

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada Kemajuan Era yang semakin modern menyebabkan penyampaian dan pencarian informasi mengenai apapun menjadi lebih mudah. Hal tersebut membuat rasa ingin tahu konsumen tentang suatu produk akan semakin tinggi sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mengakses informasi suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan agar lebih tanggap terhadap keinginan konsumennya, Informasi mengenai produk yang tepat juga harus diberikan oleh perusahaan sehingga timbal balik yang positif akan konsumen berikan terhadap hal tersebut.¹ Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat memikat perhatian konsumen yaitu perusahaan tersebut menggunakan endorser sebagai bintang iklan. Endorser adalah seorang aktor ataupun artis yang sangat dikenal oleh publik yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen sasaran. Agar dapat menyampaikan pesan iklan yang dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen, suatu perusahaan harus memiliki daya tarik tersendiri bagi khalayak sasaran. Daya tarik perusahaan sangat penting karena meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan publik. Saat menyampaikan pesan iklan, perusahaan tidak hanya menunjukkan keunggulan produk, tetapi juga melihat siapa bintang iklan dalam produk tersebut, hal ini merupakan bagian dari pemasaran produk yang positif karena menggunakan

¹ Yudha, Putu Dharma, dkk, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian". E-Jurnal Manajemen Unud: 2018. Hal. 5056

bintang promosi untuk menginformasikan kepada calon konsumen tentang keunggulan produk.

Upaya untuk membuat iklan agar terlihat lebih menarik yaitu menampilkan ciri khas yang berbeda dengan lainnya, ada beberapa upaya yang bisa dilakukan agar iklan tersebut menarik, yaitu dengan menjadikan selebriti sebagai endorser yang memiliki karakter yang unik ataupun lucu. Hal tersebut agar iklan mempunyai ciri khas yang berbeda dengan iklan lainnya. Didalam pembuatan iklan tak luput dari adanya peran selebriti sebagai endorser. Iklan produk Pantene digunakan sebagai studi kasus dengan alasan utama yaitu penggunaan para selebriti dalam iklannya sebagai *Endorser*. Dalam iklan tersebut, para endorser menjelaskan manfaat dan hasil yang didapatkan ketika menggunakan produk Pantene.

Pantene adalah produk sampo merek Amerika yang dimiliki dan diproduksi oleh PT Protect & Gamble, nama Pantene berasal dari bahan asli produk, panthenol, yang merupakan nama lain dari Provitamin B-5. Pantene adalah produk perawatan dan kondisioner kulit kepala. Pada tahun 1991, produk tersebut diformulasi ulang sebagai Pantene dengan vitamin (Pro-V) dan di uji di Taiwan. Hal itu sukses di Asia Timur, itulah sebabnya Pantene dijuluki sebagai merek global. Pantene merupakan brand terbesar di Indonesia yang mampu merawat rambut hanya dalam waktu 14 hari. Salah satu prestasi Pantene yang luar biasa adalah saat masyarakat Indonesia sering mengalami kerusakan rambut sehingga sampo Pantene wajib digunakan.

Hingga saat ini, Pantene terus mengembangkan dan mengeluarkan varian baru yang belum dimiliki oleh produk tersebut.²

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan situasi yang saat ini banyaknya penggunaan selebriti endorser di berbagai iklan yang semakin banyak menghadapi persaingan. Saat ini, penggunaan endorser dalam berbagai iklan produk sangat efektif dalam membentuk kepercayaan penonton. Hal tersebut semakin dikuatkan pada hasil penelitian Suhardi dan Irmayanti menunjukkan bahwa endorser memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan brand image suatu produk yang berdampak pada minat beli. Penggunaan endorser bertujuan agar masyarakat merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan Citra merek merupakan keyakinan dan persepsi yang dilakukan oleh konsumen.³

Kehadiran selebriti sebagai endorser dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek produk dan identitas serta menentukan *brand image* produk yang diiklankan. Pemakaian endorser dalam iklan sebagai daya tarik iklan yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dianggap dapat menjadi petunjuk yang dapat mempengaruhi konsumen. Penggunaan endorser dalam suatu iklan produk dapat mempengaruhi kualitas brand image dari sebuah produk karena endorser dijadikan sebagai acuan konsumen dalam memilih produk tersebut dengan melihat apakah produk yang akan digunakan benar-benar

² <https://www.pantene.co.id/id-id>, diakses pada tanggal 10 November 2022, pukul 21:00 di website resmi Pantene

³ Suhardi, Dadang, Rika Irmayanti, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*: Vol. 3. (2019)

memberikan pengaruh yang baik bagi penggunanya dan jika hal tersebut terpenuhi maka penilaian konsumen terhadap brand image produk pantene akan baik.

Seperti yang diketahui bahwa iklan Pantene sebelumnya menggunakan bintang iklannya perempuan seperti Anggun, Rossa yang memiliki paras yang cantik yang sesuai dengan karakter Pantene tetapi pada iklannya yang baru Pantene memilih bintang iklan yang lain daripada yang lain yaitu Muhammad Miftahul Huda atau yang dikenal dengan Keanuagl yang merupakan seorang selebgram, berbeda dari yang lain, Keanu merupakan sosok laki-laki yang memiliki rambut Panjang. Keanuagl dikenal dengan keunikan dan ciri khas yang dimilikinya yaitu dengan kelucuannya dan bicaranya yang nyablak atau asal bicara serta kebiasaannya yang suka marah-marah dimedia sosialnya. Dalam iklan Pantene Keanu tampil berbeda dengan iklan Pantene sebelumnya pada iklan ini Keanu tampil dengan rambut Panjang dan sebagian adegannya dibawa dengan marah-marah. Kehadiran iklan ini membuat siapa saja bisa menggunakan produk Pantene tidak hanya perempuan tetapi laki-laki juga dapat menggunakan produk pantene tersebut.

Gambar 1.1 Pemberitaan Iklan Produk Pantene Keanuagl di Media Online





Keberhasilan Keanu Edukasi Masyarakat Pentingnya Punya Rambut Ke-Charged

Vinsensia Dianawanti | diperbarui 10 Feb 2022, 20:00 WIB



Fimela.com, Jakarta Selebgram Keanu Angelo sempat menggemparkan dunia maya awal tahun 2022 dengan hadir di iklan **Pantene**. Kemunculan Keanu di iklan tersebut membuat warganet terkejut. Pasalnya, Keanu yang dikenal suka marah-marah kini tampil iklan produk kecantikan.

Sumber: Mojok.com dan Fimela.com

Dilansir dari media online mojak.com yang menyebutkan bahwa iklan Pantene ini merupakan gebrakan gokil didunia periklanan, sosok Keanu yang menjadi endorser Pantene menghadirkan hal yang baru dan berbeda dari yang sebelumnya. Dikutip dari Fimela.com menyebutkan Anggia Pulungan selaku Brand Director Indonesia Haircare yang ditemui secara virtual menuturkan Keanu mempunyai masalah rambut yang dialami oleh kebanyakan orang Indonesia, yakni rambut yang lepek atau rambut capek dalam bahasa Keanu. Untuk mengatasi rambut capek tersebut Keanu pun mencoba produk terbaru Pantene, Miracles Hair Supplement untuk mendapatkan rambut yang mudah diatur atau ke-charged.

Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana pengaruh kredibilitas endorser yang dimiliki

Keanuagl terhadap brand image terlebih seperti yang diketahui Keanuagl terkenal dengan kebiasaannya yang lucu dan unik dalam berbicara hal ini membuat penulis ingin mengetahui lebih jauh tentang sejauh mana daya tarik yang dimiliki keanuagl dalam mengiklankan suatu produk dengan pembawaannya yang berbeda dalam beriklan. Apakah memang dengan pembawaannya seperti itu membuat suatu produk semakin dapat dikenal oleh banyak konsumen ataupun tidak. Tentu saja, pemilihan selebriti pada suatu iklan produk sangat berpengaruh kepada respon penonton khususnya dalam mempengaruhi brand image produk. Seorang endorser yang dianggap menarik dan kredibel oleh penonton akan memantik respon yang positif, begitu juga sebaliknya jika tidak sesuai akan menimbulkan respon negative. Dengan melihat permasalahan diatas untuk penelitian ini maka diambillah judul “Pengaruh Daya Tarik Endorser (Keanuagl) dalam Iklan terhadap Brand Image Produk Pantene”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka perumusan masalah adalah :

1. Apakah Daya Tarik Endorser Keanuagl Memiliki Pengaruh terhadap Brand Image Produk Pantene?
2. Seberapa besar Pengaruh Daya Tarik Endorser Keanuagl dalam iklan terhadap Brand Image Produk Pantene?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui adakah Pengaruh Daya Tarik Endorser Keanuagl dalam Iklan Terhadap Brand Image Produk Pantene.
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Daya Tarik Endorser Keanuagl dalam Iklan Terhadap Brand Image Produk Pantene.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Manfaat Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan bagi peneliti sekaligus peneliti mampu mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat selama kuliah.

b) Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang.

c) Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Pantene sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui pengaruh penggunaan endorser dalam iklan terhadap brand image produk.

1.5 Metode Penelitian

Metode atau cara penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Deskriptif kuantitatif adalah metode atau cara

yang digunakan untuk memberikan gambaran ataupun mendeskripsikan tentang variabel dari sebuah fenomena yang diteliti.⁴

Metode kuantitatif deskriptif yaitu menganalisis data yang diperoleh dari jumlah responden yang diteliti kemudian dibuat sistematis, faktual dan akurat berdasarkan data yang didapat dari lapangan dan kemudian akan dianalisis secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan kuantitatif yang melakukan survey menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada penduduk Kota Yogyakarta. Penelitian survey ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dan observasi untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, akan tetapi data yang dipelajari data yang didapat dari sampel yang diambil pada populasi tersebut, sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian yang relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.⁵ kemudian data yang telah diolah akan dianalisa dengan tujuan ditemukan hasil sebagai pedoman peneliti untuk mengemukakan kesimpulan dan saran pada penelitian Pengaruh Daya Tarik Endorser Keanuagl dalam Iklan terhadap Brand Image Produk Pantene.

Kuesioner akan dibagikan kepada responden yakni konsumen yang pernah membeli produk pantene melalui google form melalui berbagai media sosial peneliti. Responden dapat langsung mengisi dengan menggunakan link yang telah

⁴ Dedy N. Hidayat. 2003. "Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik". Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Indonesia. Hlm:3.

⁵ Sugiyono. 2016. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta. Hlm:16

dibagikan dimedia sosial seperti Instagram dan whatsapp, jawaban responden akan tersimpan otomatis ke akun google peneliti. Peneliti dapat mengumpulkan semua jawaban responden dalam bentuk softfile. Adapun dalam penelitian ini menggunakan pengukuran Skala Likert dimana untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi konsumen terhadap keseluruhan indikator variabel. Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban masing-masing memiliki nilai 1-5 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Skala Likert

Kriteria	Skor/ Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma Penelitian merupakan cara untuk menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta yang ditemukan baik itu kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori yang dijadikan sebagai pandangan yang mendasar. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami

suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian.⁶

Paradigma penelitian dapat juga dikatakan sebagai pola pikir yang berlandaskan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Maka dari itu Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma sederhana. Dimana paradigma sederhana merupakan paradigma yang terdiri atas satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen disini adalah Pengaruh daya tarik endorser sedangkan variabel dependen yaitu *Brand image*.



(Sumber : Sugiyono,2013)

X = Pengaruh daya tarik endorser

Y = Brand image

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah atau lokasi generalisasi yang terdiri dari: obyek/subyek yang mempunyai karakteristik atau kualitas tertentu yang sudah

⁶ Ridha, Nikmatur. "PROSES PENELITIAN, MASALAH, VARIABEL DAN PARADIGMA PENELITIAN", Jurnal Hikmah, Vol. 14 No. 1, (Januari, 2017), hal 67

ditetapkan dan kualitas tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari/diamati kemudian menarik kesimpulannya.⁷

Populasi penelitian ini adalah Penduduk Kota Yogyakarta yang pernah membeli produk Pantene. Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Yogyakarta, jumlah penduduk Kota Yogyakarta pada tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Laki – Laki : 218. 550 jiwa

Perempuan : 231.340 jiwa

Jumlah Seluruhnya laki-laki dan perempuan yaitu : 449. 890 jiwa⁸

1.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari anggota dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. jika populasi besar, peneliti tidak mengambil semuanya karena adanya keterbatasan dana maupun waktu, maka dari itu peneliti akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi dan dalam mengambil sampel dari suatu populasi harus benar-benar representatif.⁹

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

⁷ Sugiyono. 2012. “Metode Penelitian Bisnis”. Bandung: Alfabeta.Hlm 80

⁸ Dikutip dari : <https://jogjakota.bps.go.id/indicator/12/115/2/proyeksi-penduduk-kota-yogyakarta-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-2015-2025.html> diakses pada tanggal 31 Oktober 2022, pada pukul 13.55 WIB.

⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, (Bandung: Alfabeta,2018) 149.

peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan sengaja atau sudah ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti yaitu:

1. Responden dibatasi pada konsumen yang pernah membeli produk pantene.
2. Responden minimal berusia 17 tahun karena sudah masuk kategori dewasa dan telah mampu memahami dan menjawab kuesioner dengan bijak.
3. Responden berdomisili di Kota Yogyakarta.

Untuk menentukan sampel dari jumlah populasi yang besar, Penulis menggunakan rumus Slovin dengan formula sebagai berikut ¹⁰

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

$$n = \frac{449.890}{449.890(10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{449.890}{449.890(0,01) + 1}$$

¹⁰ Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hal.56

$$n = \frac{449.890}{4.499,9}$$

$n = 99,97$ dibulatkan menjadi 100 responden

Keterangan :

N : Jumlah Populasi

e : Batas kesalahan pengambilan sampel 10%

n : Jumlah sampel

1.6.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah atribut sekaligus objek yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Identifikasi variabel pada penelitian dilakukan untuk membantu Penulis dalam menentukan alat pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu penelitian independen dan dependen. Adapun variabel-variabel tersebut yaitu:

a. Variabel Independen (X)

Variabel Independen adalah variabel yang menjadi sebab berubahannya (mempengaruhi) atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Endorser Keanuagl dalam iklan Produk Pantene.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen adalah variabel yang menjadi akibat (dipengaruhi) karena adanya variabel bebas. Pada umumnya variabel dependen adalah kondisi yang hendak dijelaskan. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Brand Image.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur untuk pengambilan data pada subjek sebagai sumber informasi yang digunakan.¹¹ Data primer meliputi data utama yang didapatkan dari hasil survey kelapangan yaitu berupa kuesioner yang telah disebarakan melalui google form ke responden, yaitu penduduk kota Yogyakarta. Pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut dibuat berdasarkan indikator-indikator variabel yang digunakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder Merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua, sumber data sekunder ini yaitu data yang akan dibutuhkan peneliti dalam penelitian.¹² Data yang diperoleh yaitu seperti menggunakan buku, dokumentasi, internet dan lain sebagainya.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas (Survei)

¹¹ Burhan, Bungin. 2010. "Metodologi Penelitian Kuantitatif". Kencana: Jakarta. Hlm.122

¹² Burhan, Bungin. 2010. "Metodologi Penelitian Kuantitatif". Kencana: Jakarta. Hlm.123

a) Uji Validitas

Validitas merupakan suatu yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.¹³ Uji validitas dalam penelitian ini untuk mengukur sejauh mana kevalidan keusioner atau angket. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dimana n merupakan jumlah sampel. Dengan melihat valid atau tidak data tersebut yaitu dapat membandingkan Corrected Item Total Corelation dengan hasil perhitungan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel maka data tersebut valid.¹⁴ Jika r hitung $<$ r tabel maka data tersebut tidak valid. Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS.

a) Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan dan dapat dipercaya.¹⁵ Jika pengukuran dilakukan secara berulang dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama maka alat ukur tersebut dapat dikatakan realible (handal) begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach Alpha. Uji reliabilitas angket dalam penelitian ini dikelola dengan mencari nilai alpha menggunakan SPSS.¹⁶ Jika nilai Alpha $>0,70$ maka

¹³ Sofian, Effendi. 2012. "Metode Penelitian Survei". Tukiran: Jakarta. Hlm.125

¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, edisi ke 8 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 53.

¹⁵ Sofian, Effendi. 2012. "Metode Penelitian Survei". Tukiran: Jakarta. Hlm.141

¹⁶ Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2011. *Metode Penelitian Survey*. (Jakarta : LP3ES), hal 140.

reliabel. Dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha (α).

1.8 Teknik analisa data

Teknik analisis adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.¹⁷

Pada tahap pertama, mempersiapkan terlebih dahulu data mentah yang sudah didapat dari responden. Dalam mempersiapkannya akan dibagi 3 tahapan yaitu: editing, coding dan tabulating. Tahap editing yaitu dimana penulis akan mengecek kembali hasil yang sudah didapat dari kuesioner. Kemudian tahap coding merubah data mentah tersebut menjadi code yang dibuat berdasarkan indikator dari pernyataan dalam kuesioner. Selanjutnya tahap tabulating tahapan memasukkan data kedalam bentuk tabel dan akan mempermudah pada proses selanjutnya.

Selanjutnya yaitu menganalisis data melalui SPSS. Untuk menguji dan mencari jawaban penulis menggunakan analisis regresi sederhana. Sebelum melakukan Uji regresi sederhana ini, ada beberapa uji yang dilakukan sebagai uji prasyarat yang terlebih dahulu dilakukan, uji tersebut

¹⁷ Sugiyono. 2018. "Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hlm. 232

yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, lalu selanjutnya akan dilakukan Uji hipotesis yaitu Regresi Sederhana tersebut.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah langkah awal yang dilakukan sebelum melakukan uji regresi. Adapun uji yang dilakukan dalam uji asumsi klasik ini yaitu uji normalitas.

Uji Normalitas merupakan tahapan uji yang dilakukan sebelum uji regresi untuk melihat apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam teknik analisis data penelitian ini menggunakan rumus regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Subyek dalam variabel dependen

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Harga konstan

b = Koefisien regresi

1.9 Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis merupakan analisis data yang bertujuan untuk jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

1.9.1 Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi adalah suatu nilai yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. R square memiliki nilai angka berkisar 0 sampai 1 yang menunjukkan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

1.9.2 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen secara parsial. Hipotesis yang diuji secara parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H01 : Endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image produk Pantene.

Ha1 : Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk pantene.

1.9.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai F. Apabila F hitung > F tabel maka model yang dirumuskan sudah tepat.

Uji F dilakukan dengan menghitung nilai F hitung yang didapatkan dengan perhitungan berdasarkan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

F = F Hitung

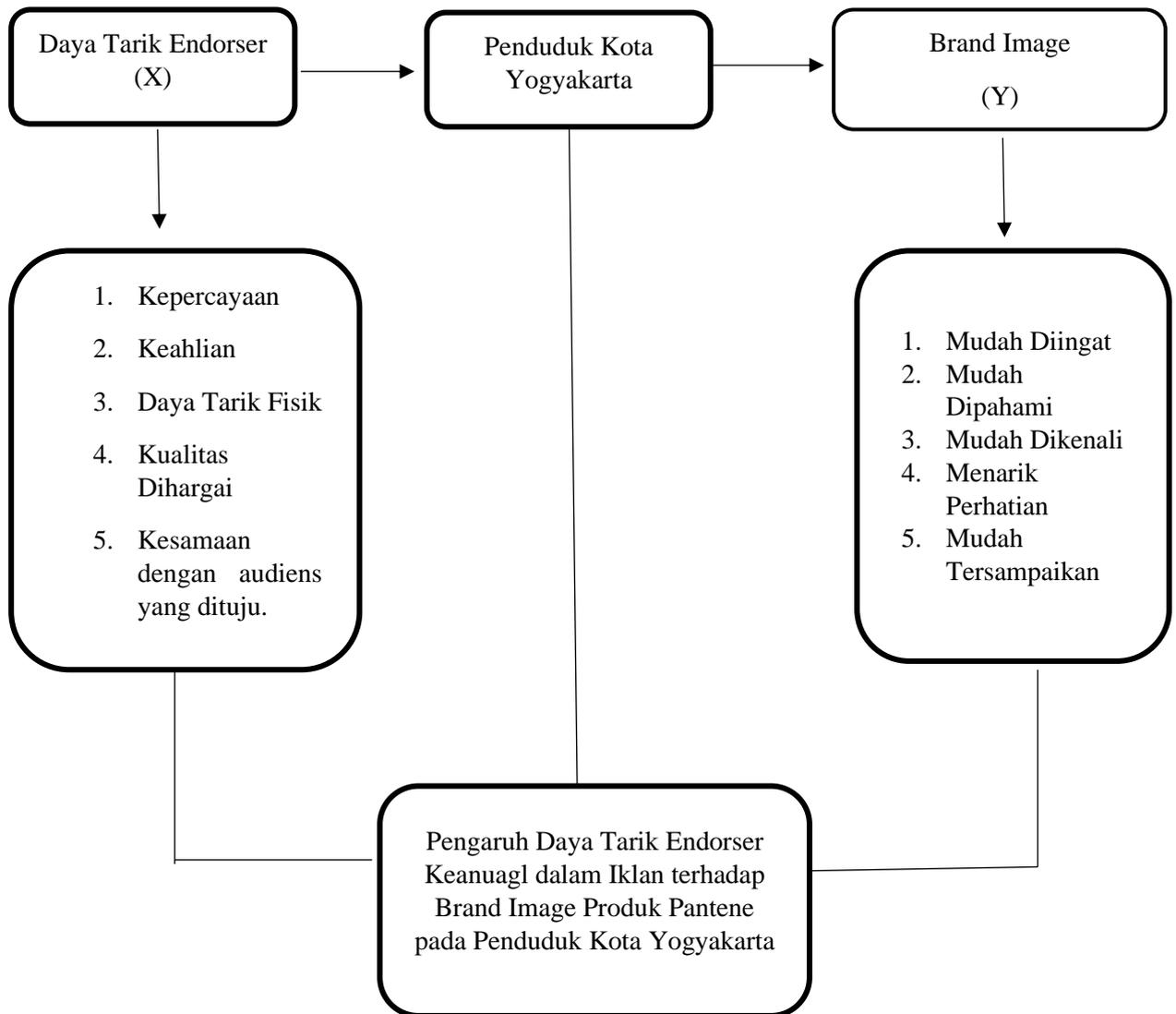
n = Jumlah Sampel

K = Jumlah Variabel Independen

R² = Koefisien determinasi

1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.10.1 Kerangka konsep



Gambar 1.2 Kerangka Konsep

Pada gambar diatas diketahui bahwa daya tarik endorser menjadi variabel bebas (X) yang dimana didalamnya terdapat konsep TEARS yaitu *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (daya Tarik fisik), *Respect* (kualitas dihargai), *Similarity*. Dimana variabel bebas ini mempengaruhi subyek

penelitian yaitu Penduduk kota Yogyakarta sehingga terciptanya variabel (Y) disini variabel (Y) adalah brand image yang didalamnya terdapat indikator yaitu Mudah diingat, mudah dipahami, mudah dikenali, menarik perhatian, mudah tersampaikan.

1.10.2 Definisi Konsep

Defenisi Konsep merupakan cara untuk menjelaskan mengenai karakteristik objek (property) kedalam elemen yang nantinya dapat diobservasi dan menyebabkan konsep akan diukur dan dioperasionalkan dalam penelian.¹⁸

Berdasarkan uraian diatas maka defenisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Daya Tarik Endorser

Daya Tarik endorser adalah seorang yang dikenal masyarakat luas baik itu karena prestasinya didalam bidang-bidang yang ditekuni. Menurut Terence A Shimp Endorser dijadikan sebagai strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas brand tersebut. Celebrity endorser yaitu aktivitas dalam iklan yang menjadikan orang atau tokoh terkenal dalam mempromosikan suatu produk. Setiap Endorser memiliki daya tarik dalam berbagai cara.¹⁹ Menurut Terence A Shimp terdapat lima atribut khusus untuk pedoman terjadinya efektivitas komunikasi yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*,

¹⁸ file:///E:/Downloads/5972-11607-1-SM.pdf diakses pada tanggal 02 November 2022

¹⁹ Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, (South- Western: Cengage Learning, 2010).

Respect dan *Similarity*. Daya tarik yang dimiliki bukan hanya daya tarik fisik melainkan dapat meliputi sejumlah karakteristik yang dilihat khalayak dalam diri endorser tersebut seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup.

Pada penelitian ini kredibilitas pada endorser dapat diukur dengan daya Tarik yang dimiliki dari dalam diri seorang endorser tersebut, dengan katalainnya daya Tarik selebritis tersebut menyampaikan iklannya kepada konsumen semakin khas dan populer. Menggunakan Selebritis yang terkenal akan membuat produk menjadi semakin cepat mengenali sebuah produk. Apalagi ditambah dengan cara penyampaian selebritas tersebut menggunakan gaya yang menarik dan unik yang sesuai dengan kepribadiannya.

b) Brand Image (Citra Merek)

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat pada benak konsumen. Pendapat Kotler dan Keller mendefinisikan citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen tentang suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan serta pengalaman konsumen tentang merek, sehingga menimbulkan citra yang terdapat pada benak konsumen.²⁰ Citra merek terhadap memori konsumen tentang suatu produk menjadi

²⁰ Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Hal 332.

dampak dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek tersebut. perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek yang membentuk citra tersebut serta akan tersimpan di benak konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, kemungkinan akan kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan sebaliknya apabila citra merek suatu produk sudah buruk di benak konsumen maka akan kecil kemungkinan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut dan lebih memilih dan mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik daripada produk sebelumnya.

1.10.3 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan indikasi bagaimana suatu variabel diukur. Definisi Operasional adalah elemen yang mempromosikan komunikasi antara penelitian, definisi operasional juga dikenal sebagai definisi kerja karena digunakan sebagai panduan untuk melakukan studi tertentu. Definisi operasional bermanfaat untuk menetapkan batasan yang berbeda, agar penelitian dapat diukur terhadap parameter yang digunakan. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu pengaruh daya Tarik endorser (X) dan Brand Image (Y).

a) Indikator Daya Tarik Endorser

Menurut Terence A. Shimp menyebutkan bahwa ada lima atribut khusus untuk pedoman terjadinya efektivitas komunikasi. Yaitu

TEARS dalam TEARS tersebut terdapat *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect* dan *Similarity*.²¹

➤ *Trustworthiness* (kepercayaan)

Trustworthiness adalah perilaku terhadap produk yang muncul dari citra endorser. *Trustworthiness* menetapkan pada sejauh mana sumber dianggap jujur dan asli dan sejauh mana dapat dipercaya. *Trustworthiness* berarti duta merek dapat membuat publik mempercayai apa yang disampaikan. Ketika endorser adalah seorang yang ahli, *Trustworthiness* lebih terkait dengan kemampuan ahli untuk memberikan kepercayaan konsumen kepada produk. Beberapa indikator dapat dipercaya adalah dapat dipercaya, kejujuran dan ketulusan.

➤ *Expertise* (keahlian)

Expertise adalah keunggulan yang digunakan untuk meyakinkan publik akan kemampuannya, dalam menampilkan keahlian meliputi pengetahuan, serta pengalaman seorang endorser tersebut dalam mengiklankan merek yang diendorse. Endorser yang memiliki ahli terhadap merek yang diendorse nya lebih persuasif dalam menarik audiens dibandingkan dengan yang tidak.

²¹ Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, (South- Western: Cengage Learning, 2010).

➤ Attractiveness (daya tarik fisik)

Attractiveness mengacu terhadap tampilan diri yang dianggap menarik dalam kaitannya dengan konsep tertentu yang melibatkan daya tarik fisik.

➤ Respect (kualitas dihargai)

Respect merupakan apresiasi audiens terhadap produk setelah melihat dan mendengar informasi dari endorser. Respect berarti kualitas dihargai atau disukai karena kualitas prestasi pribadi. Penghargaan adalah pengakuan yang diberikan oleh seseorang atau lembaga atas prestasi tertentu. Endorser dihargai karena memiliki kemampuan dalam akting, ataupun kualitas argumen yang mereka miliki. Seseorang yang dihargai dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan ekuitas merek.

➤ *Similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju)

similarity mengacu pada kesamaan pendukung dan audiens dalam hal usia, gender, etnis, dan sebagainya. Hal tersebut ditegaskan oleh Belch yang mengatakan bahwa *similarity* adalah persepsi audiens terhadap kesamaan yang dimiliki endorser, ini dapat berupa demografi, gaya hidup, kepribadian, tema yang ditampilkan dalam iklan dan lain sebagainya.

b) Brand Image

Menurut Keller Brand Image adalah persepsi yang diberikan konsumen terhadap produk atau merek yang akan dipakai. Brand image melibatkan beberapa aspek, yaitu mudah diingat, mudah dikenal, serta mempunyai reputasi yang baik. Dalam penelitian ini indikator variabel brand image adalah:

- a. Mudah diingat
- b. Mudah dipahami
- c. Mudah dikenali
- d. Menarik perhatian
- e. Pesan tersampaikan

Tabel 1.2 Definisi Operasional

No	VARIABEL	INDIKATOR	DESKRIPSI
1	Daya Tarik Endorser (X)	<i>1.Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung. Kepercayaan mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber

			dapat dipercaya secara sederhana berarti endorser sebuah merek dapat membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan.
		2. <i>Expertise</i> (Keahlian)	<i>Expertise</i> (Keahlian) adalah pendukung untuk meyakinkan audiens dalam hal keterampilannya.
		3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik Fisik)	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya Tarik fisik.
		4. <i>Respect</i> (Kualitas Dihargai)	<i>Respect</i> (Kualitas dihargai) adalah pemberian penghargaan dari audiens terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari endorser.

		5. <i>Similarity</i> (Kesamaan dengan audiens yang dituju).	<i>Similarity</i> (Kesamaan dengan audiens yang dituju) mengacu pada kesamaan antar endorser dan audiens dalam hal umur, gender, etnis, status social dan sebagainya.
2	Brand Image (Y)	1. Mudah Diingat	Pesan yang disampaikan oleh endorser dapat diingat oleh audiens dengan baik.
		2. Mudah Dipahami	Pesan yang disampaikan oleh endorser dapat dipahami oleh audiens
		3. Mudah Dikenali	Pesan yang disampaikan oleh endorser dengan mudah dapat dikenali oleh audiens.
		4. Menarik Perhatian	Pesan yang disampaikan endorser menarik perhatian terhadap audiens
		5. Pesan Tersampaikan	Pesan yang disampaikan oleh endorser tersampaikan dengan baik kepada audiens.