lama menggunakan Clear men

- a. < 1 tahun
- b. 2-5 tahun
- c. 6-10 tahun
- d. >10 tahun

II. Petunjuk penggunaan kuesioner

Berilah penilaian anda mengenai beberapa pernyataan dibawah ini. Semakin ke kanan pilihan yang anda berikan berarti semakin **setuju** terhadap pernyataan tersebut, semakin ke kiri berarti **tidak setuju** terhadap pernyataan tersebut. berilah tanda **(X)** pada titik yang anda pilih.

Contoh pengisian :



No.	Pertanyaan	Skala						
1.	Menurut saya Clear men produk yang memiliki kualitas yang baik kerana diproduksi oleh unilever	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: left;">tidak setuju</td> <td style="text-align: right;">setuju</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	tidak setuju	setuju	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
tidak setuju	setuju							
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10								
2.	PT. Unilever adalah produsen yang mengutamakan kualitas sehingga produk Clear men tidak merugikan konsumen	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: left;">tidak setuju</td> <td style="text-align: right;">setuju</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	tidak setuju	setuju	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
tidak setuju	setuju							
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10								
3.	Dengan menggunakan Clear men sebagai shampo pilihan saya, saya merasa memiliki selera yang tinggi dalam pemilihan shampo	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: left;">tidak setuju</td> <td style="text-align: right;">setuju</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	tidak setuju	setuju	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
tidak setuju	setuju							
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10								
4.	Saya menggunakan Clear men karena telah digunakan banyak orang	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: left;">tidak setuju</td> <td style="text-align: right;">setuju</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	tidak setuju	setuju	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
tidak setuju	setuju							
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10								
5.	Menurut saya, Clear men adalah produk anti ketombe paling bagus	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: left;">tidak setuju</td> <td style="text-align: right;">setuju</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	tidak setuju	setuju	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
tidak setuju	setuju							
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10								
6.	Munurut saya Clear men shampo anti ketombe yang paling cepat bekerja dan tidak memerlukan waktu yang lama dalam penggunaannya	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: left;">tidak setuju</td> <td style="text-align: right;">setuju</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	tidak setuju	setuju	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
tidak setuju	setuju							
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10								
7.	Penampilan Ello dan Irfan Bachdim memiliki penampilan atau kesehatan rambut yang sesuai dengan produk shampo yang dipilih yaitu Clear men	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: left;">tidak setuju</td> <td style="text-align: right;">setuju</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	tidak setuju	setuju	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
tidak setuju	setuju							
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10								
8.	Kehadiran Ello dan Irfan Bachdim membuat saya	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: left;">tidak setuju</td> <td style="text-align: right;">setuju</td> </tr> </table>	tidak setuju	setuju				
tidak setuju	setuju							

	lebih mempercayai produk Clear men dan mengambil keputusan untuk memilih Clear men sebagai pilihan pembelian	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→
9.	Ello dan Irfan Bachdim memiliki penampilan yang menarik dan memiliki charisma yang membuat saya tertarik untuk melihat iklan produk Clear men	tidak setuju setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→
10.	Ello dan Irfan Bachdim adalah dua bintang yang sudah terkenal, sehingga saya mudah mengingat iklan Clear men	tidak setuju setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→
11.	Prestasi yang dimiliki Ello dan Irfan Bachdim memberikan kesan yang kuat terhadap iklan Clear men	tidak setuju setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→
12.	Karisma Ello dan Irfan Bachdim didalam bidangnya, membantu saya dalam menentukan pilihan shampo antiu ketombe	tidak setuju setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→
13.	Meskipun saya tidak mengetahui bintang iklan Clear men, saya tetap mudah mengingat iklan Clear men	tidak setuju setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→
14.	Siapun pribadi atau orang yang dijadikan actor dalam iklan Clear men, saya tetap menggunakan Clear men	tidak setuju setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→
15.	Tanpa menggunakan bintang iklan terkenal, iklan Clear men tetap menarik	tidak setuju setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→
16.	Menariknya iklan Clear men, tidak tergantung dari siapa bintang iklannya	tidak setuju setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→
17.	Kekuatan iklan Clear men, terletak pada alur cerita disajikan	tidak setuju setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→
18.	Penggunaan bintang iklan Clear men, tidak tergantung pada penggunaan bintang iklan terkenal	tidak setuju setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→

B. HASIL KUESTIONER

Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Celebrity endorser*

No.	Pertanyaan	Tanggapan				Jumlah	
		Cenderung tidak setuju		Cenderung setuju		Frek	Persen
		Frek	Persen	Frek	Persen		
1.	Penampilan Ello dan Irfan Bachdim memiliki penampilan atau kesehatan rambut yang sesuai dengan produk shampo yang dipilih yaitu Clear men	22	22%	78	78%	100	100%
2.	Kehadiran Ello dan Irfan Bachdim membuat saya lebih mempercayai produk Clear men dan mengambil keputusan untuk memilih Clear men sebagai pilihan pembelian	22	22%	78	78%	100	100%
3.	Ello dan Irfan Bachdim memiliki penampilan yang menarik dan memiliki charisma yang membuat saya tertarik untuk melihat iklan produk Clear men.	19	19%	81	81%	100	100%
4.	Ello dan Irfan Bachdim adalah dua bintang yang sudah terkenal, sehingga saya mudah mengingat iklan Clear men	15	15%	85	85%	100	100%
5.	Prestasi yang dimiliki Ello dan Irfan Bachdim memberikan kesan yang kuat terhadap iklan Clear men.	25	25%	75	75%	100	100%
6.	Karisma Ello dan Irfan Bachdim dalam bidangnya, membantu saya dalam menentukan pilihan shampo anti ketombe	15	15%	85	85%	100	100%

**Tanggapan Responden Mengenai
Variabel *Typical person endorser***

No.	pertanyaan	Tanggapan				jumlah	
		Cenderung tidak setuju		Cenderung setuju		Frek	persen
		Frek	persen	Frek	persen		
1.	Meskipun saya tidak mengetahui bintang iklan Clear men, saya tetap mudah mengingat iklan Clear men	26	26%	74	74%	100	100%
2.	Siapapun pribadi atau orang yang dijadikan actor dalam iklan Clear men, saya tetap menggunakan Clear men	28	28%	72	72%	100	100%
3.	Tanpa menggunakan bintang iklan terkenal, iklan Clear men tetap menarik	23	23%	77	77%	100	100%
4.	Menariknya iklan Clear men, tidak tergantung dari siapa bintang iklannya	17	17%	83	83%	100	100%
5.	Kekuatan iklan Clear men, terletak pada alur crita disajikan	26	26%	74	74%	100	100%
6.	Penggunaan bintang iklan Clear men, tidak tergantung pada penggunaan bintang iklan terkenal	13	13%	87	87%	100	100%

**Tanggapan Responden Mengenai
Variabel *Brand image***

No.	pertanyaan	Tanggapan				jumlah	
		Cenderung tidak setuju		Cenderung setuju		Frek	persen
		Frek	persen	Frek	persen		
1.	Menurut saya Clear men produk yang memiliki kualitas yang baik karena diproduksi oleh unilever	8	8%	92	92%	100	100%
2.	PT. Unilever adalah produsen yang mengutamakan kualitas sehingga produk Clear men tidak merugikan konsumen	10	10%	90	90%	100	100%
3.	Dengan menggunakan Clear men sebagai shampo pilihan saya, saya merasa memiliki selera yang tinggi dalam pemilihan shampo	14	14%	86	86%	100	100%
4.	Saya menggunakan Clear men karena telah digunakan banyak orang	15	15%	85	85%	100	100%
5.	Menurut saya, Clear men adalah produk anti ketombe paling bagus	12	12%	88	88%	100	100%
6.	Munurut saya Clear men shampo anti ketombe yang paling cepat bekerja dan tidak memerlukan waktu yang lama dalam penggunaannya	15	15%	85	85%	100	100%

C. TABULASI HASIL KUESTIONER

no.	brand	y1	y2	y3	y4	y5	y6	cele	x11	x12	x13	x14	x15	x16	typical	x21	x22	x23	x24	x25	x26
1	49	8	8	7	8	9	9	46	7	8	9	9	7	6	49	8	8	7	8	9	9
2	35	7	5	5	3	7	8	18	2	3	3	4	3	3	35	7	5	5	3	7	8
3	42	7	8	5	6	8	8	42	7	7	8	7	6	7	42	7	8	5	6	8	8
4	51	9	8	9	9	9	7	43	7	8	8	7	6	7	51	9	8	9	9	9	7
5	47	8	9	9	7	7	7	45	8	9	8	7	7	6	47	8	9	9	7	7	7
6	46	8	8	7	8	8	7	43	7	7	7	6	8	8	46	8	8	7	8	8	7
7	44	8	7	7	7	8	7	43	7	7	7	7	8	7	44	9	8	7	7	6	7
8	44	5	7	7	8	8	9	36	4	5	6	6	7	8	36	4	5	6	6	7	8
9	29	1	4	5	6	8	5	42	7	7	7	6	7	8	42	7	7	7	6	7	8
10	29	4	5	7	3	6	4	15	2	2	2	4	2	3	15	2	2	2	4	2	3
11	21	4	2	7	2	5	1	21	3	3	2	2	2	9	21	3	3	2	2	2	9
12	41	8	9	3	3	10	8	39	5	5	4	8	8	9	39	5	5	4	8	8	9
13	48	7	8	9	6	9	9	53	8	7	9	10	9	10	46	7	8	9	9	7	6
14	39	8	8	8	3	5	7	49	8	8	10	6	9	8	18	2	3	3	4	3	3
15	44	8	8	6	8	8	6	44	8	8	6	6	8	8	42	7	7	8	7	6	7
16	44	10	8	6	6	8	6	38	8	6	6	6	6	6	43	7	8	8	7	6	7

17	45	8	7	8	6	8	8	40	8	8	6	6	6	6	45	8	9	8	7	7	6
18	44	8	8	7	6	7	8	38	6	6	6	6	8	6	43	7	7	7	6	8	8
19	44	8	8	9	8	6	5	51	10	8	9	8	8	8	43	7	7	7	7	8	7
20	48	8	8	8	8	8	8	44	8	8	8	8	8	4	36	4	5	6	6	7	8
21	40	8	8	8	6	4	6	42	8	8	8	6	6	6	42	7	7	7	6	7	8
22	42	8	8	6	6	6	8	46	8	8	8	8	8	6	15	2	2	2	4	2	3
23	47	8	8	8	7	8	8	45	8	8	7	8	7	7	21	3	3	2	2	2	9
24	44	8	8	8	8	7	5	32	5	6	5	6	5	5	39	5	5	4	8	8	9
25	45	8	7	7	9	9	5	40	6	8	8	8	6	4	40	6	8	8	8	6	4
26	44	6	6	8	7	9	8	37	8	8	6	5	3	7	37	8	8	6	5	3	7
27	48	8	8	8	8	8	8	48	8	9	9	8	7	7	48	8	9	9	8	7	7
28	50	9	9	9	8	7	8	48	8	7	9	9	7	8	48	8	7	9	9	7	8
29	46	8	7	5	9	10	7	42	7	4	8	7	8	8	42	7	4	8	7	8	8
30	46	8	8	8	9	7	6	44	8	8	3	10	8	7	44	8	8	3	10	8	7
31	42	8	8	9	5	5	7	34	4	3	9	9	8	1	34	4	3	9	9	8	1
32	41	8	8	8	9	4	4	41	4	4	8	9	8	8	41	4	4	8	9	8	8
33	44	7	6	7	7	8	9	30	5	5	3	4	6	7	30	5	5	3	4	6	7

34	47	6	7	7	8	9	10	42	7	6	8	9	5	7	42	7	6	8	9	5	7
35	46	8	8	7	9	8	6	46	7	8	7	7	8	9	46	7	8	7	7	8	9
36	45	8	8	8	7	8	6	48	8	8	7	8	8	9	48	8	8	7	8	8	9
37	46	7	7	8	8	8	8	44	8	8	9	7	6	6	44	8	8	9	7	6	6
38	41	7	7	6	8	7	6	41	7	8	8	7	5	6	41	7	8	8	7	5	6
39	44	8	8	6	9	7	6	40	8	9	5	7	3	8	40	8	9	5	7	3	8
40	44	8	8	6	8	7	7	41	8	9	7	5	4	8	41	8	9	7	5	4	8
41	48	8	8	7	9	8	8	42	8	9	7	6	4	8	43	7	8	8	7	6	7
42	46	7	7	7	9	7	9	43	8	8	8	7	5	7	45	8	9	8	7	7	6
43	47	7	7	8	8	8	9	45	9	8	6	8	6	8	43	7	7	7	6	8	8
44	49	8	8	7	8	9	9	46	7	8	9	9	7	6	43	7	7	7	7	8	7
45	35	7	5	5	3	7	8	18	2	3	3	4	3	3	39	5	5	4	8	8	9
46	42	7	8	5	6	8	8	42	7	7	8	7	6	7	53	8	7	9	10	9	10
47	51	9	8	9	9	9	7	43	7	8	8	7	6	7	49	8	8	10	6	9	8
48	47	8	9	9	7	7	7	45	8	9	8	7	7	6	44	8	8	6	6	8	8
49	46	8	8	7	8	8	7	43	7	7	7	6	8	8	38	8	6	6	6	6	6
50	44	8	7	7	7	8	7	43	7	7	7	7	8	7	42	8	9	7	6	4	8

51	44	5	7	7	8	8	9	36	4	5	6	6	7	8	43	8	8	8	7	5	7
52	29	1	4	5	6	8	5	42	7	7	7	6	7	8	45	9	8	6	8	6	8
53	29	4	5	7	3	6	4	15	2	2	2	4	2	3	36	4	5	6	6	7	8
54	21	4	2	7	2	5	1	21	3	3	2	2	2	9	42	7	7	7	6	7	8
55	41	8	9	3	3	10	8	39	5	5	4	8	8	9	15	2	2	2	4	2	3
56	48	7	8	9	6	9	9	53	8	7	9	10	9	10	21	3	3	2	2	2	9
57	39	8	8	8	3	5	7	49	8	8	10	6	9	8	40	6	8	8	8	6	4
58	44	8	8	6	8	8	6	44	8	8	6	6	8	8	37	8	8	6	5	3	7
59	44	10	8	6	6	8	6	38	8	6	6	6	6	6	48	8	9	9	8	7	7
60	45	8	7	8	6	8	8	40	8	8	6	6	6	6	48	8	7	9	9	7	8
61	44	8	8	7	6	7	8	38	6	6	6	6	8	6	40	8	8	6	6	6	6
62	44	8	8	9	8	6	5	51	10	8	9	8	8	8	38	6	6	6	6	8	6
63	48	8	8	8	8	8	8	44	8	8	8	8	8	4	51	10	8	9	8	8	8
64	40	8	8	8	6	4	6	42	8	8	8	6	6	6	44	8	8	8	8	8	4
65	42	8	8	6	6	6	8	46	8	8	8	8	8	6	42	8	8	8	6	6	6
66	47	8	8	8	7	8	8	45	8	8	7	8	7	7	42	7	6	8	9	5	7
67	44	8	8	8	8	7	5	32	5	6	5	6	5	5	46	7	8	7	7	8	9

68	45	8	7	7	9	9	5	40	6	8	8	8	6	4	48	8	8	7	8	8	9
69	44	6	6	8	7	9	8	37	8	8	6	5	3	7	44	8	8	9	7	6	6
70	48	8	8	8	8	8	8	48	8	9	9	8	7	7	46	8	8	8	8	8	6
71	50	9	9	9	8	7	8	48	8	7	9	9	7	8	45	8	8	7	8	7	7
72	46	8	7	5	9	10	7	42	7	4	8	7	8	8	32	5	6	5	6	5	5
73	46	8	8	8	9	7	6	44	8	8	3	10	8	7	43	8	8	8	7	5	7
74	42	8	8	9	5	5	7	34	4	3	9	9	8	1	45	9	8	6	8	6	8
75	41	8	8	8	9	4	4	41	4	4	8	9	8	8	46	7	8	9	9	8	6
76	44	7	6	7	7	8	9	30	5	5	3	4	6	7	18	2	3	3	4	3	3
77	47	6	7	7	8	9	10	42	7	6	8	9	5	7	41	4	4	8	9	8	8
78	46	8	8	7	9	8	6	46	7	8	7	7	8	9	30	5	5	3	4	6	7
79	45	8	8	8	7	8	6	48	8	8	7	8	8	9	42	7	6	8	9	5	7
80	46	7	7	8	8	8	8	44	8	8	9	7	6	6	41	7	8	8	7	5	6
81	41	7	7	6	8	7	6	41	7	8	8	7	5	6	40	8	9	5	7	3	8
82	44	8	8	6	9	7	6	40	8	9	5	7	3	8	41	8	9	7	5	4	8
83	44	8	8	6	8	7	7	41	8	9	7	5	4	8	42	8	9	7	6	4	8
84	48	8	8	7	9	8	8	42	8	9	7	6	4	8	42	7	4	8	7	8	8

85	46	7	7	7	9	7	9	43	8	8	8	7	5	7	44	8	8	3	10	8	7
86	47	7	7	8	8	8	9	45	9	8	6	8	6	8	34	4	3	9	9	8	1
87	49	8	8	7	8	9	9	46	7	8	9	9	7	6	41	4	4	8	9	8	8
88	35	7	5	5	3	7	8	18	2	3	3	4	3	3	30	5	5	3	4	6	7
89	42	7	8	5	6	8	8	42	7	7	8	7	6	7	42	7	7	8	7	6	7
90	51	9	8	9	9	9	7	43	7	8	8	7	6	7	43	7	8	8	7	6	7
91	47	8	9	9	7	7	7	45	8	9	8	7	7	6	45	8	9	8	7	7	6
92	46	8	8	8	9	7	6	44	8	8	3	10	8	7	44	8	8	3	10	8	7
93	42	8	8	9	5	5	7	34	4	3	9	9	8	1	34	4	3	9	9	8	1
94	41	8	8	8	9	4	4	41	4	4	8	9	8	8	42	7	7	8	7	6	7
95	44	7	6	7	7	8	9	30	5	5	3	4	6	7	46	7	8	9	9	7	6
96	47	6	7	7	8	9	10	42	7	6	8	9	5	7	18	2	3	3	4	3	3
97	47	7	7	8	8	8	9	45	9	8	6	8	6	8	42	7	7	8	7	6	7
98	49	8	8	7	8	9	9	46	7	8	9	9	7	6	45	9	8	6	8	6	8
99	35	7	5	5	3	7	8	18	2	3	3	4	3	3	46	7	8	9	9	7	6
100	42	7	8	5	6	8	8	42	7	7	8	7	6	7	18	2	3	3	4	3	3

LAMPIRAN 2

UJI VALIDITAS

A. *Celebrity endorser*

Correlations

		celebrity	x11	x12	x13	x14	x15	x16
Celebrity	Pearson Correlation	1	.859**	.767**	.747**	.704**	.685**	.523**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x11	Pearson Correlation	.859**	1	.881**	.528**	.431**	.366**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x12	Pearson Correlation	.767**	.881**	1	.458**	.325**	.220*	.380**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x13	Pearson Correlation	.747**	.528**	.458**	1	.576**	.514**	.083
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.410
	N	100	100	100	100	100	100	100
x14	Pearson Correlation	.704**	.431**	.325**	.576**	1	.631**	.096
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.344
	N	100	100	100	100	100	100	100
x15	Pearson Correlation	.685**	.366**	.220*	.514**	.631**	1	.237*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.028	.000	.000		.017
	N	100	100	100	100	100	100	100
x16	Pearson Correlation	.523**	.459**	.380**	.083	.096	.237*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.410	.344	.017	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. *Typical person endorser*

Correlations

		Typical	x21	x22	x23	x24	x25	x26
typical	Pearson Correlation	1	.871**	.800**	.758**	.728**	.705**	.485**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x21	Pearson Correlation	.871**	1	.895**	.564**	.474**	.400**	.438**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x22	Pearson Correlation	.800**	.895**	1	.514**	.396**	.280**	.369**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x23	Pearson Correlation	.758**	.564**	.514**	1	.611**	.513**	.043
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.674
	N	100	100	100	100	100	100	100
x24	Pearson Correlation	.728**	.474**	.396**	.611**	1	.652**	.052
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.609
	N	100	100	100	100	100	100	100
x25	Pearson Correlation	.705**	.400**	.280**	.513**	.652**	1	.253*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000		.011
	N	100	100	100	100	100	100	100
x26	Pearson Correlation	.485**	.438**	.369**	.043	.052	.253*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.674	.609	.011	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. *Brand image*

Correlations

		Brand	y11	y12	y13	y14	y15	y16
Brand	Pearson Correlation	1	.673**	.771**	.390**	.728**	.471**	.600**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y11	Pearson Correlation	.673**	1	.764**	.253*	.333**	.029	.178
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.001	.775	.077
	N	100	100	100	100	100	100	100
y12	Pearson Correlation	.771**	.764**	1	.269**	.459**	.092	.311**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.000	.363	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100
y13	Pearson Correlation	.390**	.253*	.269**	1	.305**	-.284**	-.043
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.007		.002	.004	.673
	N	100	100	100	100	100	100	100
y14	Pearson Correlation	.728**	.333**	.459**	.305**	1	.285**	.154
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.002		.004	.127
	N	100	100	100	100	100	100	100
y15	Pearson Correlation	.471**	.029	.092	-.284**	.285**	1	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000	.775	.363	.004	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y16	Pearson Correlation	.600**	.178	.311**	-.043	.154	.525**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.077	.002	.673	.127	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 3

UJI RELIABILITAS

A. *Celebrity endorser*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.808	6

Inter-Item Correlation Matrix

	y11	y12	y13	y14	y15	y16
y11	1.000	.764	.253	.333	.029	.178
y12	.764	1.000	.269	.459	.092	.311
y13	.253	.269	1.000	.305	-.284	-.043
y14	.333	.459	.305	1.000	.285	.154
y15	.029	.092	-.284	.285	1.000	.525
y16	.178	.311	-.043	.154	.525	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	33.64	42.213	.773	.830	.730
x12	33.57	44.793	.638	.790	.762
x13	33.57	44.147	.594	.482	.773
x14	33.41	48.164	.568	.505	.779
x15	34.04	47.978	.533	.485	.786

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	33.64	42.213	.773	.830	.730
x12	33.57	44.793	.638	.790	.762
x13	33.57	44.147	.594	.482	.773
x14	33.41	48.164	.568	.505	.779
x15	34.04	47.978	.533	.485	.786
x16	33.67	52.547	.325	.289	.829

B. *Typical person endorser*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.821	.819	6

Inter-Item Correlation Matrix

	x21	x22	x23	x24	x25	x26
x21	1.000	.895	.564	.474	.400	.438
x22	.895	1.000	.514	.396	.280	.369
x23	.564	.514	1.000	.611	.513	.043
x24	.474	.396	.611	1.000	.652	.052
x25	.400	.280	.513	.652	1.000	.253
x26	.438	.369	.043	.052	.253	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	33.25	47.523	.793	.843	.746
x22	33.15	49.361	.685	.810	.770
x23	33.20	49.636	.613	.522	.787
x24	32.96	53.493	.599	.560	.790
x25	33.57	53.601	.563	.516	.797
x26	33.02	60.888	.291	.324	.849

STIE BPD Jaleing

C. *Brand image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.655	.657	6

Inter-Item Correlation Matrix

	y11	y12	y13	y14	y15	y16
y11	1.000	.764	.253	.333	.029	.178
y12	.764	1.000	.269	.459	-.092	.311
y13	.253	.269	1.000	.305	-.284	-.043
y14	.333	.459	.305	1.000	.285	.154
y15	.029	-.092	-.284	.285	1.000	.525
y16	.178	.311	-.043	.154	.525	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y11	36.10	22.152	.490	.590	.576
y12	36.14	21.314	.644	.663	.530
y13	36.36	26.738	.158	.271	.681
y14	36.51	19.020	.491	.373	.568
y15	36.04	25.372	.240	.452	.659
y16	36.40	22.323	.344	.372	.629

LAMPIRAN 4

DESKRIPTIF STATISTIK

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand	100	21	51	43.51	5.544
celebrity	100	15	53	40.38	8.043
typical	100	15	53	39.83	8.536
Valid N (listwise)	100				

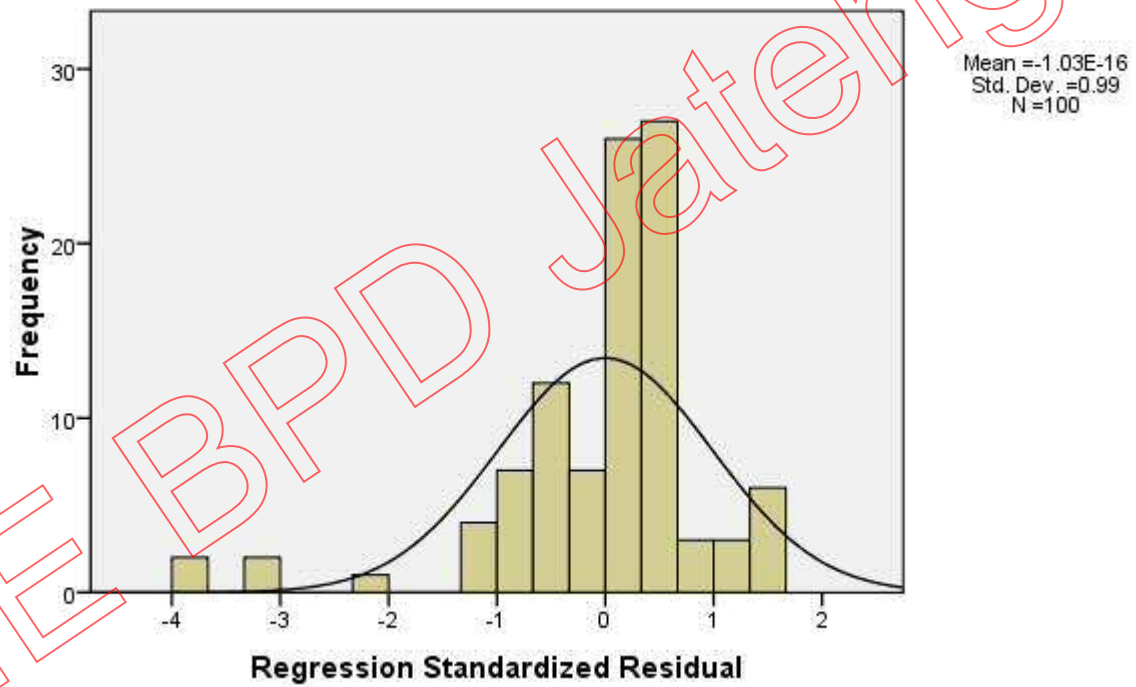
LAMPIRAN 5

ASUMSI KLASIK

A. Normalitas

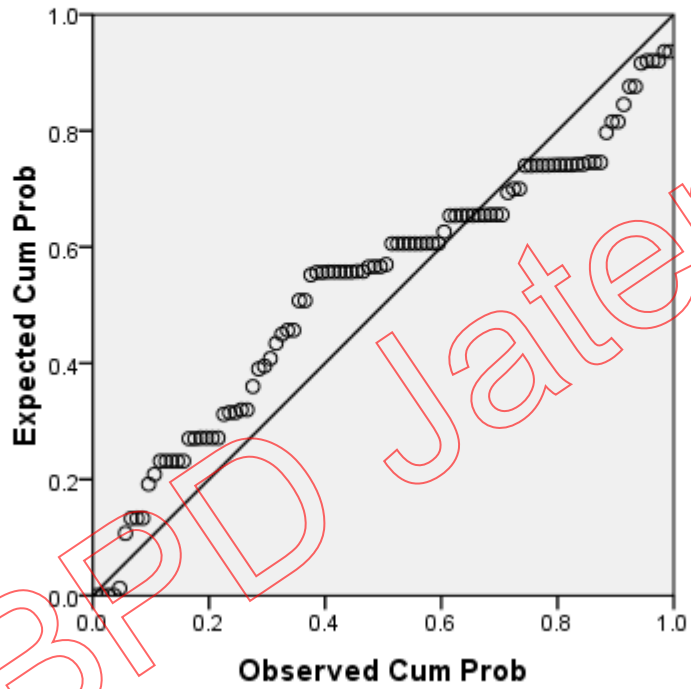
Histogram

Dependent Variable: Brand



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Brand



B. Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

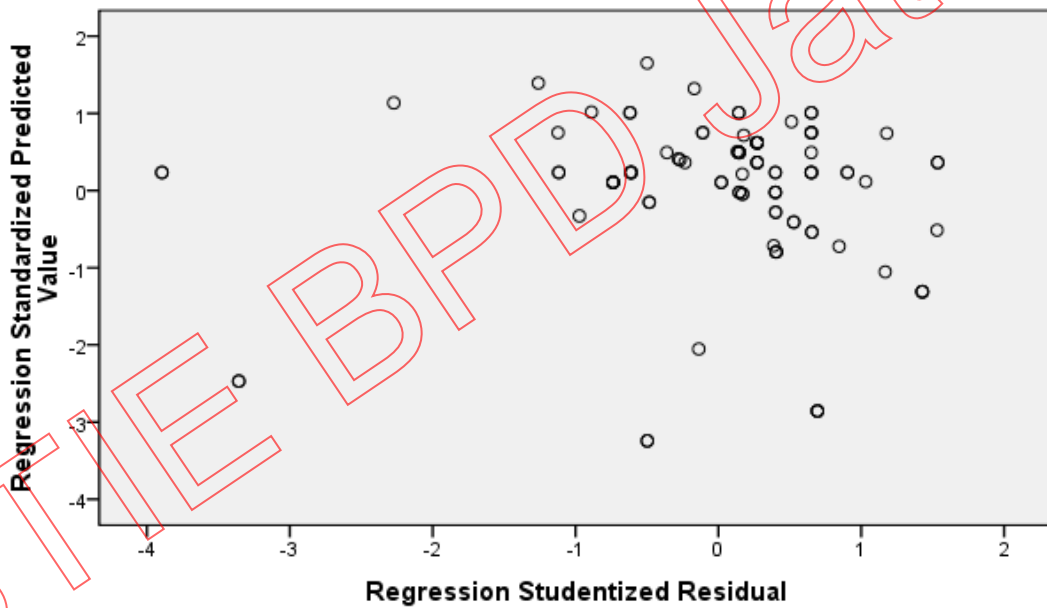
1	(Constant)	23.331	2.108		11.066	.000		
	Celebrity	.318	.078	.461	4.077	.000	.407	2.458
	typical	.184	.073	.284	2.508	.014	.407	2.458

a. Dependent Variable: Brand

C. Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Brand



UJI GLEJSER

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.813	1.484		3.918	.000		
	celebrity	-.017	.055	-.048	-.307	.760	.407	2.458
	typical	-.061	.052	-.182	-1.174	.243	.407	2.458

a. Dependent Variable: absUt

D. Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.495	.484	3.981	1.872

a. Predictors: (Constant), typical, celebrity

b. Dependent Variable: Brand

**Hasil Uji Autokorelasi
Durbin-Watson**

LAMPIRAN 6

REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.331	2.108		11.066	.000		
	celebrity	.318	.078	.461	4.077	.000	.407	2.458
	typical	.184	.073	.284	2.508	.014	.407	2.458

a. Dependent Variable: Brand

UJI REGRESI

LAMPIRAN 7

UJI KEBAIKLAN MODEL

- A. Ukuran Kesesuaian Model (R^2)
 Uji kebaikan model dengan koefisien determinansi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.495	.484	3.981	1.872

a. Predictors: (Constant), typical, celebrity

- B. Uji kesesuaian model (F)

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1505.713	2	752.857	47.504	.000 ^a
	Residual	1537.277	97	15.848		
	Total	3042.990	99			

a. Predictors: (Constant), typical, celebrity

b. Dependent Variable: Brand

LAMPIRAN 8

UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.331	2.108		11.066	.000		
	celebrity	.318	.078	.461	4.077	.000	.407	2.458
	typical	.184	.073	.284	2.508	.014	.407	2.458

a. Dependent Variable: Brand