

Pengaruh Dian Sastro sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Samsung Galaxy S10

Indra Narapersada, M. Darwinsyah
 Program Studi Ilmu komunikasi
 Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi
 Jl. Wijaya II no 62 Jakarta 12160
 indranara31@gmail.com

Abstract— There are many options that companies choose in order to communicate with their publics, one of the options chosen by companies is advertising. One way for a brand to introduce its products and quickly respond to consumers by making a celebrity as an advertisement star on their products. This study aims to determine the effect of a celebrity endorser on brand image. The research methodology used is descriptive research with a quantitative approach. The population in this study were STIKOM Interstudi students who had seen the Samsung Indonesia Youtube advertisement for the Galaxy S10: The Power of Sharing version. The sampling technique in this study used purposive sampling method. Respondents in this study were 78 students. Data were collected using a questionnaire. The data analysis technique uses the SPSS application. This study found that the five dimensions of Celebrity Endorse namely Trustworthiness, Expertise, Respect and Similarity have a significant influence on Brand Image. And there are two most influential dimensions, namely similarity and trustworthiness which have the most significant influence on the Samsung Galaxy S10 brand image.

Keywords— *Endorse, Celebrity Endorser, Brand Image, Youtube Ads*

Abstrak— Ada banyak pilihan yang dipilih oleh perusahaan agar bisa berkomunikasi dengan publiknya, salah satu pilihan yang dipilih oleh perusahaan ialah dengan kegiatan beriklan. Salah satu cara sebuah brand untuk memperkenalkan produknya dan cepat direspon konsumen dengan menjadikan seorang selebriti sebagai bintang iklan pada produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara seorang celebrity endorser terhadap brand image. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIKOM Interstudi yang pernah melihat iklan Youtube Samsung Indonesia versi Galaxy S10: The Power of Sharing. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Responden dalam penelitian ini sebanyak 78 orang Mahasiswa. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa dari kelima dimensi Celebrity Endorse yaitu Trustworthiness, Expertise, Respect dan Similarity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Serta terdapat dua dimensi yang paling berpengaruh yaitu similarity dan trustworthiness yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap citra merek Samsung Galaxy S10.

Kata Kunci— *Iklan, Kesadaran Merek, Le Minerale.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan satu hal yang mendasar. Komunikasi adalah cara bagaimana kita bisa bertukar pesan atau informasi. Dengan terus berkembangnya alat komunikasi, telah memungkinkan orang untuk dapat saling berkomunikasi dengan mudah. Seperti halnya *handphone*, yang sangat memudahkan kita dalam berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya hingga untuk menunjang pekerjaan di kehidupan kita sehari – hari.

Pertumbuhan dan perkembangan sebuah *handphone* di era sekarang ini bergerak dengan begitu cepat. Menuntut sebuah perusahaan untuk mengembangkan strategi kreatif pemasaran untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Hal ini dikarenakan pula konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut (Wijaya & Sugiharto, 2015) ada banyak pilihan yang dipilih perusahaan agar bisa berkomunikasi dengan publiknya, salah satu pilihan yg dipilih oleh perusahaan ialah dengan kegiatan beriklan. Iklan juga bisa menciptakan *image* jangka panjang untuk suatu merk ataupun picu penjualan secara cepat serta dapat menjangkau konsumen yg tersebar luas secara geografis. Tujuan dari dilakukannya periklanan ialah untuk memberikan suatu informasi kepada khalayak, membujuk ataupun mempengaruhi, memunculkan kesan, memuaskan keinginan serta sebagai media komunikasi (Mursid, 2010).

Salah satu cara sebuah *brand* untuk memperkenalkan produknya dan cepat direspon konsumen ialah dengan menjadikan seorang *celebrity* atau orang yang dikenal luas sebagai bintang iklan pada produknya. Seseorang bintang iklan sangat membantu dalam proses menciptakan *awareness* pada sebuah *brand*. (Royan, 2005) berpendapat menggunakan selebritas dalam beriklan bisa membantu membentuk 2 hal, yaitu: menciptakan *personality* merek ataupun hanya sekedar meningkatkan *volum* penjualan dalam jangka yang pendek. Seorang *endorser* merupakan *icon* atau sosok yang biasa disebut sebagai sumber langsung (*directsource*) untuk menyampaikan suatu pesan

informasi dan memperagakan suatu jasa atau produk dalam kegiatan berpromosi sehingga mendukung ke-efektifan dalam menyampaikan pesan sebuah produk (Belch & Belch, 2009).

Seorang selebriti akan sangat membantu dalam membangun hubungan emosional kepada konsumennya, pun juga dapat membangun *attractiveness* atau “dayatarik” merk dengan *target market* yang dituju. Seorang *endorser* secara tidak langsung dapat membangun proses *image* diri pada konsumen.

Ibarat kata sebuah merk diasosiasi sebagai merk penuh stamina, muda, enerjik, maka *endorser* pun harus mewakili keseluruhan asosiasi tersebut. Dikarenakan selebriti merupakan wujud nyata dari berbagai citra atau asosiasi yg dipikirkan oleh *consumer* pada sebuah merk.

Selebriti juga bisa digunakan untuk menciptakan perspektif konsumen terhadap suatu merk, ini juga yang dilakukan *smartphone* Samsung. Perusahaan tersebut merupakan produsen *smartphone* terbesar didunia saat ini, bahkan di Indonesia. Di Indonesia sendiri Samsung menggandeng artis kenamaan Dian Sastrowardoyo sebagai *brand ambassador*, juga dalam beriklan untuk seri Samsung galaxy S10. Produk samsung galaxy s10 ini merupakan *smartphone flagship* keluaran dari samsung. *Flagship* sendiri bisa diartikan sebagai perangkat andalan atau unggulan diantara produk lainnya yang dikeluarkan dari suatu merek. Bisa juga produk paling canggih, terbaik, atau paling populer dipasaran.

Selain guna membangun sebuah *brand image* positif pada benak konsumen, pemilihan Dian Sastrowardoyo sebagai *brand ambassador* Samsung Galaxy S10 juga ia dikenal sebagai artis yang penuh bakat, berpendidikan tinggi, seorang yang kritis dan cerdas, sehingga menjadi inspirasi banyak orang. Karena yang terjadi dipasaran saat ini semua produsen *smartphone* sudah menyajikan fitur dan inovasi canggih yang hampir sama, tapi tidak semua bisa menciptakan *value* atau sebuah *prestige* bagi pengguna *smartphone*. Maka dari itu Samsung Galaxy S10 menggandeng Dian Sastrowardoyo untuk menciptakan kelasnya (*high-end*) bagi pengguna Samsung Galaxy S10. Yang dimana seri “S” sendiri merupakan *smartphone* kelas premium keluaran dari Samsung.

B. Rumusan Masalah

Di era teknologi saat ini, hampir semua produsen *gadget* atau *smartphone* berlomba – lomba untuk mempersembahkan *handphone* pintar dan canggih kepada konsumennya. Berbagai cara promosi pun dilakukan agar konsumen yang menjadi *target market* nya mau beralih dari suatu *brand* ke *brand* mereka, yang memiliki pasar yang sama. Namun terkadang hal tersebut belum mampu untuk menarik perhatian konsumen untuk mengganti merk *smartphone* mereka yang lama dengan mencoba membeli merk *smartphone* yang baru. Dibutuhkan sesuatu yang berbeda yang dapat membuat masyarakat agar lebih tergiur untuk membeli produk baru tersebut.

Perusahaan-perusahaan pun mulai melirik seorang

selebriti *endorser* sebagai alat promosi untuk menginformasikan hingga membujuk konsumen. Oleh karena itu, Samsung Indonesia pun membuat sebuah iklan video di Youtube dengan judul “*Samsung Indonesia: The Power of Sharing shot with Galaxy S10*” sebagai media beriklan yang dimana diperankan oleh Aktris kenamaan Indonesia, Dian Sastrowardoyo. Dengan harapan peran seorang Dian Sastro dapat membangun citra positif bagi Samsung Galaxy S10, karena *target market* dari Samsung Galaxy S10 sendiri ialah kalangan menengah ke atas atau *high-end*.

Dengan dasar inilah maka pertanyaan penelitian ini adalah seberapa besar Pengaruh Dian Sastro Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Samsung Galaxy S10 di kalangan mahasiswa STIKOM Interstudi?

C. Identifikasi Masalah

Banyak merk *smartphone* diluaran sana berusaha bersaing dengan ketat, perbedaan demi perbedaan pun sudah banyak mereka ciptakan dan hingga kini nampaknya cukup sulit untuk membuat perbedaan lainnya. Strategi pemasaran dan periklanan yang efektif tentu menjadi suatu strategi tersendiri untuk tetap menjaga konsumen yang sudah loyal kepada mereka. Akan tetapi perusahaan tentunya perlu mengetahui apakah usaha beriklan yang sudah mereka lakukan sudah cukup efektif atau sudah membuat dampak yang besar.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti berupaya untuk mencari sebuah permasalahan yang ada dalam bentuk pertanyaan. Dari penjabaran yang telah diuraikan pada latar belakang sebuah permasalahan diatas, makadari itu perumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah;

1. Adakah pengaruh atas Dian Sastro sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* dari Samsung Galaxy S10?
2. Seberapa besar pengaruh dari seorang Dian Sastro sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Samsung Galaxy S10?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui adakah pengaruh Dian Sastro sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *brand image* Samsung Galaxy S10.
2. Menganalisis dimensi *Celebrity Endorser* yang paling berpengaruh terhadap *brand Image* Samsung Galaxy S10.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Periklanan

(Kotler & Keller, 2012) berpendapat, iklan merupakan bentuk penyajian non-personal dan promosi jasa atau barang, serta idea oleh suatu sponsor tertentu yang

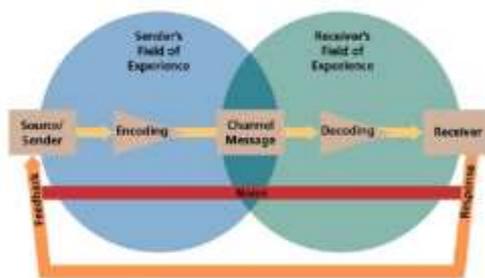
memerlukan pembayaran, yang diidentifikasi lewat media penyiaran (Tv, radio), media elektronik (*website*, rekaman video, rekaman suara), media jaringan (satelit, *wireless*, kabel, telepon), media cetak (koran dan majalah), serta media display (*poster*, *billboard*, *signage*). Periklanan merupakan sarana promosi yang sangat ekspresif. Sarana ini akan memungkinkan sebuah perusahaan untuk medramatisir produknya dengan menggunakan beragam seni visualisasi, *music*, cetakan serta warna – warna yang menarik. Periklanan pun turut berperan penting dalam pembangunan sebuah citra produk untuk jangka panjang.

Iklan sendiri adalah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memengaruhi setiap lapisan masyarakat dengan membantu setiap pengiklan dalam menyampaikan pesan kepada *target audience*. Sebuah iklan diharapkan mampu membangun reputasi atau citra yang baik bagi sebuah merk dalam menyampaikan pesannya, sehingga mampu membujuk konsumen.

(Kotler & Keller, 2012) menyatakan iklan sebagai “*any paid of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, and services through mass media such as newspaper, magazines, television, or radio by an identified sponsor*”. (Iklan adalah bentuk komunikasi non-personal berbayar dalam menunjukkan untuk mempromosikan jasa, barang, dan ide lewat *mass media* seperti radio, televisi, koran, atupun majalah oleh perusahaan sponsor tertentu). Periklanan itu sendiri memiliki pengertian sebagai suatu proses komunikasi massa yang bekerja sama dengan sponsor tertentu, yang juga disebut sebagai pengiklan (yang memasang iklan), yang membayar suatu media massa atas penyiaran iklannya (Suhandang, 2005).

(Belch & Belch, 2009) menyatakan bahwa akan lebih rumit mengembangkan suatu program *marketing communication* yang efektif dibanding menentukan suatu atribut pada produk.

Gambar 2.1



Proses Komunikasi Pemasaran

Sumber: Belch dan Belch (2009)

Gambar 2.1 menunjukkan proses dari komunikasi pemasaran beserta elemen-elemenya. *Source/sender* (sumber) akan mengirim *message* (pesan) lewat *channel* (media komunikasi pemasaran) demi menjangkau *target market*

yaitu *receiver* penerima. Pesan yang diterima oleh konsumen akan diolah sehingga bisa memberi (*feedback*) bagi pemasang iklan berupa *respond* (*response*). Akan tetapi dalam sebuah kegiatan penyampaian pesan tersebut terbesit gangguan (*noise*) yang bisa mengakibatkan kecacauan (*clutter*) saat proses menyampaikan suatu pesan dengan tepat ke *target market* yang akhirnya akan mengganggu proses komunikasi efektif.

Pengiklan biasanya cenderung memilih *celebrity* sebagai *endorser* dikarenakan *celebrity* lebih jauh efektif dibanding *endorser* lain seperti misal seseorang yang *expert* menurut Friedman dan Friedman dalam (Mukherjee, 2009) dan konsumen cenderung lebih suka produk yang di-*endorse* oleh *celebrity* atau orang yang dikenal luas. Karena seorang selebritas sangat lebih mungkin dalam mempengaruhi konsumen, dan (Schiffman & Kanuk, 2009) pun mengelompokkan selebritas sebagai sebuah kelompok acuan tidak langsung yang sangat mungkin memengaruhi *consumer*.

B. Celebrity Endorser

Seorang pemasang iklan bisa menyampaikan pesan komunikasi lewat periklanan dengan berbagai cara, yaitu dengan mencari ide kreatif dalam beriklanan atau menggunakan sosok selebrita untuk menyampaikan pesan mereka. “*Endorsement is an advertising messages which reflect the beliefs, finding, or experiences of someone other than the sponsor*”. Menurut Kertz dan Ohanian dalam (Lamitasari, 2011) *endorsement* atau dukungan merupakan pesan iklan yang mencerminkan pengalaman, keyakinan, temuan, dari orang lain selain sponsor. Salah satu jenis dukungan yang biasa digunakan oleh pemasang iklan ialah penggunaan *celebrity endorser*.

Celebrity endorser merupakan orang yang dikenal secara luas oleh *public* dengan menggunakan kepopulerannya tersebut dengan muncul di suatu iklan kebutuhan konsumen. Pengiklan dapat menggunakan seorang selebritas dalam mempromosikan barangnya karena dapat dijadikan strategi yang efektif karena memiliki daya tarik yang lebih.

Citra yang dipercaya oleh masyarakat tentang selebritas ini, secara tidak langsung akan ditransfer kedalam iklan atau merk yang diperankannya, karena penggunaan selebritas sebagai komunikator pada sebuah iklan bisa membuat iklan tersebut diingat dalam waktu singkat. Juga menurut (Shimp, 2007) dengan menggunakan selebritas *endorser* akan lebih efektif dalam mendapatkan *response* yang positif terhadap citra merek, dibanding non-selebrita *endorser*.

Namun penggunaan *celebrity endorser* memerlukan biaya yang relatif besar, karena itu supaya iklannya berhasil, diperlukan perencanaan yang serius dan menyeluruh mengenai memilih seorang *endorser*. Menurut (Shimp, 2007) adanya dasar – dasar atribut yang harus dimiliki/dipunyai bagi *endorser* demi menunjang perannya dalam beriklan, yaitu:

1. Kredibilitas

Kredibilitas seseorang sumber pesan akan membuat seorang *receiver* (yang menerima pesan) memiliki kecenderungan untuk mempercayai sumber dari pesan tersebut. Jika seseorang selebritas sebagai sumber pesan memiliki kredibilitas yang bagus, maka selebritas tersebut bisa merubah perilaku penerima pesan melalui proses yang dinamakan psikologi dan dikenal sebagai “proses internalisasi”. Proses ini terjadi ketika yg menerima pesan bisa menerima serta memahami posisi selebriti pada suatu iklan. Perilaku yang telah terinternalisasi cenderung akan terus berlangsung walau pun sumber pesan sudah tidak diingat atau sumber pesan telah berganti posisi.

Dua dimensi utama dari kredibilitas model TEARS antara lain:

a. Trustworthiness

Adalah tingkat kepercayaan, kejujuran, terhadap sumber (selebriti). Dalam hal ini publik bisa menilai bahwa segala bentuk komunikasi terhadap suatu *brand* dari seorang *celebrity endorser* dapat dipercaya dikarenakan hampir tidak adanya berita buruk yang menimpa selebriti tersebut.

b. Expertise

Merupakan keterampilan, pengalaman, keahlian, pengetahuan, yang dipunyai oleh selebriti yang ada hubungannya dengan topik komunikasi yang disampaikan.

2. Kemenarikan (*Attractiveness*)

Menarik itu bukan hanya diciptakan berupa daya tarik secara fisik saja, namun juga termasuk padahal lain yang berhubungan dengan non fisik, contoh: *athletic prowess, lifestyle characteristic, personality properties, intellectual skill*. Model TEARS mengidentifikasi tiga subkomponen dari sebuah konsep umum tentang *attractiveness* (daya tarik), yaitu: daya tarik fisik, *respect* (kehormatan), *similarity* (kesamaan).

a. Physical Attractiveness

Alasan kenapa para biro iklan dan *brand management* lebih memilih seseorang *endorser* yang memiliki “daya tarik” tinggi yaitu: penelitian menunjukkan ada ekspektasi intuisif bahwasanya seseorang *celebrity* dengan “daya tarik” tinggi akan mendorong evaluasi yang lebih diharapkan dalam dunia periklanan.

b. Respect

Mencerminkan penghargaan dari kualitas pribadi dan pencapaian seorang. Jika “dayatarik” seorang *endorser* dianggap sebagai suatu “bentuk” dari

keseluruhan atribut *attractiveness* (daya tarik), maka atribut *respect* (kehormatan) merupakan suatu “fungsi” atau elemen yang substansial.

c. Similarity

Mencerminkan tingkat berhasilnya selebriti dalam kesamaan hal dengan karakteristik konsumen yang relevan dengan produk yang ditawarkan—etnis, jenis kelamin, usia juga lainnya. *Similarity* dianggap sebagai atribut penting yang menyangkut fakta, menandakan masyarakat lebih suka seseorang yang memiliki adanya kesamaan dengan mereka.

Dari keseluruhan atribut ini salah satunya dapat menciptakan “dayatarik”, tanpa perlu memenuhi keseluruhan atribut.

Ketika seorang yang menerima pesan bisa melihat sisi “menarik” dari seorang *endorser* maka langkah persuasif sebuah iklan bisa terjadi melalui proses yang dinamakan identifikasi. Proses ini terjadi saat yang menerima pesan merasa bahwa seseorang selebriti memiliki sisi menarik maka yang menerima pesan akan lebih mengenal serta lebih memperhatikan *endorser* tersebut, yang pada akhirnya besar kemungkinan mereka akan mengadopsi preferensi dan kesukaan, perilaku, sikap, dari seorang penyampai pesan (Shimp, 2007).

C. *Brand Image*

Citra merk adalah representasi dari keseluruhan pandangan terhadap merek. *Brand image* berhubungan dengan sikap berupa preferensi dan keyakinan terhadap suatu merk.

Citra merk bisa dianggap sebagai sebuah asosiasi yang muncul dipikiran konsumen saat mendengar atau berfikir suatu merk tertentu. Asosiasi ini sederhananya bisa muncul dalam bentuk *image* ataupun pemikiran tertentu yang dikait – kaitkan terhadap sebuah merk, sama ketika saat berfikir tentang orang lain.

Menurut (Supranto & Limakrisna, 2007), *brand image* merupakan apa yang konsumen rasakan dan pikirkan saat melihat ataupun mendengar nama dari suatu *brand*. Dengan kata lain, *brand image* adalah gambaran atau bentuk tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal dimemori atau benak masyarakat, yang kemudian menuntun konsumen untuk bersikap terhadap suatu merk, apa akan mencoba lalu menyertainya ataupun hanya sekedar coba kemudian pergi, atau bahkan sama sekali enggan mencoba dikarenakan *image* yang tidak baik atau tidak relevan dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

Definisi *citra merk* menurut (Kotler & Keller, 2012) yaitu “*perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory*”.

Yang dimaksud dari pernyataan diatas ialah *consumer* akan menganut kepercayaan dan persepsi sesuai dengan realita yang telah mereka rasa dan tersimpan dibenak mereka.

Menurut (Tjiptono, 2015) *brand image* merupakan deskripsi tentang keyakinan dan asosiasi konsumen terhadap *brand* tertentu. Menurut (Aaker, 2014) *brand image* merupakan kumpulan asosiasi yang biasanya dikelompokkan kedalam cara yang memiliki arti.

Dibawah ini adalah beberapa faktor yang membentuk *brand image* menurut (Schiffman & Kanuk, 2010).

1. Citra yang dipunyai oleh *brand* itu sendiri, berupa informasi dan kesepakatan yang berkaitan dengan suatu *brand* dari *product* tertentu.
2. *Price*, kaitannya pada rendah atau tingginya atau sedikit banyaknya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memengaruhi sebuah produk, juga dapat memengaruhi citra jangka panjang.
3. Resiko, kaitannya dengan besar kecilnya akibat ataupun untung dan rugi yang mungkin dialami oleh *consumer*.
4. *Services*, yang berkaitan dengan tugas produsen demi melayani *consumer*.
5. Manfaat atau kegunaan, yg erat kaitannya dengan fungsi dari jasa atau produk barang yg dapat dimanfaatkan konsumen.
6. Dapat diandalkan atau dipercaya, berkaitan dengan kesepakatan atau pendapat, dibentuk oleh masyarakat terhadap produk yang digunakan.
7. Mutu atau kualitas, erat kaitannya dengan *quality* jasa atau produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan *brand* tertentu.

Pendapat Kotler dan Keller dalam (Prabowo, 2013) tidak ada ketentuan baku dalam mengukur *brand image* (citra merek), artinya mengukur suatu citra merek sifatnya adalah subyektif.

Penggunaan *celebrity endorser* juga memiliki resiko, publikasi yang *negative* pada berbagai media tentang seorang selebritas yang dipergunakan dikawatirkan akan memengaruhi citra sebuah merk. Maka dari itu, sebelum memutuskan selebriti siapa yang akan dipilih, seorang pengiklan dan biro iklan juga harus melakukan kajian lebih terhadap personalitas selebriti yang akan dipilih. Sehingga iklan bisa efektif yang akhirnya menciptakan citra *positive* pada merk.

Untuk mengidentifikasi atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, menurut Shimp bisa menggunakan model TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractive, Respect, Similarity*), karena seorang *endorser* akan erat kaitannya dengan karakteristik sebuah *product*. Jika *endorser* memiliki citra yang *negative*, tentu akan mempengaruhi kesan konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika seorang *endorser* memiliki kesan yang positif maka konsumen juga akan memiliki kesan yang positif terhadap produk tersebut.

D. Penelitian Terdahulu

TABLE 2.1

PENELITIAN TERDAHULU

Identitas Peneliti	Dian Marselina & Edward H Siregar	Indah Sulistyorini Muslim	Endang Sulistya Rini & Dina Widya
	Institut Pertanian Bogor (2017) (Jurnal)	Universitas Indonesia (2012) (Skripsi)	Universitas Sumatra Utara (2012) (Jurnal)
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i> pada Kosmetik Wardah di Bogor	Pengaruh Dimensi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Citra Merek	Pengaruh Agnes Monica sebagai <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Pembentukan <i>Brand Image</i> Honda Vario
Teori	<i>Informativeness, to Persuade Audience, Endorser, Komunikasi</i> pemasaran, <i>Branding, Brand Image, Keputusan pembelian</i>	<i>Celebrity Endorser Effects, Advertising Effectiveness, Komunikasi</i> pemasaran, <i>Brand Image</i>	Komunikasi, <i>Credibility, Entertainment, Citra merek, Celebrity Endorser, Marketing, Popularity</i>
Metode	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kuantitatif dan kualitatif • Metode analisis Deskriptif dan Regresi Linier Berganda • Teknik <i>sampling</i> yang digunakan adalah <i>Purposive Sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Kuantitatif • Metode analisis Eksplanatif dan Regresi linier berganda • Pengumpulan data didapat melalui data Primer dan Sekunder • Menggunakan <i>non-Probability Sampling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dilakukan dengan metode Survei • Metode analisis Deskriptif dan Regresi linier berganda • Pengambilan menggunakan <i>Purposive Sampling</i>
Hasil Penelitian	Dari uji T yang dilakukan, variabel <i>trustworthiness, attractiveness, dan similarity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> . Sedangkan variabel <i>expertise</i> dan <i>respect</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> . Berdasarkan uji F yang dilakukan, masing variabel	1. Terdapat pengaruh Antara <i>celebrity endorser</i> terhadap citra merek Mie Sedaap namun tidak besar. 2. Berdasarkan nilai T dan signifikansi pada tabel <i>correlation</i> diperoleh hasil bahwa dari tujuh dimensi <i>celebrity endorser</i> , hanya <i>trustworthiness</i> dan <i>genuine support</i> yang mempunyai pengaruh	1. <i>Celebrity endorser</i> Agnes Monica berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan <i>brand image</i> Honda Vario. 2. Variabel <i>attraction</i> dan variabel <i>power</i> adalah variabel yang paling mempengaruhi pembentukan <i>brand image</i> Honda Vario pada mahasiswa

independen (<i>trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity</i>) bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i> Wardah.	signifikan terhadap citra merek Mie Sedaap. Dimana dimensi <i>genuine support</i> yang memiliki pengaruh paling signifikan.	SI reguler departemen manajemen USU.
---	---	--------------------------------------

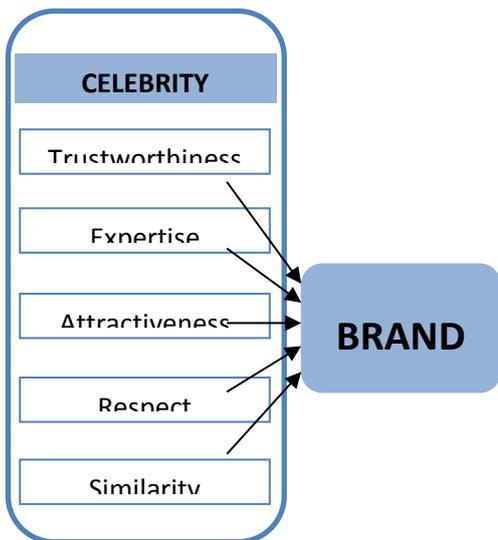
E. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini akan dianalisis pengaruh dari dimensi *celebrity endorser* terhadap citra merek. Penelitian ini merupakan multivariabel dimana tidak hanya menguji variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan variabel dependen yaitu *brand image*, tapi juga mengukur dimensi *celebrity endorser* apa yang paling mempengaruhi *brand image*.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang telah dipaparkan diatas, maka kerangka pemikiran yang dihipotesiskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



F. Hipotesis Penelitian

H₀

H_{a1}

Dari model analisa diatas maka terdapat hipotesis turunan mengenai pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Hipotesis ini untuk mengetahui dimensi *celebrity endorser* yang paling berpengaruh terhadap *brand image*, maka hipotesis turunanya ialah:

Ha₂: Dimensi *trustworthiness* memberi pengaruh

terhadap *brand image*.

Ha₃: Dimensi *expert* memberi pengaruh terhadap *brand image*.

Ha₄: Dimensi *attractiveness* memberi pengaruh terhadap *brand image*.

Ha₅: Dimensi *respect* memberi pengaruh terhadap *brand image*.

Ha₆: Dimensi *similarity* memberi pengaruh terhadap *brand image*.

III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan kebenaran secara objektif, empiris, sistematis, dan teroganisir. Penelitian kuantitatif bersifat konkret dan dapat dikuantitaskan dengan angka-angka, sehingga penelitian ini bersifat objektif dimana hasilnya bisa digeneralisasikan terhadap populasi dan dapat ditafsirkan sama pada semua orang.

Menurut (Sugiyono, 2012), metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai *method* penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, dipergunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan *sample* secara umum dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang peneliti gunakan pada penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu peneliti dapat menggunakan proses pengumpulan data untuk memberikan deskripsi tentang fenomena sosial yang sedang dipelajari. Karena tujuan dari peneliti ialah ingin memberikan gambaran yang lengkap dalam bentuk lisan atau angka.

Dengan demikian penggunaan jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Dian Sastrowardoyo sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Samsung Galaxy S10 di kalangan Mahasiswa STIKOM Interstudi sebagai khalayak sasaran.

Peneliti menggunakan metode survei. Survei merupakan metodologi penelitian yang menggunakan kuisioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tentang berapa jumlah respondens yang dianggap mewakili suatu populasi.

(Sugiyono, 2011) mengatakan metode survei merupakan penelitian yg dilakukan terhadap populasi besar ataupun kecil, akan tetapi data yg dipelajari merupakan data dari *sample* yang diambil dari suatu populasi, yang sehingga ditemukan kejadian distribusi, relatif, dan hubungan antar variable, sosiologis maupun psikologis.

Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti, jumlah Mahasiswa STIKOM InterStudi angkatan 2017 dan 2018

adalah 336 orang.

Dalam menentukan perencanaan sampel dengan bobot yang representatif, maka dilakukan perhitungan secara pasti jumlah besaran sampel untuk populasi tersebut. Maka digunakanlah rumus Slovin. Rumus Slovin merupakan suatu sistem matematis yang digunakan untuk menghitung jumlah dari suatu populasi objek tertentu yang belum diketahui karakteristiknya secara pasti. Rumus perhitungan besaran sampel menurut Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat diinginkan sekitar 10%.

Maka aplikasinya dari rumus tersebut terkait dengan penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{336}{1 + 336 (0.1)^2} = \frac{336}{4,36} = 77,06$$

77,06 dibulatkan = 78

Berdasarkan perhitungan jumlah penentuan sampel diatas, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil dibulatkan oleh peneliti menjadi sebanyak 78 orang.

B. Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik dari pengambilan sebuah *sample* menurut (Sugiyono, 2012). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ada berbagai teknik sampling yang digunakan.

Sebuah metode pengambilan sampel yang ideal mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1. Memberi keterangan sebanyak – banyaknya dengan biaya serendah mungkin.
2. Sederhana, sehingga mudah dilaksanakan.
3. Dapat menentukan presisi dari hasil penelitian.
4. Menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik ini merupakan bagian dari *non-probability sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan penentuan dari peneliti. Secara singkat, *Purposive sampling* adalah teknik sampling yang dilakukan secara sengaja dengan persyaratan tertentu yang sudah peneliti tentukan. Peneliti bebas menentukan sendiri sampel yang akan diambil berdasarkan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria penentuan sampel yang akan menjadi kunci dalam penelitian ini adalah;

1. Pernah melihat iklan Samsung versi “The Power of Sharing shot with Galaxy S10”.
2. Mengenal brand Samsung dan artis Dian Sastrowardoyo.
3. Memiliki smartphone yang berbasis internet.

C. Teknik pengumpulan data

Untuk mendapatkan data yang akurat di dalam suatu penelitian maka dibutuhkan teknik yang tepat sehingga apa yang menjadi tujuan utama peneliti dapat tercapai. Dalam penulisan ini, teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

(Bungin, 2011) menyatakan jika data didapatkan secara langsung dari sumber data pertama pada lokasi penelitian atau objek penelitian disebut sebagai data primer. Data primer penelitian ini bisa didapatkan dengan cara melakukan survei menggunakan kuesioner.

a. Kuesioner Pertanyaan tertutup

Kuesioner pertanyaan tertutup merupakan suatu kuesioner dimana responden sudah diberikan alternatif oleh peneliti dan responden hanya pilih jawaban yang menurut mereka sesuai dengan realita yang dialaminya.

b. Observasi

Observasi ataupun mengamati ialah kegiatan sehari – hari manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utama selain pancaindera lain seperti kulit, mulut, telinga, dan penciuman. Pengamatan yang dimaksud dalam penelitian ini, yaitu dengan mendatangi lokasi penelitian, tujuannya adalah untuk melihat aktivitas responden.

D. Uji Keabsahan Penelitian

Perlu diketahui, analisis faktor merupakan suatu tehnik statistiik untuk mengidentifikasi jumlah faktor yang relatif kecil untuk bisa digunakan untuk menggambarkan hubungan antar beberapa variable yang memiliki hubungan. Analisis factor akan menghasilkan suatu *table* dengan baris yang menunjukkan *variable* mentah yang diamati. Kolom menunjukkan faktor atau *variable* tersembunyi yaitu menjelaskan sebanyak mungkin perbedaan di dalam *variable* ini. Dengan tehnik ini akan didapatkan nilai *Kasier-Meyer-Olkin* (KMO), yaitu uji statistik yang digunakan untuk menunjukkan ketepatan analisis faktor terhadap variabel-variabel yang di ukur. Bila KMO >0,5, dengan nilai signifikasi <0,05, maka variabel tersebut layak untuk diuji dengan menggunakan analisis *factor* (Singarimbun & Effendi, 2012).

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	Kasier-Meyer-Olkin <i>Measure of Sampling Adequacy</i> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan	Nilai KMO >0,5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan

	proposisi variansi dalam variabel yang merupakan varian umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> merupakan uji statistik untuk melihat tidaknya korelasi antar variabel.	Nilai KMO<0,05 menunjukkan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3	<i>Anti-Image Matrices</i> , setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi <i>anti image</i> menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal <i>Anti-image Correlation Matrix</i> KMO>0,5 menunjukkan variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	<i>Total Variance Explained</i> nilai pada kolom " <i>Cumulative%</i> " menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan factor.	Nilai " <i>Cumulative %</i> " harus >60%.
5	Nilai " <i>Cumulative %</i> " >60%	Nilai " <i>Loading Factor</i> " >=7.00.

E. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan *index* yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur bisa dipercaya atau diandalkan. Alat ukur tersebut akan disebut reliabel, jika suatu alat pengukur digunakan minimal 2x (kali) untuk mengukur suatu gejala yang sama dan memiliki hasil yang sama juga.

Uji Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrument cukup bisa dipercaya untuk digunakan

sebagai alat pengumpul data karena instrument yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil akan tetap sama hasilnya.

Untuk uji reliabilitas instrument dalam kuesioner penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* merupakan standar nilai α yang digunakan untuk semakin besar nilai *Alpha* (> 0.5), maka semakin reliabel alat ukur tersebut (Singarimbun & Effendi, 2012).

F. Teknik Analisa Data

1. Skala Likert

Penggunaan Skala ini ditujukan untuk mengukur pendapat, persepsi, sikap seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai *variable* penelitian.

Dengan skala Likert, *variable* yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator *variable*. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai positif yang bisa berupa kata-kata antara lain:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

Analisa skala Likert pada penelitian ini menggunakan garis kontinum dan presentase total jawaban responden. Menurut Azwar (2007), kontinum adalah suatu rangkaian atau deretan pengukuran yang tersusun menurut aturan tertentu.

Rangkaian tersebut terletak dalam satu garis linier. Jumlah sampel (n) masing-masing penelitian adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor untuk STS} &= 1 \times 78 = 78 \text{ Terendah} \\ \text{Skor untuk TS} &= 2 \times 78 = 156 \\ \text{Skor untuk S} &= 3 \times 78 = 234 \\ \text{Skor untuk SS} &= 4 \times 78 = 312 \text{ Ideal} \end{aligned}$$

Sedangkan untuk persentase jawaban responden, dapat dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Total Skor Jawaban Responden}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Kriteria interpretasi skor adalah:

$$\text{Angka } 0\% - 25\% = \text{Sangat Lemah}$$

- Angka 26% - 50% = Lemah
- Angka 51% - 75% = Kuat
- Angka 76% - 100% = Sangat Kuat

Dalam menganalisis data yang telah terkumpul, diperlukan suatu metode analisis data yang relevan dengan penelitian ini. Data yang didapatkan, selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode statistic dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistic Package for Social Science*), media ini digunakan untuk mempercepat perhitungan dan analisis data dapat diselesaikan dengan mudah dan cepat.

2. Analisis Regresi

Menurut (Ridwan, 2005) merupakan suatu proses memperkirakan secara sistematis mengenai apa yang paling mungkin menjadi terjadi dimasa yang akan datang, berdasar informasi masa lalu akan sekarang yang dimiliki agar dapat memperkirakan perubahan.

Uji regresi dalam penelitian ini akan menggunakan regresi linear sederhana yaitu suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan yang mana variabel terkait Y, sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu (Kriyantono, 2006).

Dengan menggunakan regresi, kita bisa tahu *variable* independen mana aja yang memiliki hubungan dengan *variable* dependen, selain itu bisa diketahui seberapa besar hubungan masing-masing *variable* independen lainnya. Mana *variable* yang paling besar dominan memengaruhi *variable* dependen Y, dapat diketahui dari analisis ini, yang ditunjukkan dengan Koefisien (*beta*).

Dilakukan analisis regresi, yaitu untuk mendapatkan nilai:

- a. Nilai signifikan *annova*: 0.05 untuk melihat pengaruh antara variabel dependen dengan independen.
- b. Nilai R model *summary*, untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan independen.
- c. Nilai R2 (*Coefisients of Determination*), untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan kontrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran kontrak yang lebih baik (Sugiyono, 2012).

TABLE 3.1

OPERASIONAL KONSEP

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Celebrity Endorsement (X)	a. Trustworthiness	1. Selebriti menyampaikan pesan dengan jujur 2. Selebriti dapat diandalkan menjadi <i>endorser</i> . 3. Pesan yang disampaikan selebriti dapat dipercaya 4. Selebriti dapat meyakinkan target konsumen.	Skala Likert 1= Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3= Setuju 4= Sangat Setuju
	b. Expertise	1. Selebriti mempunyai wawasan yang luas. 2. Selebriti memiliki keahlian pada bidang tertentu. 3. Selebriti memiliki keterampilan pada bidang itu.	
	c. Attractiveness	1. Memiliki daya Tarik tersendiri yang merepresentasikan <i>brand</i> tersebut 2. Memiliki penampilan yang menarik 3. Memiliki <i>personality</i> yang kuat.	

G. Operasional Konsep

Definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional dapat menjelaskan cara

	d. <i>Respect</i>	1. Dihargai serta dihormati atas pencapaiannya selama berkarir didunia entertainment	
	e. <i>Similarity</i>	1. Mencerminkan sosok profesional pada Samsung, sama dengan penggunaanya	
<i>Brand Image</i> (Y)	<i>Attribute Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Samsung Galaxy S10 memiliki tampilan yang mewah 2. <i>Brand quality</i> tidak perlu diragukan lagi 3. Fitur yang sangat menunjang pekerjaan. 4. Design yang elegan menambah kepercayaan diri saat menggunakannya. 	<p>Skala Likert</p> <p>1= Sangat Tidak Setuju</p> <p>2= Tidak Setuju</p> <p>3= Setuju</p> <p>4= Sangat Setuju</p>

	<i>Benefit</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjang seluruh pekerjaan hanya dari sebuah <i>smartphone</i> 2. Tahan air & debu membuat konsumen merasa lebih aman 	
--	----------------	--	--

IV. HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

A. Profil Produk dan Iklan

1. Profil Produk

Samsung Galaxy S10 adalah jajaran *smartphone* Android yang diproduksi oleh Samsung Electronics. Seri Galaxy S10 adalah seri perayaan peringatan 10 tahun seri unggulan Samsung Galaxy S. Diluncurkan pada acara pers, Samsung Galaxy Unpacked 2019 pada tanggal 20 february 2019, Samsung mulai melakukan pengiriman pada tanggal 8 Maret 2019, dan di beberapa wilayah seperti Australia dan Amerika Serikat, Samsung mulai mengirimkannya pada tanggal 6 Maret 2019.

Seperti yang telah dilakukan semenjak Galaxy S8, Samsung meluncurkan model unggulan Galaxy S10 dan Galaxy S10+, yang dibedakan terutama oleh ukuran layar dan tambahan kamera depan pada S10+. Selain itu, Samsung juga meluncurkan model yang lebih kecil yang dikenal sebagai Galaxy S10e, serta versi yang lebih besar, versi yang yang kompatibel dengan 5G, Galaxy S10 5G.

2. Profil Iklan

Pertumbuhan sebuah merk *handphone* di era sekarang ini bergerak dengan begitu cepat. Berbagai merk baru terus bermunculan. Sehingga menuntut Samsung untuk mengembangkan strategi kreatif pemasaran untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Dengan itu maka Samsung menggaet Dian Sastro untuk menjadi bintang iklan pada produknya, yang ditayangkan di Youtube Samsung Indonesia. Dian Sastro juga memiliki tingkat popularitas yang tinggi dan *image* yang baik di Indonesia. Jadi tidak hanya dapat memberikan citra yang positif bagi Samsung, tapi juga dapat menjangkau konsumennya di kelas *high-end*.

Di iklannya pun Samsung ingin memberitahu bahwa ini bukan hanya sekedar telepon genggam



biasa, tapi Samsung Galaxy S10 sendiri bisa menunjang segala keperluan pekerjaan kita yang diinformasikan pada iklannya. Seperti bisa melakukan perekaman video dengan kualitas terbaik (4K), *sharing battery* hanya dengan menempelkan perangkat masing – masing, dan fitur canggih lainnya.

Berikut adalah potongan iklan Samsung Galaxy S10 versi “*The power of sharing: shot with Samsung Galaxy S10*”.

Menampilkan Fitur: Sharing Batter

Proses Pembuatan Iklan: Samsung S10



B. Hasil Penelitian



Pada bab ini, akan ditunjukkan hasil analisa dari



Gambar 4.1

Iklan Youtube Samsung Indonesia

Sfx: Telephone

Masuk Dialog: HP Lowbatt

seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Samsung. Pada bab sebelumnya, peneliti telah menentukan jumlah sampel dalam penelitian kali ini yaitu sebanyak 78 mahasiswa/i yang dipilih menjadi responden. Berikut adalah hasil yang didapat dalam penyebaran kuesioner pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi. Hasil kuesioner tersebut telah diolah menggunakan program SPSS.

1. Data responden

Berikut ini adalah data mengenai profil responden yang diklasifikasikan berdasarkan karakteristik: Jenis kelamin, Usia, tingkat pengeluaran, dan frekuensi menonton Youtube dalam sehari.

TABLE 4.1.1

KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	56	71,79
Wanita	22	28,20
Jumlah	78	100

Sumber: Hasil Olahan

Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa responden laki – laki atau pria sebanyak 56 orang (71,79%) dan wanita sebanyak 22 orang (28,20%).

TABLE 4.1.2

KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN ANGKATAN MASUK KULIAH

Angkatan Kuliah	Frekuensi	Persentase (%)
2017	53	67,94
2018	25	32,05
Jumlah	78	100

Sumber: Hasil Olahan

Data diatas menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan 2017 yang mengisi kuesioner sebanyak 53 orang (67,94%) dan untuk mahasiswa angkatan 2018 sebanyak 25 orang (33,33%).

TABLE 4.1.3

KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	30	38,46
21 – 25 tahun	44	56,41
> 26 tahun	4	5,12
Jumlah	78	100

Sumber: Hasil Olahan

Responden yang berusia < 20 tahun ada 30 orang, yang berusia 21 – 25 tahun ada 44 orang, diatas 26 tahun ada 4 orang.

TABLE 4.1.4

KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENGELUARAN

Tingkat Pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	18	23,07
Rp1.000.000-1.500.000	48	61,53
>Rp 1.500.000	12	15,38
Jumlah	78	100

Sumber: Hasil Olahan

Responden dengan tingkat pengeluaran kurang dari satu juta rupiah sebnyak 18 orang, satu juta rupiah sampai satu setengah juta rupiah sebanyak 48 orang, diatas satu setengah juta rupiah sebanyak 12 orang.

TABLE 4.1.5

KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN LAMANYA MELIHAT YOUTUBE DALAM SEHARI

Lama Menonton Youtube	Frekuensi	Persentase (%)
< 2 jam	40	51,28
2 – 3 jam	26	33,33
>3 jam	12	15,38
Jumlah	78	100%

Sumber: Hasil Olahan

Berdasarkan lamanya responden melihat Youtube dalam sehari, terdapat 40 responden

yang melihat Youtube kurang dari 2 jam,

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
STS	1	0	0	0%	Kuat
TS	2	0	0	0%	
S	3	54	162	69,23%	
SS	4	24	96	30,76%	
Jumlah		78	258	100%	

yang melihat Youtube 2 – 3 jam sehari sebanyak 26 orang, dan diatas 3 jam sebanyak 12 orang.

2. Penilaian Responden Atas Variabel

a. Celebrity Endorser

Berikut dibawah ini data penilaian responden atas kuesioner *celebrity endorser* yang diukur berdasarkan 5(lima) dimensi meliputi: *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity.*

TABLE 4.2.1

PERNYATAAN: DIAN SASTRO SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* MENYAMPAIKAN PESAN DENGAN JUJUR

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (61,53%) memilih jawaban setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan ini adalah 264 dan berada pada kategori penilaian kuat.

TABLE 4.2.2

PERNYATAAN: DIAN SASTRO SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* BISA DIANDALKAN

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
STS	1	0	0	0%	Kuat
TS	2	1	2	1,28%	
S	3	42	126	53,84%	
SS	4	35	140	44,87%	
Jumlah		78	266	100%	

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (53,84%) memilih jawaban setuju. Nilai tanggapan

responden atas pernyataan ini adalah 266 dan berada pada kategori penilaian kuat.

TABLE 4.2.3

PERNYATAAN: PESAN YANG DISAMPAIKAN DIAN SASTRO DAPAT DIPERCAYA

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (69,23%) memilih jawaban setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan ini adalah 258 dan berada pada kategori penilaian kuat.

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
STS	1	0	0	0%	Kuat
TS	2	0	0	0%	
S	3	48	144	61,53%	
SS	4	30	120	38,46%	
Jumlah		78	264	100%	

TABLE 4.2.4

PERNYATAAN: PERAN DIAN SASTRO DAPAT MEYAKINKAN *TARGET MARKET*

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
STS	1	0	0	0%	Kuat
TS	2	4	8	5,12%	
S	3	36	108	46,15%	
SS	4	38	152	48,71%	
Jumlah		78	268	100%	

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (48,71%) memilih jawaban sangat setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan ini adalah 268 dan berada pada kategori penilaian kuat.

TABLE 4.2.5

PERNYATAAN: DIAN SASTRO MEMPUNYAI WAWASAN YANG LUAS

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
STS	1	0	0	0%	Kuat
TS	2	1	2	1.28%	
S	3	41	123	52,56%	
SS	4	36	144	46.15%	
Jumlah		78	269	100%	

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (52,56%) memilih jawaban setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan ini adalah 269 dan berada pada kategori penilaian kuat.

TABLE 4.2.6

PERNYATAAN: DIAN SASTRO LAYAK MENJADI *ENDORSER*

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
STS	1	0	0	0%	Kuat
TS	2	0	0	0%	
S	3	49	147	62,82%	
SS	4	29	116	37,17%	
Jumlah		78	263	100%	

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (62,82%) memilih jawaban setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan ini adalah 263 dan berada pada kategori penilaian kuat.

TABLE 4.2.7

PERNYATAAN: DIAN SASTRO MEMILIKI KEAHLIAN TERTENTU

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
STS	1	0	0	0%	Kuat
TS	2	2	4	2.56%	
S	3	36	108	46.15%	

SS	4	40	160	51,28%
Jumlah		78	272	100%

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (51,28%) memilih jawaban sangat setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan ini adalah 272 dan berada pada kategori penilaian kuat.

TABLE 4.2.8

PERNYATAAN: DIAN SASTRO MEMILIKI PENAMPILAN YANG MENARIK

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
STS	1	0	0	0%	Kuat
TS	2	2	4	2.56%	
S	3	43	129	55.12%	
SS	4	33	132	42.30%	
Jumlah		78	265	100%	

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (55.23%) memilih jawaban setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan ini adalah 265 dan berada pada kategori penilaian kuat.

TABLE 4.2.9

PERNYATAAN: DIAN SASTRO TERLIHAT CERDAS DALAM MENYAMPAIKAN PESAN

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
STS	1	0	0	0%	Kuat
TS	2	0	0	0%	
S	3	49	147	62.82%	
SS	4	29	116	37.17%	
Jumlah		78	263	100%	

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (62.82%) memilih jawaban setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan ini adalah 263 dan berada pada kategori penilaian kuat.

TABLE 4.2.10

PERNYATAAN: DIAN SASTRO MEMILIKI *PERSONALITY* DIRI YANG KUAT

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
STS	1	0	0	0%	Kuat
TS	2	1	2	1.28%	
S	3	54	162	69.23%	
SS	4	23	69	29.48%	
Jumlah		78	233	100%	

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (69.23%) memilih jawaban setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan ini adalah 233 dan berada pada kategori penilaian kuat.

TABLE 4.2.11

PERNYATAAN: DIAN SASTRO DIHARGAI/DIHORMATI ATAS PENCAPAIANNYA SELAMA BERKARIR

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
STS	1	0	0	0%	Kuat
TS	2	0	0	0%	
S	3	50	150	64.10%	
SS	4	28	112	35.89%	
Jumlah		78	262	100%	

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (64.10%) memilih jawaban setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan ini adalah 262 dan berada pada kategori penilaian kuat.

TABLE 4.2.12

PERNYATAAN: DIAN SASTRO MENCERMINKAN SOSOK PROFESIONAL PADA SAMSUNG, SAMA SEPerti PENGGUNANYA

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (60.25%) memilih jawaban setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan ini adalah 263

dan berada pada kategori penilaian kuat.

TABLE 4.2.13

PERNYATAAN: KEPERIBADIAN DIAN SASTRO SESUAI DENGAN *TARGET MARKET* SAMSUNG

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
STS	1	0	0	0%	Kuat
TS	2	0	0	0%	
S	3	48	144	61.53%	
SS	4	30	120	38.46%	
Jumlah		78	264	100%	

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (61.53%) memilih jawaban setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan ini adalah 264 dan berada pada kategori penilaian kuat.

3. Penilaian Responden Atas Variabel *Brand Image*
Berikut dibawah ini adalah data penilaian responden atas kuesioner *brand image*, yang meliputi *Attribute product* dan *Benefits*.

TABLE 4.3.1

PERNYATAAN: SAMSUNG GALAXY S10 MEMILIKI TAMPILAN YANG MEWAH

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
STS	1	0	0	0%	Kuat
TS	2	0	0	0%	
S	3	44	132	56.41%	
SS	4	34	136	43.58%	
Jumlah		78	268	100%	

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (56.41%) memilih jawaban setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan ini adalah 268 dan berada pada kategori penilaian kuat.

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
STS	1	0	0	0%	Kuat
TS	2	1	2	1.28%	
S	3	47	141	60.25%	
SS	4	30	120	38.46%	
Jumlah		78	263	100%	

TABLE 4.3.2

PERNYATAAN: BUILD QUALITY SAMSUNG GALAXY S10 TIDAK PERLU DIRAGUKAN LAGI

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
STS	1	0	0	0%	Sangat Kuat
TS	2	0	0	0%	
S	3	35	105	44.87%	
SS	4	43	172	55.12%	
Jumlah		78	277	100%	

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (55.12%) memilih jawaban setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan ini adalah 277 dan berada pada kategori penilaian kuat.

TABLE 4.3.3

PERNYATAAN: DESIGN YANG ELEGAN MENAMBAH KEPERCAYAAN DIRI SAAT MENGGUNAKANYA

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (56.41%) memilih jawaban sangat setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan ini adalah 268 dan berada pada kategori penilaian kuat.

TABLE 4.3.4

PERNYATAAN: HARGA SAMSUNG GALAXY S10 SESUAI DENGAN FITUR YANG DITAWARKAN

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (69.23%) memilih jawaban sangat setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan ini adalah 288 dan berada pada kategori penilaian kuat.

TABLE 4.3.5

PERNYATAAN: PRODUK SAMSUNG GALAXY S10 SESUAI DENGAN KARAKTERISTIK DIAN SASTRO

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
STS	1	0	0	0%	Kuat
TS	2	0	0	0%	
S	3	50	150	64.10%	
SS	4	28	112	35.89%	
Jumlah		78	262	100%	

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (64.10%) memilih jawaban setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan ini adalah 262 dan berada pada kategori penilaian kuat.

Table 4.3.6

Pernyataan: Fitur Samsung Galaxy S10 sangat menunjang pekerjaan sehari hari

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
STS	1	0	0	0%	Kuat
TS	2	0	0	0%	

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
STS	1	0	0	0%	Sangat Kuat
TS	2	0	0	0%	
S	3	34	136	43.58%	
SS	4	44	132	56.41%	
Alternatif Jumlah Jawaban		78	268	100%	Kategori
STS	1	0	0	0%	Sangat Kuat
TS	2	0	0	0%	
S	3	24	72	30.76%	
SS	4	54	216	69.23%	
Jumlah		78	288	100%	

S	3	44	132	56.41%
SS	4	34	136	43.58%
Jumlah		78	268	100%

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (56.41%) memilih jawaban setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
STS	1	0	0	0%	Kuat
TS	2	0	0	0%	
S	3	51	153	65.38%	
SS	4	27	108	34.61%	
Jumlah		78	261	100%	

n kuat.

TABLE 4.3.7

PERNYATAAN: FITUR TAHAN AIR DAN DEBU MEMBUAT KONSUMEN MERASA AMAN APABILA SAMSUNG GALAXY S10 TERKENA AIR

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (53.84%) memilih jawaban sangat setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan ini adalah 273 dan berada pada kategori penilaian kuat.

TABLE 4.3.8

PERNYATAAN: HASIL FOTO YANG BAGUS SEHINGGA BISA DISANDINGKAN DENGAN KAMERA PROFESIONAL

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (60.35%) memilih jawaban sangat setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan ini adalah 280 dan berada pada kategori penilaian kuat.

TABLE 4.3.9

PERNYATAAN: KELAS SOSIAL MENJADI NAIK

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
--------------------	-------	-----------	-------	------------	----------

STS	1	0	0	0%	Kuat
TS	2	0	0	0%	
S	3	49	147	62.82%	
SS	4	29	116	37.17%	
Jumlah		78	263	100%	

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (62.82%) memilih jawaban setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan ini adalah 263 dan berada pada kategori penilaian kuat.

TABLE 4.3.10

PERNYATAAN: FITUR WIRELESS POWERSHARE KE SESAMA SAMSUNG GALAXY S10, MEMUDAHKAN DALAM HAL MENGISI DAYA HANDPHONE TANPA HARUS PAKAI KABEL CHARGER

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (65.38%) memilih jawaban setuju. Nilai tanggapan responden atas pernyataan

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
STS	1	0	0	0%	Sangat Kuat
TS	2	3	6	3.84%	
S	3	33	99	42.30%	
SS	4	42	168	53.84%	
Jumlah		78	273	100%	
Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	Persentase	Kategori
STS	1	0	0	0%	Sangat Kuat
TS	2	1	2	1.28%	
S	3	30	90	38.46%	
SS	4	47	188	60.35%	
Jumlah		78	280	100%	

da pada kategori penilaian kuat.

Berdasarkan hasil olah data kuesioner diatas yang telah diisi oleh 78 responden sebanyak 23 pernyataan, maka hasil tersebut peneliti olah dengan menggunakan bantuan dari program SPSS versi 22 untuk mengetahui hasil penelitian sesuai dengan uji validitas, reliabilitas, hipotesis dan kelayakan model regresi. Berikut ini adalah hasil penelitian yang didapatkan setelah mengolah data kuesioner, Sebagai berikut:

4. Uji Validitas

Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor untuk melihat nilai KMO measure of sampling adequacy, Barlett's test of sphericity dan Total variance explained.

TABEL 4.4.1 (VARIABEL X)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.802
Bartlett's Test	
of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.
	505.124
	78
	.000

TABEL 4.4.2 (VARIABEL Y)

Pada tabel 4.4.1 dapat dilihat bahwa kesemua nilai dari dimensi penelitian valid karena menunjukkan angka >.500 untuk *KMO*.

5. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dan indikator, yang menunjukkan dimana tingkat indikator dikatakan reliabel. Pengujian penelitian menggunakan *cronbach alpha* untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya untuk mengukur suatu objek. Batas reliabilitas yang digunakan adalah 0,600 dimana pengukuran reliabilitas yang tinggi menandakan masing-masing indikator bersifat konsisten.

TABEL 4.5.1 (VARIABEL X)

No	Dimensi	Cronbach Alpha (>600)
1	Celebrity Endorse	0.833

TABEL 4.5.2 (VARIABEL Y)

No	Dimensi	Cronbach Alpha (>600)
1	Brand Image	0.641

6. Analisis Data

a. Analisis Regresi

TABEL 4.6.1.1

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.883	1.735	
	Trustworthiness	1.252	.255	.365
	Expertise	.655	.284	.216
	Attractiveness	.708	.319	.254
	Respect	.989	.418	.356
	Similarity	1.384	.161	.563

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil pengujian diatas model regresi dari penelitian ini

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.548
Bartlett's Test	
of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.
	148.141
	45
	.000

$$= 7.883 + 1.252X_1 + 0.655X_2 + 0.708X_3 + 0.989X_4 + 1.384X_5$$

Inerprestasi atas persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 7.883 adalah murni variabel *Brand Image* tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas. Artinya jika seluruh variabel bebas bernilai 0, atau tanpa pengaruh variabel bebas besarnya adalah 7.883
2. Nilai regresi sebesar 1.252 adalah kontribusi variabel *Trustworthiness* terhadap *Brand Image*, artinya bila variabel *Trustworthiness* meningkat 1 maka akan berpengaruh terhadap *Brand Image* sebesar 1.252
3. Nilai regresi 0.655 adalah kontribusi variabel *Expertise* terhadap *Brand Image*, artinya bila variabel *Expertise* meningkat 1 maka akan berpengaruh terhadap *Brand Image* sebesar 0.655
4. Nilai regresi sebesar 0.708 adalah kontribusi variabel *Attractiveness* terhadap *Brand Image*, artinya bila variabel *Attractiveness* meningkat 1

maka akan berpengaruh terhadap *Brand Image* sebesar 0.708

5. Nilai regresi 0.989 adalah kontribusi variabel *Respect* terhadap *Brand Image*, artinya bila variabel *Respect* meningkat 1 maka akan berpengaruh terhadap *Brand Image* sebesar 0.989
6. Nilai regresi sebesar 1.384 adalah kontribusi variabel *Similarity* terhadap *Brand Image*, artinya bila variabel *Similarity* meningkat 1 maka akan berpengaruh terhadap *Brand Image* sebesar 1.384

b. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran suatu dugaan. Dugaan ini harus didasarkan atas suatu atau beberapa pemikiran. Dasar pemikiran tersebut didapat dari teori.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

TABEL 4.6.2.1

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung 4.513 lebih besar dari t tabel 1.992 dengan signifikansi $.000 < 0.05$. oleh karena itu H_0 ditolak, dan H_{a1} diterima, artinya *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Dari hipotesis diatas maka terdapat hipotesis turunan mengenai pengaruh dari celebrity endorser terhadap brand image. hipotesis ini untuk mengetahui dimensi *Celebrity Endorser* yang paling berpengaruh terhadap *Brand Image*, maka hipotesis turunannya ialah:

TABEL 4.6.2.2

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	4.544	.000		
Trustworthiness	4.906	.000	.521	1.921
Expertise	1.995	.002	.419	2.386
Attractiveness	1.232	.019	.439	2.278
Respect	2.265	.000	.679	1.473

Similarity	8.613	.000	.674	1.483
------------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Y

1. Hasil uji hipotesis turunan menunjukkan bahwa nilai t hitung 4.906 lebih besar dari t tabel 1,992 dengan signifikansi $.000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Trustworthiness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
2. Hasil uji hipotesis turunan menunjukkan bahwa nilai t hitung 1.995 lebih besar dari t tabel 1.992 dengan signifikansi $.002 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Expertise* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
3. Hasil uji hipotesis turunan menunjukkan bahwa nilai t hitung 1.232 lebih kecil dari t tabel 1.992 dengan signifikansi $0.019 > 0,05$. Artinya *Attractiveness* berpengaruh

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.386	2.087		12.164	.000		
CE	.213	.047	.460	4.513	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: BI

negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Image*.

4. Hasil uji hipotesis turunan menunjukkan bahwa nilai t hitung 2.265 lebih besar dari t tabel 1.992 dengan signifikansi $.000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Respect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
5. Hasil uji hipotesis turunan menunjukkan bahwa nilai t hitung 8.613 lebih besar dari t tabel 1.992 dengan signifikansi $.000 < 0,05$. Oleh Karen itu H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

c. Pengujian Kelayakan Model Regresi

Apabila nilai *prob. F* hitung (ditunjukkan pada kolom *sig.*) lebih kecil dari tingkat kesalahan/error (α) 0,05 (yang telah ditentukan) maka dapat

dikatakan bahwa model regresi yang akan digunakan layak, sebaliknya apabila nilai *prob. F* hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang akan digunakan tidak layak atau tidak andal untuk mengukur pengaruh variable bebas terhadap variabel terikatnya.

TABEL 4.6.3.1

Hasil uji kelayakan model regresi sebagaimana ditampilkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *prob. F* hitung (kolom *sig.*) adalah sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi layak untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

7. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R square) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat yang diteliti, atau seberapa besar proporsi semua variabel bebas menjelaskan perubahan variabel terikatnya. Apabila jumlah variabel bebas yang diteliti lebih dari satu variabel, maka digunakan R Square sebagai ukuran Koefisien Determinasi (R square).

TABEL 4.7.1

Hasil uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai Koefisien Determinasi (R Square) adalah sebesar 0,793 atau 79.3%. Hal tersebut berarti bahwa kontribusi variabel *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect* dan *Similarity* terhadap *Brand Image* adalah sebesar 79.3%; sedangkan sisanya sebesar 20,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kelima variabel tersebut yang tidak diteliti pada penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian tentang “Pengaruh Dian Sastro Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Samsung Galaxy S10” pada 78 Mahasiswa STIKOM Interstudi angkatan 2017 – 2018, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *brand image* Samsung Galaxy S10. Diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* mempengaruhi *brand image* dengan korelasi sedang menuju kuat. Peneliti menilai faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image*

Samsung Galaxy S10 adalah penciptaan *brand awareness* melalui berbagai aktivitas pemasaran, seperti bentuk promosi lainnya, *sponsorship*, dan pengadaan *event* yang melibatkan masyarakat secara langsung. Hal ini tentu saja untuk memperbesar pangsa pasar Samsung Galaxy S10 dari pesaing utamanya.

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa dari ke-lima dimensi *celebrity endorser*, terdapat dua dimensi yang paling berpengaruh yaitu *similarity* dan *trustworthiness* yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap citra merek Samsung Galaxy S10.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	894.714	5	178.943	55.022	.000 ^a
Residual	234.158	72	3.252		
Total	1128.872	77			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Hasil penelitian ini juga menunjukkan dimana dimensi *Attractiveness* menunjukkan nilai negative dan tidak signifikan tidak seperti penelitian sebelumnya yang penulis cantumkan pada penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker. (2014). *Citra Merek Sebuah Brand*.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890 ^a	.793	.778	1.80339	1.954

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

www.hestanto.web.id/citra-merek-sebuah-brand/

- [2] Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw Hill.
- [3] Bungin, B. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- [4] Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management - 14/E*, Harlow (Pearson Ed).
- [6] Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Erlangga.
- [7] Lamitasari, D. (2011). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap

- Respon Konsumen. In *Studi Pada Iklan TV Samsung Versi Dian Sastro dan Nicholas Saputra*. Universitas Indonesia.
- [8] Mukherjee, D. (2009). "Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image." *Social Science Research Network Electronic Paper Collection*. <http://ssrn.com/abstract=1444814>
- [9] Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*. PT. Bumi Aksara.
- [10] Prabowo, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Royalty pada Air Minum Aqua. In *Studi kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- [11] Ridwan. (2005). *Metode Teknik Manajemen Tesis*. CV Alfabeta.
- [12] Royan, F. (2005). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo.
- [13] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior International Edition* (7th ed.). Prentice Hall.
- [14] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*.
- [15] Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communication in Advertising & Promotion* (Internatio). McGraw Hill.
- [16] Singarimbun, M., & Effendi, S. (2012). *Metode Penelitian Survei*.
- [17] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- [18] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- [19] Suhandang, K. (2005). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Nuansa.
- [20] Supranto, J., & Limakrisna. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- [21] Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi.
- [22] Wijaya, A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1):16-22.