

## **Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store**

Setia Indah Setara Bulan<sup>1</sup>, Ratih Hasanah Sudrajat<sup>2</sup>

setiaindahsetara@gmail.com, kumaharatih@gmail.com

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom Bandung, Jl. Telekomunikasi No. 01 Terusan Buah Batu, Bandung, 40257, Indonesia

### **Abstrak**

Di Indonesia sudah sangat banyak sekali produk-produk lokal yang sangat populer yang memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial, salah satunya adalah berdiri di bidang fashion yaitu kaos-kaos lokal. Pada artikel IDN Times menyebutkan ada 10 brand lokal yang sangat recommended yaitu Erigo, Oomao, Sans, Monstore, Thanksinsomnia, Kamengski, Yogs, Sunday Sunday Co., Thinkcookcook, dan Dreambirds Artwear. Erigo Store menduduki peringkat pertama dengan jumlah followers Instagram mencapai 376.000 pada September 2018 sehingga dapat diketahui Erigo Store sebagai brand lokal sudah memiliki penggemar yang cukup banyak dikalangan masyarakat Indonesia. Melihat fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa brand memiliki peranan yang sangat penting. Untuk membangun brand Erigo menjadi sebuah brand yang dapat dipercaya oleh masyarakat dibutuhkan strategi untuk menguatkan suatu brand, salah satunya adalah dengan melalui endorsement. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan celebrity endorser terhadap brand image, maka penelitian ini akan di fokuskan untuk meneliti Erigo Store. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan celebrity endorser Arief Muhammad di Instagram terhadap brand image Erigo dan seberapa besar pengaruhnya secara parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis purposive sampling, dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil uji t didapat hasil celebrity endorser memiliki pengaruh terhadap brand image. Hal tersebut dibuktikan dengan thitung (9.918) > ttabel (1.661). Berdasarkan koefisien determinasi didapat celebrity endorser Arief Muhammad memiliki pengaruh sebesar 50.1% terhadap brand image Erigo.

**Kata kunci:** *Arief Muhammad, Brand Image, Endorser*

### **Abstract**

In Indonesia there are already many popular local products market their products using social media, which one is in the fashion field, namely local t-shirts. The IDN Times article mentions there are 10 highly recommended local brands namely Erigo, Oomao, Sans, Monstore, Thanksinsomnia, Kamengski, Yogs, Sunday Sunday Co., Thinkcookcook, and Dreambirds Artwear. Erigo Store get first ranked with the number of Instagram followers 376.000 in September 2018 so Erigo Store as a local brand already has fans among the people of Indonesia. Seeing this phenomenon, it can be seen that brands have a very important role. To build the Erigo brand into a brand that can be trusted by the public, a strategy is needed to strengthen a brand, which one is through endorsement. To find out the effect of using Celebrity endorser on brand image, this research focus on examining Erigo. Purpose of this study to find the influence of celebrity endorser Arief Muhammad on Instagram Erigo brand image and how much affected partially. Method in this study is quantitative with type descriptive and causal research. Sampling technique using non-probability sampling method of purposive sampling, with respondents 100 people. Data analysis technique is descriptive analysis, classic assumption test, simple linear regression

analysis, coefficient determination and hypothesis testing. The results of the t-test found the celebrity endorser had influence on the brand image. This is evidenced by  $t_{hitung} (9,918) > t_{table} (1,661)$ . Based on result determination coefficient, celebrity endorser Arief Muhammad had an influence of 50.1% on the Erigo brand image.

**Keywords:** *Arief Mubammad, Brand Image, Endorser*

## **Pendahuluan**

Pemasaran global sudah menjadi peristiwa yang tidak bisa dihindari. Persaingan yang semakin ketat dilakukan oleh pemasar agar dapat merebut perhatian konsumen. Salah satu usaha yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk adalah dengan melakukan kegiatan periklanan. Pada umumnya, dengan mengadakan pemasaran seperti mengiklankan suatu produk dapat membuat konsumen mengetahui adanya produk tersebut. Perkembangan komunikasi juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi.

Berbagai konsep pemasaran yang dilakukan dalam media sosial oleh perusahaan atau pemilik bisnis dalam melakukan strategi pemasaran di media sosial seperti Instagram adalah endorsement. Endorsement yang banyak digunakan para pemilik bisnis adalah dengan menggunakan celebrity endorser sebagai endorser. Dimana pemilik bisnis meminta para selebriti tersebut menggunakan produk dari pemasar untuk kemudian di upload ke media sosial. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan melalui celebrity endorser. Sehingga perlu diketahui bahwa pemilihan endorser memberikan pengaruh yang besar terhadap efektifitas sebuah endorsement. Dalam proses komunikasi pesan memiliki beberapa karakteristik yang harus diperhatikan, karena kredibilitas komunikator dapat dipengaruhi oleh efek pesan yang diterima komunikan, menurut Rossiter & Percy aspek untuk mengevaluasi seorang celebrity endorser dapat menggunakan model VisCAP yang terdiri dari visibility, credibility, attraction dan power (Kertamukti, 2015).

Sementara menurut Kertamukti iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau brand image (Kertamukti, 2015). Maksudnya adalah sampai dimana produk atau brand tersebut mampu membangun image khusus, unik, atau berada pada masyarakat konsumen. Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama pada produk fashion. Industri pakaian sudah banyak dipasarkan sehingga menimbulkan pesaing yang bermunculan. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Kara Chan mengatakan bahwa selebriti dalam iklan dianggap menarik dan ekspresif serta dapat mempengaruhi citra merek (Chan, Ng, Luk, & Kara Chan, 2013). Sedangkan menurut Murtuza Nazeer Saeed dan Dr. Pooja Bhatia mengatakan popularitas seorang selebriti sangat penting (Saeed & Bhatia, 2014). Ketika selebriti dengan popularitas yang tinggi mempromosikan sebuah produk, maka akan memberikan dampak yang signifikan pada benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi pembentukan image sebuah brand. Maka dapat dilihat berdasarkan penelitian terdahulu, menggunakan celebrity endorser merupakan salah satu strategi dalam mempengaruhi pembentukan sebuah merek. Oleh karena itu, suatu perusahaan di tuntut untuk berfikir bagaimana cara

menginformasikan produknya ke pasaran secara efektif dan menarik agar mudah diingat untuk menarik para konsumen. Di Indonesia sudah sangat banyak sekali produk-produk lokal yang sangat populer, salah satunya adalah berdiri di bidang fashion yaitu kaos-kaos lokal. Seperti yang tertulis pada artikel IDN Times menyebutkan ada 10 brand lokal yang sangat recommended (Zakaria, 2017):

**Gambar 1. Daftar 10 Brand Lokal Recommended Menurut IDN Times**

No	Brand Lokal	Jumlah Followers
1	Erigo	376.000
2	Oomao	3.495
3	Sans	17.000
4	Monstore	44.900
5	Thanksinsomnia	373.000
6	Kamengski	136.000
7	Yogs	133.000
8	Sunday Sunday Co.	298.000
9	Thinkcookcook	97.300
10	Dreambirds Artwear	334.000

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan jumlah followers di Instagram, Erigo Store menduduki peringkat pertama dengan jumlah followers mencapai 376.000 followers pada September 2018. Berdasarkan dengan jumlah followers, Erigo Store berada pada peringkat pertama. Menurut Rossiter dan Percy yang dikembangkan oleh Kertamukti menyatakan bahwa followers dapat menentukan sejauh mana popularitas, sehingga dapat diketahui Erigo Store sebagai brand lokal sudah memiliki penggemar yang cukup banyak dikalangan masyarakat Indonesia (Kertamukti, 2015). Melihat fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa brand memiliki peranan yang sangat penting. Untuk membangun brand Erigo menjadi sebuah brand yang dapat dipercaya oleh masyarakat dibutuhkan strategi untuk menguatkan suatu brand, salah satunya adalah dengan melalui endorsement. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan celebrity endorser terhadap brand image, maka penelitian ini akan di fokuskan untuk meneliti online shop Erigo Store. Meski terbilang brand baru dibandingkan dengan brand yang sudah ada, namun produk Erigo Store sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat khususnya pada generasi milenial.

Salah satu yang menjadi celebrity endorser Erigo Store adalah Arief Muhammad, penulis memilih Arief Muhammad karena Arief Muhammad salah satu celebrity endorser yang sudah bergabung dengan Erigo Store sejak Mei 2016 yang dijelaskan dalam video konferensi pers yang di unggah oleh Arief Muhammad pada 4 Maret 2017. Arief Muhammad adalah seorang penulis, blogger, selebgram dan youtuber yang sangat terkenal di generasi milenial. Selain itu dia juga mendapatkan beberapa penghargaan atas hasil karyanya sendiri salah satunya adalah penghargaan dari influenceasia yang diadakan di Malaysia yang diberikan kepada Arief Muhammad yaitu sebagai Influencer of the year 2017 tidak hanya itu, Arief Muhammad juga mendapatkan penghargaan dalam bidang Lifestyle dan Fashion and Beauty pada acara XYZ Day 2018 di Jakarta.

Berdasarkan uraian diatas, hal ini menunjukkan betapa tingginya tingkat pengguna instagram, dapat dilihat dari jumlah followers setiap online shop. Hal ini disebabkan berkembang pesatnya perkembangan fashion di Indonesia sehingga dapat meumbuhkan suatu tren yang baru dalam berbusana di Indonesia. Munculnya tren fashion ini menjadikan lahan dan peluang besar bagi para pemasar online shop dalam menjual produk fashion. Dan penggunaan celebrity endorser juga perlu diketahui apakah menjadi faktor utama dalam menaikkan citra merek suatu brand, sehingga perlu diketahui apakah penggunaan celebrity endorser dapat mempengaruhi citra suatu brand di benak khalayak. Dengan adanya penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh penggunaan celebrity endorser Arief Muhammad di Instagram terhadap brand image Erigo Store, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan celebrity endorser Arief Muhammad di Instagram terhadap brand image Erigo Store.

### **Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini menggunakan dua konsep yaitu celebrity endorser dan brand image. Keduanya digunakan untuk menjawab identifikasi masalah yaitu adakah pengaruh penggunaan celebrity endorser Arief Muhammad di instagram terhadap brand image Erigo Store dan seberapa besar pengaruh penggunaan celebrity endorser Arief Muhammad di instagram terhadap brand image Erigo Store.

#### **1. Celebrity Endorser**

Celebrity endorser memiliki beberapa dimensi, dimensi Celebrity endorser dalam penelitian ini mengadopsi teori Rossiter dan Percy dalam Kertamukti yaitu diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni VisCAP model (Visibility, Credibility, Attraction, Power). Berdasarkan persepsi khalayak terhadap endorser, menurut Rossiter dan Percy yang dikembangkan dalam Kertamukti menyatakan bahwa untuk mengevaluasi seorang endorser yang potensial dapat menggunakan VisCAP Model(Kertamukti, 2015).

1. **Visibility**; Menurut Rossiter dan Percy yang dikembangkan dalam Kertamukti menyatakan bahwa celebrity endorser dapat dikatakan populer dengan menentukan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser tersebut. Maka dapat dinilai sejauh mana popularitas seorang selebriti.
2. **Credibility**; Kredibilitas merupakan alasan utama untuk menentukan selebriti sebagai alat pendukung dalam periklanan. Dapat dipercaya, memiliki keahlian, memiliki wawasan tertentu, dan kehandalan merek akan menjadi selebriti yang mampu meyakinkan khalayak dalam memutuskan dan mengambil suatu tindakan(Shimp, 2003). Credibility memiliki atribut sebagai berikut:
  - a. **Expertise**, Keahlian adalah pengetahuan dan kemampuan selebriti dalam memahami produknya. Konsumen akan cenderung menerima apabila selebriti dianggap memiliki kecerdasan dan pengetahuan yang baik.
  - b. **Objectivity**, Persepsi terhadap reputasi selebriti akan dibentuk oleh konsumen dan akan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan memutuskan untuk

- melakukan pembelian produk yang dipasarkan selebriti melalui persepsi yang telah dibangun oleh konsumen.
- c. **Trustworthiness**, Pernyataan jujur yang dibuat oleh selebriti. Dalam melakukan periklanan produk khalayak akan menganggap bahwa iklan yang disampaikan hanya untuk meningkatkan penjualan produk, maka dari itu diperlukan seorang selebriti yang jujur dalam memberikan pendapatnya menurut persepsi khalayak.
3. **Attraction**; Daya tarik endorser dapat mempengaruhi penerimaan pesan. Bukti empiris menunjukkan bahwa alat pendukung yang menarik akan lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung. Alat pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi produk dan iklan yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik Shimp (Shimp, 2003). Daya tarik celebrity endorser memiliki atribut sebagai berikut:
- a. **Physical Likeability**, Penampilan fisik endorser yang dianggap menarik menurut persepsi khalayak. Likeability merupakan suatu cara menggunakan seseorang yang menarik agar khalayak mau melakukan apa yang dikatakan selebriti tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai celebrity endorser yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal, dan lain-lain.
  - b. **Non-Physical Likeability**, Merupakan penampilan non-fisik atau kepribadian endorser menurut persepsi khalayak. Pada umumnya khalayak lebih menyukai celebrity endorser yang terbuka, penuh candaan, dan alami.
  - c. **Similarity**, Kesamaan yang dimilikinya dengan sang celebrity endorser menurut persepsi khalayak, baik dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi oleh celebrity endorser.
4. **Power**; Power adalah sejauh mana kemampuan selebriti dapat membujuk para konsumen dengan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi oleh konsumennya. Unsur terakhir dalam model VisCAP ini menginformasikan bahwa seorang selebriti harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan khalayak agar membeli produk yang diiklankan.

## 2. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller, "Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs" (P. K. dan K. L. Keller, 2009). Brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Brand image atau citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Shimp, 2003). Sementara menurut Sutisna mendefinisikan brand image yaitu keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu

terhadap merek(Sutisna, 2003). Dari ketiga pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa brand image atau citra merek adalah presepsi yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari informasi-informasi yang mereka dapat. Menurut Keller pengukuran citra merek (brand image) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: strength of brand association, favorability of brand association dan uniqueness of brand association(P. K. dan K. L. Keller, 2009)

1. **Strength of brand association;** Pemikiran individu mengenai informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada maka akan semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Faktor yang dapat mempengaruhi adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan brand image dalam benak khalayak dan merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten untuk suatu waktu dan sepanjang waktu.
2. **Favorability of brand association;** Favorable adalah asosiasi yang diharapkan oleh khalayak yang menjadi sasaran dan disampaikan secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek dari produk tersebut. Favorable mengarah pada kemampuan merek untuk dapat diingat oleh konsumen. Asosiasi yang diinginkan untuk konsumen adalah asosiasi seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal, dan pesan dapat disampaikan oleh produk.
3. **Uniqueness of brand association;** Suatu merek harus memiliki suatu keunggulan yang dapat berkelanjutan atau memiliki proposisi penjualan yang unik untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk tersebut. Dua faktor aspek uniqueness yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya dan sejauh mana komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan jika dibandingkan dengan merek lainnya.

Menurut Kotler & Keller brand image adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek(P. K. dan K. L. Keller, 2009). Menurut Chan celebrity endorsement dapat membantu sebuah merek dengan citra yang kurang jelas dalam membentuk image yang jelas dan disukai dengan cara menggabungkan selebriti yang menarik dengan konten iklan yang kreatif(Chan et al., 2013). Menurut Batra menyatakan bahwa terdapat tiga tipe manfaat yang akan didapat oleh perusahaan saat menggunakan celebrity endorser (Muslim, 2012)

1. Celebrity endorser dapat meningkatkan skor periklanan bagi audiens baik itu melalui televisi, radio, surat kabar, dan majalah.
2. Celebrity endorser mampu membujuk perubahan sikap secara positif terhadap perusahaan maupun produknya dimana semakin kredibel sumbernya, maka semakin tinggi pula sumber dapat membujuk audiens.
3. Karakteristik celebrity endorser dapat diasosiasikan dengan brand image.

Dalam penelitian terdahulu Kara Chan, Yu Leung Ng, dan Edwin K. Luk 2013 mengatakan selebriti dalam iklan dianggap menarik, lucu, dan ekspresif dapat mempengaruhi citra merek(Chan et al., 2013).

## Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal. Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel yang dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis purposive sampling, dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

## **Hasil dan Pembahasan**

Hasil penelitian yang didapat pada penelitian ini dapat dibagi menjadi tiga sub bahasan yaitu pembahasan mengenai celebrity endorser Arief Muhammad, pembahasan mengenai brand image, dan pembahasan mengenai pengaruh penggunaan celebrity endorser Arief Muhammad di instagram terhadap brand image Erigo Store.

### **1. Pembahasan Celebrity Endorser Arief Muhammad**

Pada variabel celebrity endorser dalam penelitian ini penulis menggunakan 4 dimensi yaitu visibility, credibility, attraction, dan power. Dengan menggunakan 4 dimensi yang telah disebutkan maka diperoleh hasil olahan data sebagai berikut: Penilaian yang diberikan oleh responden pada dimensi visibility memberikan skor sebesar 86% yang termasuk pada kategori sangat tinggi, artinya sudah banyak responden yang menganggap visibility yang dimiliki oleh celebrity endorser Arief Muhammad sudah sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Arief Muhammad merupakan tokoh selebgram yang terkenal dan populer, sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi sebuah pemilihan keputusan merek. Menurut Rossiter dan Percy yang dikembangkan oleh Kertamukti menyatakan bahwa celebrity endorser dapat dikatakan populer dengan menentukan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser tersebut. Maka dapat dinilai sejauh mana popularitas seorang selebriti (Kertamukti, 2015).

Berdasarkan hasil jawaban responden pada dimensi visibility celebrity endorser, Arief Muhammad merupakan tokoh selebgram yang dinilai sudah terkenal dan memiliki banyak penggemar, dapat juga dilihat dari followers atau pengikutnya di instagram sebanyak 1,4 juta yang menandakan bahwa celebrity endorser merupakan tokoh selebgram yang terkenal. Maka penilaian Visibility yang terdapat pada Arief Muhammad sudah sangat baik dan perlu di pertahankan. Penilaian responden yang didapat pada dimensi credibility memberikan skor sebesar 79% yang termasuk pada kategori cukup tinggi. Artinya banyak responden yang menganggap credibility yang dimiliki oleh celebrity endorser Arief Muhammad sudah baik. Namun diantara dimensi celebrity endorser lainnya credibility memiliki nilai yang paling rendah. Pada pernyataan kepercayaan pada produk Erigo Store yang di promosikan Arief Muhammad memiliki nilai rata-rata yang paling rendah yaitu sebesar 76%. Hal ini menunjukkan bahwa Arief Muhammad dinilai kurang mampu membuat responden percaya terhadap produk yang di promosikan. Menurut Rossiter dan Percy yang dikembangkan oleh Kertamukti dimensi credibility pada celebrity endorser haruslah memberikan sebuah kepercayaan (Kertamukti, 2015). Sedangkan credibility

merupakan alasan utama untuk menentukan selebriti sebagai alat pendukung dalam periklanan. Dapat dipercaya, memiliki keahlian, memiliki wawasan tertentu, dan kehandalan merek akan menjadi selebriti yang mampu meyakinkan khalayak dalam memutuskan dan mengambil suatu tindakan (Shimp, 2003).

Berdasarkan dari hasil jawaban responden pada dimensi *credibility celebrity endorser*, dengan pengetahuan yang dimiliki Arief Muhammad mengenai produk dinilai belum dapat meyakinkan responden. Terutama dengan produk yang di promosikan Arief Muhammad, maka dari itu Arief Muhammad disarankan agar mampu menumbuhkan rasa kepercayaan responden dalam mempromosikan produk-produk Erigo Store. Penilaian responden yang didapat pada dimensi *Attraction* memberikan skor sebesar 81% yang termasuk pada kategori cukup tinggi. Pada pernyataan endorser terlihat terbuka pada followersnya memiliki nilai yang paling rendah yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 74%. Hal ini menunjukkan bahwa Arief Muhammad belum terlihat terbuka kepada responden. Artinya banyak responden yang menganggap *attraction* yang dimiliki oleh *celebrity endorser* Arief Muhammad sudah berada pada kategori cukup baik. Daya tarik *celebrity endorser* dapat mempengaruhi penerimaan pesan. Bukti empiris menunjukkan bahwa alat pendukung yang menarik akan lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung. Alat pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi produk dan iklan yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik (Shimp, 2003).

Berdasarkan hasil jawaban responden pada dimensi *attraction celebrity endorser*, Arief Muhammad dinilai masih belum terbuka kepada para responden, disarankan Arief Muhammad lebih banyak melakukan interaksi kepada para followers agar mampu menumbuhkan sifat keterbukaan. Penilaian responden yang didapat pada dimensi *Power* memberikan skor sebesar 84% yang termasuk pada kategori sangat tinggi. Artinya banyak responden yang menganggap *power* yang dimiliki oleh *celebrity endorser* Arief Muhammad sudah sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan endorser memiliki kekuatan untuk memerintahkan target audiencenya dengan cara mampu menciptakan tren di media sosial. Menurut Kertamukti *power* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi (Kertamukti, 2015).

Berdasarkan hasil jawaban responden pada dimensi *power celebrity endorser*, kekuatan yang dimiliki Arief Muhammad dinilai sudah baik karena mampu mempengaruhi responden dengan endorser mampu menciptakan tren di media sosial yang nantinya akan diikuti dengan respondennya. Untuk keseluruhan dari variabel *celebrity endorser* Arief Muhammad (X) didapatkan presentase dengan hasil 82,5% yang tergolong pada kategori sangat tinggi. Dimensi *celebrity endorser* menurut Rossiter & Percy yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* (Kertamukti, 2015). Keempat dimensi tersebut harus dapat bekerja sama dengan baik dan benar agar *celebrity endorser* Arief Muhammad dapat menjadi suatu alat pendukung yang baik bagi Erigo Store dalam mempromosikan produknya. Melihat tanggapan yang ada pada variabel *celebrity endorser* bahwa dimensi *credibility* dan *attraction* tersebut bernilai pada kategori cukup tinggi sementara dimensi *visibility* dan *power* memiliki nilai pada kategori sangat tinggi.



## 2. Pembahasan Brand Image

Pada variabel brand image dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 dimensi yaitu strength of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association. Dengan menggunakan ketiga dimensi tersebut maka diperoleh hasil olahan data sebagai berikut:

Penilaian responden yang didapat pada dimensi strength of brand association memberikan skor sebesar 75% yang termasuk pada kategori cukup tinggi. Pada dimensi strength of brand association ini berfungsi untuk mengukur kekuatan seberapa besar asosiasi merek yang akan dihasilkan. Menurut Keller *strength of brand association* merupakan semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan (P. K. dan K. L. Keller, 2009). Diantara dimensi brand image lainnya strength of brand association memiliki nilai yang paling rendah. Nilai rata-rata pada pernyataan kekuatan yang dimiliki oleh brand adalah yang paling rendah diantara pernyataan strength of brand association lainnya yaitu sebesar 72%, hal ini dikarenakan para responden tidak mampu mengingat semua produk yang ada pada Erigo Store. Maka disarankan Erigo Store harus memiliki keunikan atau ciri khas pada produknya agar mampu diingat dalam benak khalayak. Jadi dimensi strength of brand association pada merek Erigo Store ini sudah cukup baik tetapi perlu untuk ditingkatkan.

Penilaian responden pada dimensi favorability of brand association memberikan skor sebesar 80% yang termasuk dalam kategori cukup tinggi. Pada dimensi favorability of brand association ini berfungsi pada kemampuan merek tersebut untuk dapat mudah diingat. Menurut Keller *favorability of brand association* merupakan asosiasi yang diinginkan untuk konsumen adalah asosiasi seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal, dan pesan dapat disampaikan oleh produk (P. K. dan K. L. Keller, 2009). Favorable adalah asosiasi yang diharapkan oleh khalayak yang menjadi sasaran dan disampaikan secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek dari produk tersebut. Hal ini termasuk kegunaan produk Erigo yang sudah memenuhi keinginan followersnya, kesan dan pengalaman tertentu ketika menggunakan produk Erigo Store dan kenyamanan yang ditimbulkan saat menggunakan produk Erigo Store. Hal tersebut membuat responden untuk dapat mudah mengingat merek Erigo Store dibandingkan dengan kompetitornya. Jadi dimensi favorability of brand association pada merek Erigo Store ini sudah baik.

Penilaian responden pada dimensi uniqueness of brand association memberikan skor sebesar 80% yang termasuk dalam kategori cukup tinggi. Pada dimensi uniqueness of brand association ini berfungsi menciptakan keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proposisi penjualan yang unik untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya. Menurut Keller, aspek uniqueness bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan jika di dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (P. Kotler dan Keller, 2012). Hal ini termasuk promosi yang dikemas secara kreatif dan menarik, produk Erigo Store yang dapat meningkatkan citra merek dimata followers, dan logo Erigo Store yang memiliki gambar yang menarik. Hal

tersebut membangun asosiasi merek yang ada pada benak responden bahwa Erigo merupakan merek yang memiliki keunggulan. Jadi dimensi uniqueness of brand association pada merek Erigo Store ini sudah baik.

### **3. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store**

Pada penelitian ini menghasilkan jawaban bahwa celebrity endorser Arief Muhammad di Instagram berpengaruh terhadap brand image Erigo Store. Untuk membuktikan apakah penelitian ini ada atau tidaknya pengaruh maka penulis melakukan uji hipotesis uji-t.

Pada penelitian ini ditemukan hipotesis nilai thitung lebih besar dari ttabel. Maka hal tersebut menyatakan  $H_0$  berada pada daerah penolakan, sehingga  $H_a$  dapat diterima yang artinya variabel X dan variabel Y memiliki pengaruh. Pada hasil uji hipotesis yang ditemukan menghasilkan nilai perhitungan sebesar thitung (9.918) dan ttabel (1.661), sehingga thitung lebih besar dari pada ttabel.

Untuk dapat mengetahui apakah adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y maka penulis menggunakan uji korelasi. Berdasarkan uji korelasi yang dihasilkan terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.708. Hasil tersebut dapat dimasukkan pada kategori korelasi kuat karena nilai berada pada 0,60 – 0,799 (Sugiyono, 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa celebrity endorser Arief Muhammad memiliki korelasi pada tingkatan kuat terhadap brand image Erigo Store.

Untuk mengetahui apakah variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, maka dibuktikan dengan melakukan uji koefisien determinasi. Hasil yang didapat dari pengolahan data koefisien determinasi menghasilkan nilai presentase sebesar 0.501 atau 50.1%. Nilai tersebut dikategorikan cukup tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan celebrity endorser Arief Muhammad memberikan presentase sebesar 50.1% terhadap brand image Erigo Store, sedangkan sisanya sebesar 49.9% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui besar pengaruh celebrity endorser Arief Muhammad (X) terhadap brand image (Y) pada brand Erigo Store maka penulis menggunakan uji regresi linier sederhana. Dengan nilai konstanta a yang memiliki arti bahwa ketika celebrity endorser bernilai nol (0) atau brand image tidak dipengaruhi oleh celebrity endorser, maka didapati nilai rata-rata dari brand image sebesar 0,750. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel X meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,421. Koefisien tersebut dapat dinilai positif, yang artinya semakin tinggi penggunaan celebrity endorser maka akan semakin meningkat juga brand image pada Erigo Store.

#### **Kesimpulan**

Pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif antara variabel celebrity endorser Arief Muhammad (X) terhadap variabel brand image (Y) pada brand Erigo Store, yang artinya dapat disimpulkan bahwa Arief Muhammad sebagai celebrity endorser pada instagram @erigostore mampu mempengaruhi brand image Erigo Store. Hal tersebut ditunjukkan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Dimana dihasilkan nilai thitung lebih besar dari pada ttabel, yaitu thitung (9.918) > ttabel (1.661). sehingga  $H_0$  ada pada daerah penolakan dan  $H_a$  diterima, terdapat pengaruh penggunaan celebrity endorser Arief Muhammad di Instagram terhadap

brand image Erigo Store. Besar pengaruh yang diberikan celebrity endorser Arief Muhammad terhadap brand image Erigo Store ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 50.1%. Jadi celebrity endorser Arief Muhammad memberikan pengaruh terhadap brand image Erigo Store sebesar 50.1% yang artinya memiliki pengaruh yang cukup besar, sementara 49.9% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti didalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan ataupun bagi penelitian selanjutnya. Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan unsur VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, Power) secara benar dalam memilih celebrity endorser untuk produknya. Untuk pemilik bisnis atau perusahaan yang akan melakukan endorsement kepada celebrity endorser disarankan untuk memperhatikan popularitas seorang endorser guna untuk mengukur seberapa banyak khalayak yang terpengaruh atas produk yang dipromosikan melalui celebrity endorser serta harus memperhatikan kecocokan antara karakteristik celebrity endorser dengan karakteristik produk yang akan dipasarkan agar dapat mempengaruhi citra merek pada brand tersebut.

Pada penelitian selanjutnya dengan topik yang sama disarankan untuk dapat melakukan penelitian secara lebih mendalam dan luas dengan menambahkan referensi baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan celebrity endorser, brand, serta objek penelitian yang berbeda agar dapat menambah pengetahuan bagi banyak pihak.

## Referensi

- Chan, K., Ng, Y.-L., Luk, E. K., & Kara Chan, P. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Keller, P. K. dan K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran 1* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. kotler dan. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Dalam Periklanan*. Jakarta: PT. Raka Grafindo Persada.
- Muslim, I. S. (2012). *PENGARUH DIMENSI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK Studi Pada Iklan Mie Sedaap Versi Edwin Lau Pada Mahasiswa Ilmu*. Universitas Indonesia, Jakarta. Retrieved from [http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20280912-Indah Sulistiyorini Muslim.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20280912-Indah%20Sulistiyorini%20Muslim.pdf)
- Saeed, M. N., & Bhatia, P. (2014). *Impact of Celebrity Endorsement on the image of brand on Customer's mind. International Journal of Business and Management Invention ISSN* (Vol. 3). Online. Retrieved from [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)
- Shimp, A. T. (2003). *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. (R. Rosdakarya, Ed.). Bandung.
- Zakaria, I. (2017). 10 Brand Kaos Lokal Kekinian yang Recommended Dibeli. Retrieved December 2, 2019, from <https://www.idntimes.com/men/style/indra/10-brand-kaos-lokal-kekinian-yang-recommended-dibeli-1>