

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HASYAKYLA UTAMI TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK EMINA COSMETICS

Indah Fajar Rosalina

Institut Bisnis Nusantara

indahfajarrosalin@gmail.com

Desti Deria Erina Putri

Institut Bisnis Nusantara

derierinap@gmail.com

Abstrak

Peningkatan pasar industri kosmetik di Indonesia membuat perusahaan kosmetik harus melakukan berbagai cara untuk memasuki persaingan dunia bisnis agar dapat bertahan dan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Banyak cara diupayakan oleh berbagai brand ternama, salah satunya dengan metode pemasaran Celebrity Endorse. PT Paragon yang terkenal dengan brand Emina Cosmeticsnya juga menggunakan metode macam ini untuk meningkatkan brand image nya. Salah satu selebriti yang dipercaya oleh Emina Cosmetics untuk di endorse adalah Hasyakyla Utami karna dinilai mempunyai karakteristik remaja perempuan yang aktif dan ceria yang cocok dengan karakteristik brand Emina Cosmetics. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh celebrity endorser Hasyakyla Utami terhadap brand image produk Emina Cosmetics di kalangan siswi SMA Angkasa 1 Jakarta. Objek yang menjadi penelitian adalah Siswi SMA Angkasa 1 Jakarta, dengan jumlah sampel 152 orang dengan metode kuantitatif, peneliti menyebarkan kuisioner dari variabel X (celebrity endorse) dan Y (brand image) kemudian hasil penelitian dikelola melalui SPSS versi 26 untuk menganalisis korelasi, uji regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi Variabel X Celebrity Endorser memberikan kontribusi sebesar 46,5% terhadap Variabel Y Brand Image dengan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini. Analisis regresi linear memperoleh persamaan $Y = 13,069 + 0,535 X$ dengan nilai konstanta sebesar 13,069, berarti jika tidak ada celebrity endorser, maka brand image Emina Cosmetics sebesar 13,069 dan jika ada celebrity endorser maka brand image Emina Cosmetics akan meningkat sebesar +0,535. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh celebrity endorser Hasyakyla Utami terhadap brand image produk Emina Cosmetics di kalangan siswi SMA Angkasa 1 Jakarta adalah positif, yaitu +0,535. Dari hasil uji hipotesis di mana H_0 diterima (Adanya pengaruh celebrity endorser Hasyakyla Utami terhadap brand image produk Emina Cosmetics di kalangan siswi SMA Angkasa 1 Jakarta). Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh celebrity endorser Hasyakyla Utami terhadap brand image produk Emina Cosmetics di kalangan siswi SMA Angkasa 1 Jakarta. Saran dari peneliti adalah apabila ingin terus menumbuhkan brand image dari produk Emina Cosmetics, perusahaan dapat bekerja sama dengan selebriti lainnya atau jika ingin lebih di khususkan lagi maka perusahaan bisa bekerja sama dengan beauty influencer dalam mempromosikan produknya.

Kata kunci: *emina cosmetics, celebrity endorser, brand image, hasyakyla utami*

PENDAHULUAN

Peningkatan pasar industri kosmetik di Indonesia membuat perusahaan kosmetik harus melakukan berbagai cara untuk memasuki persaingan dunia bisnis tersebut, agar dapat bertahan dan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Berbagai strategi harus dipersiapkan oleh perusahaan untuk merespon dan mengungguli para perusahaan pesaing

yang juga memiliki keunggulannya masing-masing. Salah satu strategi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, hal 72, "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan". Meski memiliki produk yang sama untuk dipasarkan, menggunakan promosi yang tepat sesuai dengan target pasar akan mempermudah produk untuk diterima oleh calon konsumen.

Ela Nurlaela, et.all, hal 4 "Untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan, belakangan ini banyak pelaku bisnis mempromosikan produknya dengan beberapa cara, salah satunya menggunakan sistem Celebrity endorsement atau mempromosikan produknya dengan bantuan selebriti, karena pada era modern ini banyak masyarakat menjadikan selebriti atau public figure yang diidolakannya sebagai trendsetter".

Celebrity Endorser adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat trend saat ini dalam mempromosikan produk dan jasa pada konsumen. Sonwalkar, et.al, hal 4, menyebutkan bahwa "*Endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu". Nilai tambahan dari penggunaan endorser adalah *celebrity* dapat dengan jelas memposisikan merek yang diwakilinya sesuai dengan kepribadian dan popularitas yang mereka miliki. Selain itu Menurut Terence A Shimp, hal 258, "*Celebrity endorser* merupakan iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan". Penggunaan *celebrity endorser* sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. "Selain mempunyai keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian konsumen, *celebrity endorser* juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan alat membujuk, merayu serta mempengaruhi konsumen sasaran yaitu dengan menggunakan ketenaran yang dimilikinya" Nur Amalia, et.all, hal 114.

Terence A Shimp hal 259, juga mengemukakan bahwa "Dimensi dari *celebrity endorser* mencakup Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan *Similarity*, atau yang lebih dikenal dengan akronim TEARS". *Trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya pemberi pesan. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman serta keterampilan pemberi pesan yang memiliki keterkaitan dengan merek yang didukungnya. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik) merupakan daya tarik selebriti yang bukan hanya fisik tetapi juga kecerdasan, sifat, kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. *Respect* (respek) merupakan dihargainya seorang selebriti karena prestasi atau kepandaian yang dimiliki. *Similarity* (kesamaan) mengacu pada tingkat kesamaan selebriti dengan *audience* seperti usia, jenis kelamin, budaya, dan sebagainya. Kesamaan karakter antara *image* selebriti selaku *endorser* dengan produk yang dipromosikan secara emosional jauh lebih menggugah konsumen untuk memilih merek atau produk yang bersangkutan.

Dewasa ini banyak perusahaan yang menggunakan jasa *celebrity endorser* untuk mendukung aktivitas pemasaran, salah satu perusahaan yang menggunakan metode *celebrity endorser* adalah PT. Paragon Technology and Innovation yaitu satu perusahaan yang dikenal memproduksi Emina Cosmetics, dimana Emina Cosmetics merupakan brand kosmetik yang menasar target pasar untuk para remaja perempuan, informasi ini penulis dapatkan berdasarkan hasil informasi dari wawancara penulis kepada customer service Emina Cosmetics pada website resminya, www.eminacosmetics.com.

Produk make up dan skincare memang mayoritas banyak digunakan oleh kalangan perempuan, bahkan sejak mereka remaja. Remaja dianggap sebagai gerbang dari timbulnya berbagai masalah hormon akibat perubahan fisik seseorang menuju dewasa. Timbulnya keinginan ingin mencoba hal-hal baru seperti menggunakan make up, sehingga belakangan ini banyak brand kosmetik dan perawatan kulit yang menargetkan pasarnya kepada remaja. WHO dalam Sarlito W Sarwono, hal 12, mengemukakan bahwa "remaja dibagi menjadi 2 bagian yaitu remaja awal 10-14 tahun dan remaja akhir 15-20 tahun".

Emina Cosmetics memberikan kriteria untuk selebriti yang dipilih untuk diendorse, yaitu remaja perempuan yang aktif dan ceria, dan salah satu selebriti yang di percaya Emina Cosmetics untuk diendorse adalah Hasyakyla Utami. Dilansir pada laman website www.kuyou.id, “Pemilik nama lengkap Hasyakyla Utami Kusumawardhani yang akrab dipanggil Kyla ini adalah salah seorang mantan anggota JKT48 generasi kelima, yang lahir pada 20 Mei tahun 2002”. Hasyakyla memiliki followers yang cukup banyak pada akun sosial media instagramnya yaitu 338 ribu followers. Hasyakyla dipilih sebagai selebriti yang diendorse oleh Emina Cosmetics untuk mewakili kesan remaja yang aktif dan ceria, agar terciptanya citra merek (*brand image*) yang tepat pada Emina Cosmetics di kalangan remaja

Setiap perusahaan berusaha sebaik- baiknya untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari *brand image* produk mereka. Jika promosi dan *brand image* sudah dapat terbentuk dengan baik dan mendapatkan kepercayaan konsumen dengan produk yang dipasarkan maka konsumen akan senantiasa menggunakan produk tersebut. Adapun pengertian *brand image* menurut Muhammad Ismail, hal 19, adalah “Citra merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divalidasi oleh konsumen” dan Menurut Freddy Rangkuti, hal 43, “*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau persepsi konsumen mengenai suatu produk atau merek sangat penting untuk strategi pemasaran.

Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Hasyakyla Utami terhadap *brand image* produk Emina Cosmetics di kalangan siswi SMA Angkasa 1 Jakarta.

STUDI PUSTAKA

Celebrity Endorser

Penggunaan selebriti dalam mendukung iklan, mewajibkan pemasar untuk rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan citra produk. Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti.

Sonwalkar, et.al, hal 4, menyebutkan bahwa “Endorsement adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang celebrity bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.” Nur Amalia, et. All, hal 115, juga mengemukakan bahwa “celebrity endorser merupakan tokoh atau model yang dijadikan objek untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk yang akan kita pasarkan dengan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dan merupakan pendukung untuk mensukseskan fungsi-fungsi dari iklan yang terdiri dari Informing, Persuading, Reminding, Adding Value, Assisting. Karena celebrity endorser adalah sebuah cara promosi produk dengan sebagai tokoh pengiklanan. Semakin terkenal seorang selebriti, biasanya akan semakin banyak fans-nya hal itu akan selaras dengan menguatnya image produk tersebut”

Terence A Shimp, hal 259, mengatakan bahwa ada lima karakteristik celebrity endorser yang disebut dengan TEARS model. Kelima karakteristik ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan dalam memilih celebrity endorser agar iklan yang di bintanginya bisa efektif dalam mempengaruhi respon konsumen, dimensinya adalah sebagai berikut :

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber.
2. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser.

3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.
4. *Respect* (kualitas dihargai) kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
5. *Similarity* (kesamaan) mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience. Dari teori-teori di atas peneliti dapat menyimpulkan dengan adanya celebrity endorser yang dapat merepresentasikan produk yang bersangkutan, maka kelangsungan promosi produk ke masyarakat pun dapat berjalan lancar. Lebih dari itu, citra dari produk itu sendiri yang diwakilkan celebrity endorser di masyarakat juga semakin mengakar kuat.

Brand Image (Citra Merek)

Lingkungan *Brand image* (citra merek) memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Terence A Shimp, hal 40, menjelaskan bahwa 'brand image adalah suatu kumpulan asosiasi merek yang didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, brand seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing *personality*'. Schiffman dan Kanuk dalam Selfi Stefani, hal 141, menuturkan bahwa 'konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal'. Citra merek positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Bilson Simamora dalam Nike Cholifah, et.all, hal 172, menyebutkan terdapat 3 bagian yang termasuk dalam dimensi brand image, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Citra merek (*Brand image*) berperan penting bagi perusahaan dalam upaya merebut pasar sehingga perlu dibentuk sedemikian dengan pemasaran dan promosi yang tepat. Perusahaan juga harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan produk dengan baik, serta memberikan kebijakan perusahaan yang tidak merugikan bagi konsumen agar dapat memengaruhi pembentukan *brand image* (citra merek) yang baik di benak konsumen.

Teori Keterlibatan *Celebrity Endorser* dengan *Brand Image*

Menurut penelitian Hakimi, et.all, dalam Nike Cholifah, et.all, hal 174, [26] 'Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan merek mereka adalah dengan menggunakan endorsement, dalam hal ini mereka menggunakan selebriti sebagai *spokesperson*. *Celebrity endorser* dapat memerankan posisi yang vital untuk membawa sebuah merek agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Penggunaan selebriti sebagai bagian dari sebuah strategi pemasaran adalah salah satu cara yang populer untuk mendukung pembentukan *brand image*'.

Hasil penelitian terdahulu Hakimi, et. All, yang berjudul *Investigate The Impact Of Celebrity Endorser On Brand Image dalam European Journal of Scientific Research* vol.58, [27], menunjukkan bahwa "variabel dalam *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek". Kemudian pada penelitian Zakiya Sabdosih, yang berjudul *Pengaruh Variabel Celebrity Endorser terhadap Citra Merek L'oreal Paris Total Repair*, [28],

memiliki hasil yang mengatakan bahwa ‘variabel-variabel dalam celebrity endorser yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Apabila seorang bintang iklan memiliki variabel-variabel tersebut maka akan terbentuk pencitraan yang positif sehingga dapat menyampaikan pesan iklan secara efektif dan dapat membentuk citra merek yang kuat dalam benak konsumen’.

Berdasarkan penguraian hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap pembangunan *Brand Image* (citra merek) dibenak konsumen.

Hipotesis Penelitian

Ha: Adanya pengaruh *celebrity endorser* Hasyakyla Utami terhadap *brand image* produk Emina *Cosmetics* dikalangan siswi SMA Angkasa 1 Jakarta

Ho: Tidak Adanya pengaruh *celebrity endorser* Hasyakyla Utami terhadap *brand image* produk Emina *Cosmetics* di kalangan siswi SMA Angkasa 1 Jakarta

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam melakukan kegiatan penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian survei dalam penelitian ini adalah eksplanatif bersifat asosiatif. Lokasi penelitian dilakukan di SMA Angkasa 1 Jakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswi di SMA Angkasa 1 Jakarta, dengan usia 11 sampai dengan 20 tahun. Pemilihan sampel siswi juga dipertimbangkan karena menyesuaikan target pasar dari Emina *Cosmetics*, yaitu remaja perempuan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Non-Probability Sampling. Menurut Sugiyono hal 92-95, [33] teknik Non-Probability Sampling meliputi:

- a. *Sampling* Sistematis, adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.
- b. *Sampling* Kuota, adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan jumlah kuota tertentu yang ditentukan oleh peneliti.
- c. *Sampling* Insidental, adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan suatu kebetulan atau insidental.
- d. *Sampling* Purposive, adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.
- e. *Sampling* Jenuh, adalah teknik sampling ini digunakan jika anggota populasi tergolong sedikit, sehingga semua anggota populasi dijadikan sampel.
- f. *Snowball* Sampling, teknik ini adalah penentuan sampel yang pada awalnya berjumlah sedikit, tetapi kemudian semakin bertambah.”

Berdasarkan penjelasan mengenai teknik penelitian di atas peneliti menggunakan teknik Non-Probability sampling dengan jenis teknik *Sampling Purposive*. Menurut Sanusi, dalam Sugiyono, hal 117, [33] “*Purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan- pertimbangan tertentu”. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria- kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu siswi yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

- a. Remaja perempuan (Umur 11 – 20 tahun)

- b. Mengetahui produk Emina Cosmetics
- c. Mengetahui Hasyakyla Utami
- d. Mengikuti sosial media Instagram Hasyakyla Utami (@hasyakyla)

Setelah menentukan kriteria sampel penelitian, peneliti melakukan pre- research terlebih dahulu untuk mengetahui jumlah responden yang akan mengisi survey, dan didapatkan jumlah responden yang akan menjadi sampel adalah sebanyak 152 orang, dari total populasi siswi SMA Angkasa 1 Jakarta yaitu 245 orang. Siswi yang terhitung masuk ke dalam sampel adalah siswi yang memenuhi semua 4 kriteria sampel penelitian.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah siswi Sekolah Menengah Atas (SMA) Angkasa 1 Jakarta. Tujuan peneliti menggunakan penyebaran kuesioner adalah mencari data yang relevan melalui pengalaman dan pengetahuan responden sehingga peneliti mendapatkan data dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengumpulkan data atau informasi seputar variabel penelitian melalui buku-buku literatur, media online atau website dan pihak-pihak yang merupakan sumber terpercaya kredibilitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas Kuesioner Stres Kerja

Dari hasil uji validitas kuesioner Stres Kerja didapat seluruh nilai r hitung untuk 6 butir pernyataan lebih besar dari r tabel dengan $n = 30$ responden dan taraf kesalahan 5% adalah 0,361. Jadi dapat disimpulkan butir pernyataan tersebut dinyatakan Valid

Analisis Korelasi Variabel X terhadap Variabel Y

Mengukur kekuatan hubungan antar variabel tersebut dengan melihat nilai derajat hubungan atau koefisien korelasi. Hasil olah data antara Variabel X "Celebrity Endorser" dengan Variabel Y "Brand Image" dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hubungan Korelasi Variabel (X) Dengan Variabel (Y)

Correlations			
		Celebrity Endorser	Brand Image
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	1	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	152	152
Brand Image	Pearson Correlation	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	152	152

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

Berdasarkan tabel di atas, koefisien korelasi Variabel X "Celebrity Endorser" dengan Variabel Y "Brand Image" adalah 0,682. Kategori ini termasuk kategori hubungan yang kuat.

Analisis Regresi Variabel X terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil uji korelasi antara Variabel X "Celebrity Endorser" dengan Variabel Y "Brand Image" yang menyatakan keduanya memiliki hubungan, maka dalam analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan atau tidak antara kedua variabel tersebut.

Tabel 2. Uji Regresi Antara Variabel X Dengan Variabel Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.069	2.213		5.907	.000
	Celebrity Endorser	.535	.047	.682	11.420	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan tabel di atas, nilai a sebagai intercept dan nilai b sebagai koefisien regresi ditunjukkan dalam kolom B – Unstandardized Coefficients, maka diperoleh persamaan dari rumus regresi adalah $Y = 13,069 + 0,535$. Dengan konstanta sebesar 13,069 berarti jika tidak ada celebrity endorser, maka brand image Emina Cosmetics sebesar 13,069 dan jika ada celebrity endorser maka brand image Emina Cosmetics akan meningkat sebesar

+0,535, koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh celebrity endorser Hasyakila Utami terhadap brand image produk Emina Cosmetics di kalangan siswi SMA Angkasa 1 Jakarta adalah positif, yaitu +0,535.

Analisis Determinasi Variabel X terhadap Variabel Y

Koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi Variabel X terhadap Variabel Y. Berikut hasil olah data antara Variabel X dengan Variabel Y untuk mengukur nilai determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.461	4.928

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26.0 Berdasarkan tabel diatas, diperoleh r² atau r square adalah 0,465, maka diperoleh persentase nilai koefisien determinasi (KD):

$$KD = 0,465 \times 100\% = 46,5\%$$

Artinya Variabel X “Celebrity Endorser” memberikan kontribusi sebesar 46,5% terhadap Variabel Y “Brand Image” dan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.

Analisis Signifikansi Hipotesis(Uji t)

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan hasil uji melalui penghitungan nilai statistik t yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independent) dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependent) dengan perbandingan pada tabel distribusi Nilai t. Menurut Rachmat Kriyantono, hal 194,

[29] memaparkan:

- a. “Jika nilai t yang diperoleh dari penelitian lebih atau sama besar dengan batas nilai yang terdapat dalam tabel distribusi nilai t, maka terdapat hubungan yang berarti atau signifikan dan Hipotesis Diterima

- b. Jika nilai t yang diperoleh dari penelitian lebih kecil dari batas nilai yang terdapat dalam tabel distribusi nilai t, maka tidak terdapat hubungan yang berarti atau tidak signifikan dan Hipotesis Ditolak”.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.069	2.213		5.907	.000
	Celebrity Endorser	.535	.047	.682	11.420	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Dilihat pada tabel nilai distribusi nilai t dengan jumlah sampel (n) 150 dan presisi dalam penelitian ini 5%, nilai Sig. pada Celebrity Endorser sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 5%, maka terdapat pengaruh yang berarti dan H₀ ditolak; H_a diterima bahwa ada pengaruh Celebrity Endorser Hasyakyla Utami Terhadap Brand Image Emina Cosmetics.

Kemudian diperoleh nilai t hitung sebesar 11.420, dan t tabel dengan sig 5% sebesar 1,655. Hal ini didapat bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel. Sehingga hasil tersebut dinyatakan signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Variabel X yaitu Celebrity Endorser memiliki pengaruh dengan Variabel Y yaitu Brand Image.
2. Koefisien korelasi variabel X Celebrity Endorser adalah 0,682. Mengacu pada kategori hubungan yang sesuai dengan interpretasi koefisien korelasi, derajat korelasi 0,682 antara Variabel X Celebrity Endorser dengan Variabel Y Brand Image, maka berada di antara 0,60 – 0,799 yang memiliki arti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah kuat.
3. Koefisien determinasi Variabel X Celebrity Endorser memberikan kontribusi sebesar 46,5% terhadap Variabel Y Brand Image dengan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.
4. Analisis regresi linear memperoleh persamaan $Y = 13,069 + 0,535 X$ dengan nilai konstanta sebesar 13,069, berarti jika tidak ada celebrity endorser, maka
5. brand image Emina Cosmetics sebesar 13,069 dan jika ada celebrity endorser maka brand image Emina Cosmetics akan meningkat sebesar +0,535, koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh celebrity endorser Hasyakyla Utami terhadap brand image produk Emina Cosmetics di kalangan siswi SMA Angkasa 1 Jakarta adalah positif, yaitu +0,535.
6. Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil uji t menyatakan bahwa nilai t dengan jumlah sampel (n) 152 dan presisi dalam penelitian ini 5%, nilai Sig. pada Celebrity Endorser sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 5%, maka terdapat pengaruh yang berarti dan H₀ ditolak; H_a diterima bahwa ada pengaruh Celebrity Endorser Hasyakyla Utami Terhadap Brand Image Emina Cosmetics di kalang siswi SMA Angkasa 1 Jakarta.

Berikut merupakan saran dari penulis

1. Dari hasil uji hipotesis di mana H_a diterima (Adanya pengaruh celebrity endorser Hasyakyla Utami terhadap brand image produk Emina Cosmetics di kalangan siswi

SMA Angkasa 1 Jakarta), maka apabila ingin menumbuhkan Brand Image dari produk Emina Cosmetics, maka perusahaan dapat bekerja sama dengan selebriti lainnya, atau jika ingin lebih di khususkan lagi maka perusahaan bisa bekerja sama dengan beauty influencer dalam mempromosikan produknya. Hal ini dikarenakan dalam kasus Emina Cosmetics, ada pengaruh dari celebrity endorser terhadap brand image.

2. Emina Cosmetics sudah berhasil menciptakan produk yang ditujukan untuk remaja, saran peneliti Emina

DAFTAR PUSTAKA

- A. Anditha Sari, Dasar-Dasar Public Relation (Teori Dan Praktik), Penerbit Deepublish CV Budi Utama, Yogyakarta, 2017.
- Basu Swastha Dharmmesta, Manajemen Pemasaran, BPFE, Yogyakarta, 2014 Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Metode
- Denis Mcquail, Teori Komunikasi Massa, terj. Izzati Putri Iva 1 Edisi 6, Salemba Humanika, Jakarta, 2011
- Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pustaka Setia Bandung, 2017
- Duwi Priyatno, Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS Cetakan 1, Gava Media, Yogyakarta, 2013.
- Ela Nurlaela, Oktori Kiswati Z, Sri Pudjawati, Analisis Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Lingkungan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, Bogor, 2018
- Freddy Rangkuti, Riset Pemasaran (Cetakan ke sepuluh), Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011
- Ghaniya Ni'mah, Penggunaan Internet Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Aktivitas Belajar Mahasiswa , Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2016
- Ghozali Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2014
- Hakimi, Bardia Yousef, Abed Abedniya dan Majid Nokhbeh Zaeim, Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image, European Journal of Scientific Research Vol.58, 2011
- Irene Silviani, Komunikasi Organisasi, Penerbit Scopindo Media Pustaka, Surabaya, 2020
Jakarta, 2011 <https://kuyou.id/homepage/read/20487/biodata-singkat-hasyakyla-utami-lengkap-umur-agama-kakak-adhistry-zara-yang-jadi-sorotan> diakses pada 19 April 2021 16.20 wib
- M. Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek, Qiara Media, Jawa Timur, 2019
- Mondry, Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik edisi 2, Ghalia Indonesia, Bogor, 2016
- Morissan, Metode Penelitian Survei, Kencana, Jakarta, 2017
- Muhammad Ismail, Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Dan Loyalitas Merek, IPB Press, Yogyakarta, 2013
- Nike Cholifah, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat , Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 36 No. 1, Malang, 2016
- Nur Amalia, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang), Jurnal Administrasi Bisnis, J/AGABI ISSN: 230-7150 Vol.8, No. 2, Malang, 2019
<https://www.eminacosmetics.com/about-us>, diakses pada 19 April 2021 16.02 WIB
- Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 2015 Fuad Abbas, Peran Media Massa Cetak (Koran) Dalam Meningkatkan Pariwisata Danau Dua Rasa (Labuan Cermin) Volume 1 nomor 4, Berau, 2013

- Philip Kotler and Keller, Marketing Management , Edisi 15e, Global Edition, Pearson Prentice, 2016
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip- prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2012
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta, 2016
- Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2016.
- Sarlito W Sarwono, Psikologi Remaja. (Edisi Revisi), PT Raja Grafindo,
- Selfi Stefani, Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2013
- Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen, Deepublish, Yogyakarta, 2020.
- Sonwalkar, J., Manohar K., and Pathak A. Celebrity Impact- A model of Celebrity Endorsement, Journal of Marketing and Communication, Vol.7, issue 1. 2011
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung, 2018
- Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), Alfabeta, Bandung, 2017
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B, Alfabeta, Bandung, 2016.
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Rineka Cipta, Jakarta, 2013
- Syaiful Rohim, Teori Komunikasi (Perspektif, Ragam dan Aplikasi), Rineka Cipta, Jakarta, 2016
- Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif, Prenadamedia Group, Jakarta, 2014.
- Terence A. Shimp, Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi, Salemba Empat, Jakarta, 2014
- Ulber Silalahi, Metode Penelitian Sosial, Unpar Press, Bandung, 2018
- Yesi Puspita, Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay, Jurnal Pekommas, Vol. 18 No. 3, Universitas Andalas, Padang, 2015
- Zakiya Sabdosih, Pengaruh Variabel Celebrity Endorser terhadap Citra Merek Citra Merek L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 1, Malang, 2013