

# **Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical Person Endorser dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk Hand & Body Lotion Citra**

**(Studi Pada Mahasiswa Di Semarang)**

**Erma Yulita Wardani**

**B11.2010.01951**

## **Abstract**

*Product Hand & Body Lotion Citra is a skin care product that is manufactured and owned by Unilever Indonesia Company. Promotion strategies undertaken by PT. Unilever Indonesia in introducing their products is by advertising through television media by using a celebrity endorser and typical person endorser as an actor advertising. Success in building a brand image (brand image) due to consumer perceptions of the use of celebrity endorser and typical person endorser who became icons of this product. The troubleshoot that lifted in this research is : whether there are differences between celebrity endorser and the typical person endorser in ads and how much the relation both of those endorsers to the brand image. The aim of this research is to find out differences the use of celebrity endorser and typical person endorser, and to investigate the relationship both of those endorsers to the brand image. Sample withdrawal in this research is done by using purposive sampling method, the amount of the samples are 100 respondents. The results of this research show that there are no differences between celebrity endorser and the typical person endorser on television advertising of the product Hand & Body Lotion Citra. The relation between Celebrity Endorser and Brand Image shows that both of those endorsers have medium correlation to Brand Image.*

**Keywords : Advertising, Brand Image, Celebrity Endorser, Typical Person Endorser**

## 1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan pasar yang semakin kompetitif menuntut adanya kemampuan pada pihak manajemen dalam mengelola strategi pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat bertahan dan terjual di pasar. Salah satu cara yang sering digunakan oleh banyak perusahaan agar dapat unggul dalam persaingan adalah dengan melakukan promosi. Salah satu media promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah iklan. Iklan merupakan media yang tepat untuk memasarkan suatu produk dan dianggap cukup efektif dalam menciptakan *brand awareness* karena dapat menjangkau khalayak yang besar dalam satu waktu. Media untuk beriklan sangat banyak dan dapat ditemui dimana saja, baik di jalanan, media cetak, maupun media elektronik seperti TV dan Internet. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*.

Shimp (2003) membagi *endorser* menjadi dua jenis, yaitu *typical person endorser* dan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah pendukung iklan yang menggunakan

orang terkenal, sedangkan *typical person endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal. Peran *endorser* disini tidak hanya sebagai *talent* iklan saja, tetapi ikut berperan aktif dalam seluruh kegiatan kampanye produk tersebut. *Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

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. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen,

dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu. (Hapsari, 2008).

Pada masa sekarang ini banyak wanita loyal dalam menggunakan produk perawatan kulit. Hal ini diakibatkan karena banyaknya wanita

*Lotion Citra* sebagai merek *hand & body lotion* yang menduduki peringkat pertama sebagai merek yang paling banyak digunakan oleh wanita.

Banyak merek yang bermain di dalam pasar produk perawatan kulit baik yang terdiri dari merek lokal maupun internasional, serta promosi dan iklan yang mengklaim bahwa produknya dapat lebih memutihkan, melembutkan, dan mempercantik kaum perempuan membuat persaingan pasar semakin seru. Melihat persaingan yang ketat di pasaran, Unilever ingin menguasai pasar produk perawatan kulit dalam lokal, maka unilever belakangan ini mengarah pada iklan yang lebih bersifat emosional. (Hapsari, 2008)

Dalam mengkomunikasikan produknya, Unilever meluncurkan dua versi iklan *Hand & Body Lotion Citra* di media televisi yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* dan *typical person endorser*. Versi pertama iklan *Hand & Body Lotion Citra* yaitu iklan dengan menggunakan *typical person endorser* yaitu sekelompok wanita yang bercerita tentang kebutuhan nutrisi kulit saat malam hari guna meregenerasi kulit ketika tidur yang dapat lebih mudah dalam mencerahkan kulit layaknya memancarkan pesona kecantikan Asia.

yang melakukan rutinitas yang padat setiap harinya. Seiring dengan semakin pedulinya perempuan Indonesia akan kesehatan dan kecantikan kulit mereka, sehingga menjadikan pasar produk perawatan kulit selalu mengalami peningkatan yang cukup bagus terutama produk *Hand & Body*

Sedangkan versi yang kedua yaitu iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* yaitu Ariel Tatum yang mengajak wanita Indonesia untuk menggunakan *Hand & Body Lotion Citra* secara merata ke seluruh tubuh tidak hanya pada tangan dan kaki, namun ke seluruh tubuh untuk kulit tampak putih dan cerah secara merata dengan urutan gerakan-gerakan tertentu yang dipraktekkan yang tujuannya yaitu mengajak kepada konsumen untuk menggunakan *hand & body lotion* secara merata ke seluruh tubuh tidak hanya digunakan pada tangan dan kaki saja. Hal tersebut merupakan cara yang digunakan oleh Unilever dalam meningkatkan citra merek di benak konsumen dengan menggunakan *celebrity endorser* maupun *typical person endorser* sebagai pendukung dalam strategi promosi produknya yaitu *Hand & Body Lotion Citra*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut : Apakah terdapat perbedaan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* pada iklan *Hand & Body Lotion Citra* di televisi? Seberapa besar hubungan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* terhadap

*brand image* pada iklan *Hand & Body Lotion* Citra di televisi?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* pada iklan

## 2. Kajian Pustaka

Periklanan merupakan setiap bentuk presentasi promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Armstrong, 2004). Menurut (Swastha dan Irawan, 2000) tujuan dari periklanan adalah :

1. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misal dengan mencantumkan nama dan alamat.

Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Shimp (2003) membagi *endorser* ke dalam dua tipe yaitu *celebrity endorser* dan *typical person endorser*.

Penggunaan selebriti di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu: Pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat,

*Hand & Body Lotion* Citra di televisi, dan untuk mengetahui besarnya hubungan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* terhadap *brand image* pada iklan *Hand & Body Lotion* Citra di televisi.

selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk, pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah, penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti. Sedangkan pemasar memilih *typical person endorser* untuk mendukung iklan, dengan alasan : *Typical person endorser* biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen, *Typical person endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life style*), karakter demografis, dan sebagainya.

Pemasang iklan harus sangat hati-hati dalam melakukan pemilihan *endorser*. (Belch dan Belch, 2001). Masing-masing faktor memiliki mekanisme yang berbeda di dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, 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 *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu : a) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian, dan
2. *Source attractiveness*, *endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan. Daya tarik *endorser* mencakup :
    - a) *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya. b) *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, sedangkan penggunaan *typical person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari. c) *Likeability*, adalah kesukaan *audiens* terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.
  3. *Source power*, adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen

pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan, b) *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang narasumber.

karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

Selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non selebriti. Tampilan fisik dan karakter non fisik selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik perhatian target *audience* untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan, dengan menampilkan pendukung non selebriti atau orang biasa dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan merasa familiar, akan menghasilkan keterlibatan pesan yang cukup tinggi, dan akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga tercipta persepsi yang positif terhadap produk yang diiklankan.

Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tertentu (Temporal & Lee, 2001).

Menurut Nugroho (2003) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika

komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Hamel dan Prahalad dalam Hapsari (2008) menyatakan bahwa *brand* adalah suatu *banner* yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dari suatu *brand*, yaitu :

- a) *Recognition*, merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau *brand* di dalam benak pikiran mereka. *Recognition* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklan yang bertubi-tubi sekalipun,
- b) *Reputation*, merupakan kekuatan

merek atau *brand* yang dapat membangun status di benak konsumen. *Reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga, *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik, c) *Affinity*, merupakan kekuatan merek atau *brand* suatu produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. *Affinity* adalah *Emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, d) *Domain*, merupakan differensiasi produk. *Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

## Hipotesis

Berdasarkan kerangka di atas, maka mengemukakan suatu hipotesis untuk identifikasi masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat perbedaan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* pada iklan *Hand & Body Lotion Citra*

Ha : Terdapat perbedaan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser*

pada iklan *Hand & Body Lotion Citra*

Ho : Tidak terdapat hubungan antara *celebrity endorser* dengan *brand image*

Ha : Terdapat hubungan antara *celebrity endorser* dengan *brand image*

Ho : Tidak terdapat hubungan antara *typical person endorser* dengan *brand image*

Ha : Terdapat hubungan antara *typical person endorser* dengan *brand image*

#### 4. Metode

Penelitian ini terdiri atas dua tujuan. Tujuan pertama adalah untuk mengetahui perbedaan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* pada iklan *Hand & Body Lotion* Citra digunakan penelitian yang bersifat komparatif dengan penelitian yang menggunakan data kuantitatif. Sedangkan untuk mencapai tujuan penelitian yang kedua yaitu untuk mengetahui besarnya hubungan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* pada iklan *Hand & Body Lotion* Citra di televisi terhadap *brand image* digunakan penelitian yang menggunakan data kuantitatif.

Unit analisis atau unit observasi adalah pengguna adalah mahasiswa di Perguruan Tinggi kota Semarang. Data – data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu, hasil penelitian langsung di lapangan (data primer) maupun data yang telah tersedia sebelum adanya penelitian ini (data sekunder). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 wanita . Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua teknik yaitu *Field Research* (Penelitian Lapangan) melalui penyebaran kuesioner dan *Library Research* (Penelitian Kepustakaan).

#### 5. Hasil dan Pembahasan

Untuk menguji validitas item kuesioner, digunakan metode Corrected Item Total Correlation.

Studi ini menggunakan *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan *typical person endorser* ( $X_2$ ) sebagai variabel *independent*, dimana operasionalisasi variabel *celebrity endorser* dan *typical person endorser* terdiri dari sub variabel : *credibility* (keahlian, pengetahuan, pengalaman yang dimiliki narasumber mengenai produk yang diiklankan di mata konsumen), *attractiveness* (daya tarik yang dimiliki oleh narasumber di mata konsumen), dan *power* (Kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen). Selanjutnya studi ini menggunakan *brand image* sebagai variabel *dependent*, dimana operasionalisasi variabel *brand image* terdiri dari sub variabel *Recognition*, *Reputation*, *Affinity* dan *Domain*. Konsep keempat sub variabel tersebut adalah *Recognition* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek, *Reputation* yaitu kekuatan merek yang dapat membangun status di benak konsumen, *Affinity* yaitu kekuatan merek yang membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk, dan *domain* yaitu kemampuan merek menampilkan kekhasan produk melalui differensiasi produk.

Perhitungan koefisien validitas digunakan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS 16 for windows*. Item dinyatakan valid jika

nilai – nilai Corrected Item Total Correlation lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel yang ditetapkan adalah sebesar 0,195 (Imam Ghozali, 2011). Maka bila korelasi skor tiap item instrumen dengan skor totalnya kurang dari 0,195, butir dalam instrumen tersebut dapat dinyatakan tidak memenuhi syarat validitas bentuk maupun validitas isi atau dengan kata lain butir tersebut dapat disisihkan. Hasil pengujian koefisien validitas lebih besar dari r tabelnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dan item-item yang digunakan untuk mengukur variabel *celebrity endorser*, *typical person endorser*, dan *brand image* mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan *SPSS 16 for windows* nilai *alpha cronbach* yang diperoleh untuk keseluruhan variabel bernilai lebih dari 0,6. Sesuai dengan ketentuan Nurgiyantoro (2004), pertanyaan dikatakan reliabel jika bernilai lebih dari 0,6. Berarti instrumen penelitian untuk variabel *celebrity endorser*, *typical person endorser*, dan *brand image* reliabel.

Tujuan pertama yaitu untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* pada iklan *Hand & Body Lotion Citra* di televisi menggunakan analisis statistik uji beda rata-rata *independent sample t-test* dengan

Metode pengukuran reliabilitas yang digunakan penulis dalam penelitian kali ini adalah metode teknik dari Cronbach (Koefisien Alpha Cronbach ( $\alpha$ )). Untuk menghitungnya penulis menggunakan bantuan *software SPSS 16 for windows*.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                       | Cronbach Alpha's | >/< | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|--------------------------------|------------------|-----|----------------------|------------|
| <i>Celebrity Endorser</i>      | 0,669            | >   | 0,60                 | Reliabel   |
| <i>Typical Person Endorser</i> | 0,622            | >   | 0,60                 | Reliabel   |
| <i>Brand Image</i>             | 0,635            | >   | 0,60                 | Reliabel   |
| <i>Brand image</i>             | 0,644            | >   | 0,60                 | Reliabel   |

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

bantuan *Software SPSS 16 for windows* dengan hasil sebagai berikut:

|   |   | X1                      |                             |
|---|---|-------------------------|-----------------------------|
|   |   | Equal variances assumed | Equal variances not assumed |
| Levene's Test for Equality of Variances | F   | .710                    |                             |
|   | Sig.                                      | .401                    |                             |
| t-test for Equality of Means            | T   | 1.700                   | 1.700                       |
|   | Df  | 198                     | 197.719                     |
|   | Sig. (2-tailed)                           | .091                    | .091                        |
|   | Mean Difference                           | -.380                   | -.380                       |
|   | Std. Error Difference                     | .224                    | .224                        |
|   | 95% Confidence Interval of the Difference | Lower<br>Upper          | -.061<br>.221               |

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Hasil perhitungan statistik uji beda rata – rata untuk melihat perbedaan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* pada iklan *Hand & Body Lotion* Citra di televisi diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel diatas dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,700 dengan p-value (signifikansi) sebesar 0,091. Dengan membandingkan p-value (signifikansi) berdasarkan kriteria uji sebagai berikut :

Ho diterima bila : probabilitas  $> 0,05$

Ha ditolak bila : probabilitas  $< 0,05$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Ho diterima karena  $t_{hitung}$  sebesar 1,700 dengan signifikansi 0,091 karena probabilitas  $> 0,05$  dan disimpulkan bahwa penggunaan *endorser* dalam iklan tidak ada perbedaan atau sama secara signifikan antara *celebrity endorser* dengan *typical person endorser* pada iklan televisi *Hand & Body Lotion* Citra.

Hasil yang diperoleh memberikan dukungan bahwa tidak terdapat perbedaan di dalam penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* pada iklan televisi *Hand & Body Lotion* Citra karena penggunaan *celebrity endorser* maupun *typical person endorser* dalam iklan memberikan anggapan / persepsi yang sama di benak reponden, dan faktor – faktor yang

terdiri dari *credibility*, *attractiveness*, dan *power* untuk kedua *endorser* menciptakan tanggapan yang sama dari responden dalam menarik perhatian, minat, keyakinan, serta keinginan responden untuk membeli produk setelah menyaksikan tayangan iklan *Hand & Body Lotion* Citra melalui media televisi yang dibawakan oleh kedua *endorser*.

Hubungan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* pada iklan televisi *Hand & Body Lotion* Citra diukur menggunakan korelasi pearson. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan korelasi perason dimana dalam penghitungannya dibantu dengan *SPSS 16 for windows*. Yang ingin dicari hubungan antar keduanya, yaitu hubungan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dengan *brand image*. Adapun tabel berikut ini adalah tabel yang menunjukkan nilai dari variabel  $X_1$  (*celebrity endorser*) dan variabel Y (*brand image*) :

**Tabel Hasil Korelasi Pearson**

| Correlations |                     |     |        |
|--------------|---------------------|-----|--------|
|              |                     | X1  | BI     |
| X1           | Pearson Correlation | 1   | .441** |
|              | Sig. (2-tailed)     |     | .000   |
| N            |                     | 100 | 100    |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat korelasi positif antara penggunaan *celebrity endorser* dengan *brand image* sebesar 0,441. Untuk membuktikan apakah variabel *celebrity endorser* memiliki hubungan secara signifikan dengan *brand image Hand & Body Lotion Citra*, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

Ho :  $r = 0$  Tidak terdapat hubungan antara penggunaan *celebrity endorser* dengan *brand image*

Ha :  $r \neq 0$  Terdapat hubungan antara penggunaan *celebrity endorser* dengan *brand image*

*Celebrity Endorser* berhubungan secara positif dengan *Brand Image* sebesar 0,441 ( $r = 0,441$ ), karena  $r \neq 0$  maka  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara penggunaan *celebrity endorser* dengan *brand image*. Dapat ditentukan pula berdasarkan dari signifikansi. Signifikansi dapat

Hubungan penggunaan *typical person endorser* dengan *brand image* digambarkan dalam tabel berikut yang menunjukkan nilai dari variabel  $X_2$  (*typical person endorser*) dan variabel  $Y$  (*brand image*) :

ditentukan lewat baris Sig. (2-tailed). Jika nilai Sig. (2-tailed)  $< 0,05$ , maka hubungan yang terdapat pada  $r$  dianggap signifikan. Hasil uji signifikansi berdasarkan Tabel 4.14 adalah : Nilai signifikansi yang ditunjukkan dari hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan *Brand image* adalah 0,000. Artinya,  $0,000 < 0,05$  dan dengan demikian korelasi antara kedua variabel signifikan.

Jika dilihat dari tabel interpretasi korelasi maka koefisien korelasi *celebrity endorser* sebesar 0,441 masuk ke dalam kategori sedang. Artinya hubungan penggunaan *celebrity endorser* dengan *brand image* adalah sedang.

### Tabel Interpretasi Korelasi

| Interval Koefisien | Interpretasi  |
|--------------------|---------------|
| 0,00 – 0,199       | Sangat rendah |
| 0,20 – 0,399       | Rendah        |
| 0,40 – 0,599       | Sedang        |
| 0,60 – 0,799       | Kuat          |
| 0,80 – 1,000       | Sangat Kuat   |

Sumber : Sugiyono dalam Hapsari, 2008

### Tabel Hasil Korelasi Pearson

| Correlations |                     |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|
|              |                     | X2     | BI     |
| X2           | Pearson Correlation | 1      | .486** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    |
| Y            | Pearson Correlation | .486** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        |
|              | N                   | 100    | 100    |

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat korelasi positif antara penggunaan *typical person endorser* dengan *brand image* sebesar 0,486. Untuk membuktikan apakah variabel *celebrity endorser* memiliki hubungan secara signifikan dengan *brand image Hand & Body Lotion Citra*, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

Ho :  $r = 0$  Tidak terdapat hubungan antara penggunaan *typical person endorser* dengan *brand image*

Ha :  $r \neq 0$  Terdapat hubungan antara penggunaan *typical person endorser* dengan *brand image*

*Typical Person Endorser* berhubungan secara positif dengan *Brand Image* sebesar 0,486 ( $r = 0,486$ ), karena  $r \neq 0$  maka  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara penggunaan *typical person endorser* dengan *brand image*. Dapat ditentukan pula berdasarkan dari signifikansi. Signifikansi dapat ditentukan lewat baris Sig. (2-tailed). Jika nilai Sig. (2-tailed)  $< 0,05$ , maka hubungan yang terdapat pada  $r$  dianggap signifikan. Hasil uji signifikansi berdasarkan

Tabel 4.16 adalah : Nilai signifikansi yang ditunjukkan dari hubungan antara *Typical Person Endorser* dengan *Brand image* adalah 0,000. Artinya,  $0,000 < 0,05$  dan dengan demikian korelasi antara kedua variabel signifikan.

Jika dilihat dari tabel interpretasi korelasi maka koefisien korelasi *typical person endorser* sebesar 0,486 masuk ke dalam kategori sedang. Artinya hubungan penggunaan *typical person endorser* dengan *brand image* adalah sedang.

Melalui analisis data dengan menggunakan uji korelasi Pearson, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara *celebrity endorser* dengan *brand image* sebesar 0,441 dan terdapat hubungan antara *typical person endorser* dengan *brand image* sebesar 0,486. Hubungan kedua *endorser* berada di dalam kategori sedang, yang artinya responden merasa adanya hubungan yang sedang di dalam penggunaan *celebrity endorser* maupun *typical person endorser* terhadap *brand image* dalam iklan *Hand & Body Lotion Citra* di televisi.. Akan tetapi *typical person endorser* memiliki hubungan yang sedikit lebih erat dibandingkan dengan *celebrity endorser*. Hal ini terjadi karena *typical person endorser* memiliki penampilan yang lebih menarik dibandingkan *celebrity endorser*, sehingga lebih dapat mempengaruhi responden dalam memberikan citra merek produk *Hand & Body Lotion Citra* sebagai produk yang dikenal untuk merawat dan

memutihkan kulit dalam memperbaiki penampilan wanita agar lebih menarik. Dengan demikian persepsi responden yang positif terhadap

penggunaan *celebrity endorser* maupun *typical person endorser* pada iklan dapat menciptakan *brand image* yang positif pula.

### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *brand image* yang meliputi variabel *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *domain* dapat disimpulkan sudah baik. Hal ini karena merek *Hand & Body Lotion* Citra sudah dikenal baik oleh responden.
2. Dengan menggunakan uji beda rata-rata untuk dua sampel yang tidak berhubungan untuk atribut *endorser* untuk keseluruhan komponen, diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan di dalam penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dalam iklan televisi *Hand & Body Lotion* Citra karena responden menganggap bahwa penggunaan *celebrity endorser* maupun *typical person endorser* dalam iklan memberikan anggapan / persepsi yang sama di benak responden dalam menarik perhatian, minat, keyakinan, serta keinginan membeli produk setelah responden menyaksikan iklan *Hand & Body Lotion* Citra melalui media televisi yang dibawakan oleh kedua *endorser*. Hal tersebut berarti bahwa responden tidak peduli siapapun pemeran iklannya, mereka tetap setia dalam menggunakan produk dan tidak akan berpindah ke merek yang lain dan tetap memberikan citra yang baik terhadap merek produk *Hand & Body Lotion* Citra.

3. Kedua *endorser* memiliki hubungan yang sedang terhadap *brand image* akan tetapi *typical person endorser* memiliki hubungan yang sedikit lebih erat dibandingkan dengan *celebrity endorser*. Hal ini terjadi karena *typical person endorser* memiliki penampilan yang lebih menarik dibandingkan *celebrity endorser*, sehingga lebih dapat mempengaruhi responden dalam memberikan citra merek produk *Hand & Body Lotion* Citra sebagai produk yang dikenal untuk merawat dan memutihkan kulit dalam memperbaiki penampilan wanita agar lebih menarik.

### **Saran**

1. Sebaiknya perusahaan memilih *celebrity endorser* sebagai pemeran iklan yang memiliki kharisma yang kuat agar lebih memikat konsumen dalam pembelian produk dan memberikan persepsi yang positif terhadap citra merek dan dalam memilih *typical person endorser* sebagai pemeran iklan bukan artis, sebaiknya perusahaan harus memilih dan memakai *typical person endorser* yang memiliki penampilan yang lebih menarik, cantik, berkulit putih agar sesuai dengan *image* produk *Hand & Body Lotion* Citra sebagai produk yang

dikenal untuk merawat dan memutihkan kulit dalam memperbaiki penampilan wanita agar lebih menarik.

2. Sebaiknya perusahaan tidak perlu memakai *celebrity endorser* sebagai pemeran iklan karena penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* sebagai pemeran iklan tidak terdapat perbedaan, menggunakan *typical person endorser* sebagai pemeran iklan dianggap sudah cukup mewakili tanpa menggunakan *celebrity endorser* dan hal demikian lebih dapat meminimalkan *budget* yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosi karena biaya

untuk menyewa *typical person endorser* sebagai pemeran iklan bukan artis lebih efisien dibandingkan *celebrity endorser* yang membutuhkan biaya besar untuk menyewa selebriti sebagai pemeran iklan.

3. Sebaiknya perusahaan melakukan *casting* iklan terlebih dahulu kepada calon pemeran iklan selebriti agar perusahaan melihat dan membandingkan calon pemeran iklan yang memiliki kharisma yang kuat agar lebih memikat konsumen dalam pembelian produk dan memberikan persepsi yang positif terhadap citra merek.

## Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Duncan, Tom. 2008. *Principles Of Advertising & IMC*. 2<sup>nd</sup> ed - International Edition. New York: McGraw-Hill.
- George, Belch E & Michael A Belch. 2001. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 12<sup>th</sup> edition. McGraw Hill.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hapsari, Ajeng P. 2008. *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical Person Endorser Pada Iklan Televisi dan Hubungannya dengan Brand Image Produk*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol X No. 1.
- Kotler, Philip & Keller Lane. 2006. *Marketing Management*. 12<sup>th</sup> edition. Prentice Hall. New Jersey
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Erlangga. Yogyakarta.
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa. Jakarta.
- Santosa, Sigit. 2002. *Advertising Guide Book*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media. Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2000/2003. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication* 5<sup>th</sup> edition ; Alih Bahasa : *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5, Terjemahan : Reyvani Syahrial. Erlangga. Jakarta.
- Stanton. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta. Erlangga.
- Swastha DH, Basu & Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Andi. Yogyakarta.
- <http://www.citrabodylotion.com>
- <http://www.communication.uui.ac.id>
- <http://www.forum.detik.com>
- <http://www.swa.co.id>
- <http://www.topbrand-award.com>
- <http://www.wikipedia.org>

