



**Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power Celebrity Endorse*
terhadap *Brand Image*
(Studi pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2018 pengguna
Shopee)**

Oleh :

**Muhammad Fauzi*)
Ronny Malavia Mardani**)
Fahrurrozi Rahman***)
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
Email : fauzycolas@gmail.com**

ABSTRACT

The goal of the study is to determine the effect of visibility, credibility, attraction, and power celebrity endorse on brand image on the Shopee, buying and selling site. The population in this study was the 2016-2018 FEB Students of the University of Islam Malang who used the Shopee, buying and selling site. The number of sample is 96 respondents who were selected using a purposive sampling technique. Hypothesis testing in this study used multiple linear regression analysis. The results showed that the variables of visibility, credibility, attraction, and power celebrity endorse partially affect brand image. The variables which influenc brand image are visibility, credibility, attraction, and power celebrity.

Keywords: Visibility, Credibility, Attraction, Power and Brand Image

Pendahuluan

Latar Belakang

Melihat pasar di Indonesia yang potensial saat ini telah banyak bermunculan perusahaan-perusahaan *e-commerce* jenis *marketplace*, hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai tertarik untuk menggunakan layanan *e-commerce* jenis *marketplace* ini (Mulyana, 2016). *Marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Blibli.com, Bukalapak.com, Tokopedia.com, Lazada.com, Zalora.com, Shopee dan lain sebagainya. Aplikasi *Shopee* merupakan salah satu *marketplace* yang paling digandrungi oleh masyarakat Indonesia.

Dalam hal proses pemasaran, banyak produsen atau perusahaan memilih menggunakan selebriti sebagai endorser dalam menyajikan produk atau jasanya. *Celebrity Endorsement* adalah individu yang memiliki pengakuan publik, dengan begitu akan mudah dalam mengiklankan produk (Ifeanyichukwu, 2016). Pihak

pengiklanan memanfaatkan selebriti untuk mengiklankan produk-produknya agar mampu mempengaruhi pola pikir atau perilaku konsumen. Sintani (2016) menegaskan bahwa “iklan memiliki tujuan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek, menjadikan citra merek yang positif, serta mengajak konsumen agar melakukan tindakan pembelian”.

Celebrity Endorser terdiri dari beberapa karakteristik seperti *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) (Rossiter dan Percy, 1998). Penggunaan selebriti endorse diharapkan mampu meningkatkan *brand image* produk atau jasa dan juga agar mampu mendongkrak volume penjualannya. Pengkajian ulang terkait tentang siapa yang akan menjadi target produk/brand, image yang ingin dibangun terkait *brand* dan kesesuaian *image endorser* dan *brand* harus dilakukan dengan benar agar memperoleh hasil yang maksimal. Selebriti endorse sudah banyak digunakan oleh perusahaan *E-commerce* tak terkecuali digunakan oleh Shopee Indonesia.

Fenomena yang terjadi pada saat ini, seorang konsumen banyak terpengaruh pada daya tarik yang dibawakan oleh seorang *endorse*. Dimana dengan popularitas *endorser* akan berdampak juga pada popularitas *brand image* yang diiklankannya. Shopee Indonesia merupakan perusahaan *E-Commerce* yang paling diminati di Indonesia, pada awal tahun 2020 Shopee menyabet peringkat pertama penghargaan bergengsi dalam kategori *Top Buzz Rankings* dan dalam kategori *Top Buzz Improvers*. Selain itu, Shopee juga menembus *Top Rank* dalam kategori jumlah pengguna aktif (*Monthly Active Users*) dan unduhan dalam kategori belanja di google play dan IOS app store. Dengan perolehan tersebut sudah jelas Shopee banyak digunakan dan disukai oleh banyak konsumen, hal tersebut tidak luput dari penggunaan selebriti *endorse* yang tepat sehingga menyebabkan banyaknya konsumen yang loyal pada Shopee dan secara tidak langsung selebriti *endorse* mampu meningkatkan *Brand Image* Shopee (Kontan.co.id, 2020).

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2018 Pengguna Shopee).**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Visibility Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
2. Apakah *Credibility Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
3. Apakah *Attraction Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
4. Apakah *Power Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image*?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Visibility Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Credibility Celbrity Endorser* terhadap *Brand Image*.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Attraction Celebrity Endorse* terhadap *Brand Image*.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Power Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*.

Manfaat Penelitian

Kontribusi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis dan teoritis.

1. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan dapat dijadikan Sebagai bahan masukan bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan citra merek perusahaan Shopee Indonesia atau perusahaan lainnya.
2. Manfaat Teoritis
Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi perpustakaan di Universitas Islam Malang dan menambah ilmu pengetahuan mahasiswa khususnya tentang kegiatan pemasaran.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Febrianto, Sony (2018) dalam penelitiannya yang berjudul, “Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction dan Power Celebrity Endorser* terhadap Minat beli *smartphone* Oppo Di Surabaya” menemukan bahwa *Visibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* oppo, *Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* oppo, *Attraction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* oppo dan *Power Selebrity Endorser* memiliki korelasi positif dan signifikan pada minat beli *smartphone* oppo.

Berdasarkan hasil penelitian Rohmatullah (2019) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap *Brand Image* Sabun Muka *Pond’s Men Energy Charge* (Studi pada Konsumen Pengguna Sabun Muka *Pond’s Men Energy Charge* santri Pesantren Mahasiswa Al-Hikam Malang Angkatan 2015-2018)”, menunjukkan bahwa variabel-variabel *Celebrity Endorse* yang berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* adalah *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power*.

Fakta lain ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Gulton, Shelma Bertari, and Devilia Sari (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Black Pink terhadap *Brand Image E-Commerce* Shopee” yaitu *Visibility* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image E-Commerce* Shopee, *Credibility* berkorelasi signifikan terhadap *Brand Image E-Commerce* Shopee, Ada pengaruh signifikan antara *Attraction* dan *Brand Image E-Commerce* Shopee serta *Power* tidak berkorelasi terhadap *Brand Image E-Commerce* Shopee.

Visibility

Rayon (2015) mengungkapkan bahwa “*Visibility* yaitu rating popularitas seorang endorse yang nantinya mengiklankan produk yang akan dijual ke calon konsumen. *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebritis yang menjadi *Brand Ambassador*. Popularitas yang dimiliki brand ambassador memberikan dampak pada popularitas produk. Apabila dihubungkan dengan popularitas, maka ditemukan bahwa *visibility* (pandangan iklan) banyak berguna apabila objek yang disampaikan adalah kesadaran merek”.

Credibility

Credibility adalah kepercayaan sang bintang atas apa yang disampaikan melalui iklan (Royan, 2015). Menurut Indrawati (2016), “*credibility* adalah sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser yang berkaitan dengan merek didukung.

Attraction

Indrawati (2016) mendefinisikan *Attraction* sebagai sifat selebritis yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep dan daya tarik oleh kelompok tertentu. Daya tarik ini dapat dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang diiklankannya. Shimp (2014) menjelaskan bahwa pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan dari pada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik.

Power

Menurut Rossiter dan Percy (1998), *Power* adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. Rayon (2015) menegaskan bahwa *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Model yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi target audiens.

Brand Image

Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek positif akan menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan untuk suatu merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik dapat membantu dalam menghambat kegiatan pemasaran pesaing”.

Soltani (2016:204) berpendapat bahwa citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan *Visibility* dengan *Brand Image*

Visibility adalah suatu tingkat popularitas seorang selebritis atau endorser. Dimana dalam hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen. Popularitas yang dimiliki oleh seorang endorser diharapkan mampu memberikan dampak positif pada *Brand Image* yang dibintanginya.

Hubungan *Credibility* dengan *Brand Image*

Credibility adalah suatu nilai kompetensi atau keahlian yang dimiliki oleh endorser. Penggunaan endorser yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang luas diharapkan mampu mengubah persepsi konsumen pada *brand image* produk yang dibintanginya.

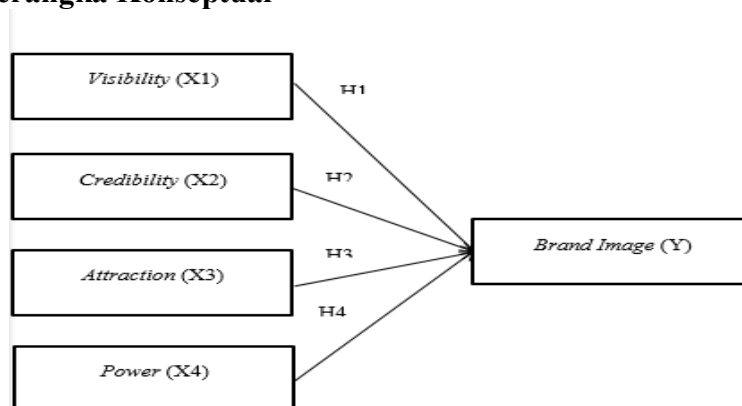
Hubungan *Attraction* dengan *Brand Image*

Attraction adalah kemampuan seorang *endorse* untuk menciptakan daya tarik, baik daya tarik pada dirinya maupun daya tarik pada produk yang diiklankannya. Daya tarik yang dimiliki oleh seorang *endorse* akan sangat mempengaruhi sebuah produk atau *brand image* yang diiklankannya.

Hubungan *Power* dengan *Brand Image*

Penggunaan seorang *endorse* yang memiliki kekuatan akan dapat mempengaruhi konsumen, sehingga *brand image* yang diiklaninya pun akan berdampak positif.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif antara *Visibility* terhadap *Brand Image*.
- H2: Terdapat pengaruh positif antara *Credibility* terhadap *Brand Image*.
- H3: Terdapat pengaruh positif antara *Attraction* terhadap *Brand Image*.
- H4: Terdapat pengaruh positif antara *Power* terhadap *Brand Image*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Peneliti mengadaptasi penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) “metode *explanatory reseach* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variable-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variable dengan variable yang lain”. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket dan analisis data dengan menggunakan teknik analisis statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2016-2018 Universitas Islam Malang pengguna Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang dipilih dengan Teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan tujuan tertentu untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Metode yang digunakan dalam menguji normalitas adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kenormalan dari sebaran data dalam model regresi. Jika nilai signifikansi uji *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari α yang digunakan artinya pendistribusian data normal. Data pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

	Visibility	Credibility	Attraction	Power	Brand Image
N	96	96	96	96	96
Mean	17.6250	17.4792	17.0833	16.2083	17.1354
Normal Parameters ^{a,b} Std. Deviation	1.59109	1.61558	1.52638	1.78836	1.60013
Most Absolute	.135	.137	.135	.123	.133
Extreme Positive	.111	.106	.118	.119	.117
Differences Negative	-.135	-.137	-.135	-.123	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z	1.321	1.341	1.320	1.206	1.303
Asymp. Sig. (2-tailed)	.061	.055	.061	.109	.067

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Data hasil uji normalitas pada *Kolmogorov Smirnov Test* diperoleh nilai signifikan pada variabel *Visibility* = 0,061, *Credibility* = 0,055, *Attraction* = 0,061, *Power* = 0,109 serta *Brand Image* = 0,067. Nilai signifikan pada variable-variable tersebut > 0,05 yang berarti bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tolerance value dan *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk menemukan multikolinieritas pada sebuah variabel. Ambang batas toleransi yang menunjukkan adanya multikolonieritas adalah kurang 0,10 atau nilai VIF > 10. Tabel hasil pengujian asumsi multikolinieritas tersaji di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	VIF	Tolerance	Keputusan
1	Visibility (X1)	1.538	0.650	Bebas multikolinieritas
2	Credibility (X2)	1.691	0.591	Bebas multikolinieritas
3	Attraction (X3)	1.434	0.697	Bebas multikolinieritas
4	Power (X4)	1.258	0.795	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2020

Dari nilai asumsi multikolinieritas terlihat nilai VIF pada variabel *Visibility* (X1) = 1.538 dengan *tolerance* 0.650. Nilai VIF pada variabel *Credibility* (X2) sebesar 1.691 dengan *tolerance* 0.591. Nilai VIF pada variabel *Attraction* (X3) sebesar 1.434 dengan *tolerance* 0.697 . Nilai VIF pada variabel *Power* (X4) sebesar 1.258 dengan *tolerance* 0.795. Data dari model regresi nampak bahwa nilai *varian Inflation Factor* (VIF) dibawah batas kriteria serta nilai *tolerance* > 0,10 sehingga dalam penelitian ini tidak ditemukan permasalahan pada multikolinieritas. Dengan demikian, disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi korelasi atau hubungan linier (asumsi multikolinieritas terpenuhi).

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dilihat dari Uji *Glejser*, apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data bebas dari heteroskedastisitas. Hasil pengujian Heteroskedastisitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	α	Keputusan
1	Visibility (X1)	0,534	0,05	Bebas heteroskedastisitas
2	Credibility (X2)	0,229	0,05	Bebas heteroskedastisitas
3	Attraction (X3)	0,101	0,05	Bebas heteroskedastisitas
4	Power (X4)	0,469	0,05	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2020

Pengujian *Glejser* mendapatkan nilai sig pada variabel *Visibility* (X1) = 0,534 , *Credibility* (X2) = 0,229, *Attraction* (X3) = 0,101, *Power* (X4) = 0,469. Keempat variabel yang diuji menghasilkan nilai signifikan > 0,05 yang artinya dalam model regresi masalah heteroskedastisitas tidak ditemukan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attraction* (X3) dan *Power* (X4) terhadap *Brand Image* serta seberapa besar pengaruhnya maka dapat dilihat dari hasil uraian analisis regresi linier berganda berikut ini:

Tabel 4 Hasil Analisis Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi	t _{hitung}	sig	Keterangan
<i>Brand Image</i> (Y)	Konstanta	-0,704			
	<i>Visibility</i> (X1)	0,297	3,940	0,000	Signifikan
	<i>Credibility</i> (X2)	0,396	5,094	0,000	Signifikan
	<i>Attraction</i> (X3)	0,176	2,318	0,023	Signifikan
	<i>Power</i> (X4)	0,166	2,739	0,007	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2020

Dari tabel diatas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,704 + 0,297 X1 + 0,396 X2 + 0,176 X3 + 0,166 X4$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar **-0,704**, artinya bila variable *Visibility* (X1), *Credibility* (X2) , *Attraction* (X3) dan *Power* (X4) bernilai konstan, maka *Brand Image* (Y) akan bernilai negatif.
2. Koefisien regresi *Visibility* (X1) sebesar **0,297**, artinya bila terjadi peningkatan pada *Visibility* (X1) maka akan menaikkan *Brand Image* (Y) dengan asumsi variabel bebas lain konstan.
3. Koefisien regresi *Credibility* (X2) sebesar **0,396**, artinya bila terjadi peningkatan pada *Credibility* (X2) maka akan meningkatkan *Brand Image* (Y) dengan asumsi variabel bebas lain konstan.
4. Nilai Koefisien regresi *Attraction* (X3) adalah **0,176** menunjukkan bila terjadi peningkatan pada *Attraction* (X3) maka akan meningkatkan *Brand Image* (Y) dengan asumsi variabel bebas lain konstan.
5. Koefisien regresi *Power* (X4) sebesar **0,166** artinya bila terjadi peningkatan pada *Power* (X4) maka akan meningkatkan *Brand Image* (Y) dengan asumsi variabel bebas lain konstan.

Uji t

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas pembentuk model regresi terhadap *Brand Image* (Y), peneliti menggunakan uji t. Pada tabel

regresi, variabel bebas pembentuk dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05. Nilai hasil uji secara parsial disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.704	1.355		-.519	.605
1					
Visibility	.297	.075	.295	3.940	.000
Credibility	.396	.078	.400	5.094	.000
Attraction	.176	.076	.168	2.318	.023
Power	.166	.061	.185	2.739	.007

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Data Primer diolah, tahun 2020

Uji hipotesis yang digunakan adalah:

- $H_0 : \beta_1 = 0$ (variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y)
 $H_a : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y)
 Menurut tabel di atas diperoleh nilai t hitung pada variabel *Visibility* (X_1) = 3,940 serta nilai sig = 0,000. Nilai t_{tabel} pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 96-4-1 = 91$ dihasilkan 1,986. Dalam hal ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($3.940 > 1,986$) serta sig < 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Visibility* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y).
- $H_0 : \beta_2 = 0$ (variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y)
 $H_a : \beta_2 \neq 0$ (variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y)
 Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t hitung pada variabel *Credibility* (X_2) = 5,094 serta nilai sig = 0,000. Nilai t_{tabel} pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 96-4-1 = 91$ dihasilkan 1,986. Dalam hal ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($5,094 > 1,986$) dan sig < 0,05). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Credibility* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y).
- $H_0 : \beta_3 = 0$ (variabel X_3 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y)
 $H_a : \beta_3 \neq 0$ (variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y)
 Pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung pada variabel *Attraction* (X_3) = 2,318 serta nilai sig = 0,023. Nilai t_{tabel} pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 96-4-1 = 91$ dihasilkan 1,986. Dalam hal ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2,318 > 1,986$) dan sig < 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Attraction* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y).
- $H_0 : \beta_3 = 0$ (variabel X_3 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y)
 $H_a : \beta_3 \neq 0$ (variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y) Uji Parsial

Dari hasil tabel di atas didapat nilai t hitung pada variabel *Attraction* (X_3) = 2,739 serta nilai sig = 0,007. Nilai t_{tabel} pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 96-4-1 = 91$ dihasilkan 1,986. Dalam hal ini $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu ($2,739 > 1,986$) dan sig < 0,05). Dari hasil tersebut menunjukkan *Power* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mencari persentase pengaruh yang diberikan variabel *Visibility* (X_1), *Credibility* (X_2), *Attraction* (X_3) serta *Power* (X_4) terhadap *Brand Image* (Y), peneliti menguji dengan Koefisien determinasi.

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.668	.654	.94140

a. Predictors: (Constant), *Power*, *Attraction*, *Visibility*, *Credibility*

b. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber : Data Primer diolah, tahun 2020

Menurut hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai 0,668 (66,8%) sehingga disimpulkan bahwa kemampuan efektif sumbangan variabel *Visibility* (X_1), *Credibility* (X_2), *Attraction* (X_3) serta *Power* (X_4) terhadap *Brand Image* (Y) sebesar 66,8%. Sedangkan sisanya dijelaskan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini yaitu sebesar 33,2%.

Pembahasan

Pengaruh *Visibility* (Kepopuleran) Terhadap *Brand Image*

Visibility yaitu ketenaran, prestasi atau nama besar yang dimiliki oleh *Celebrity Endorser*. Ketepatan pemelihan karakter selebritis dan brand yang diiklankan juga perlu diperhatikan, penggunaan jasa selebriti yang tepat sebagai endorser untuk mempersuasi suatu produk bisa menaikkan citra dari produk atau jasa yang diiklankan tersebut. Penggunaan selebriti endorse diharapkan mampu meningkatkan *brand image* produk atau jasa dan juga agar mampu mendongkrak volume penjualannya. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Visibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianto, Sony (2018) dalam penelitiannya yang berjudul, “Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power Celebrity Endorser* Terhadap Minat beli *smartphone* Oppo Di Surabaya” yang menunjukkan bahwa *Visibility* mempengaruhi minat beli *smartphone* oppo secara signifikan.

Pengaruh *Credibility* (Kredibilitas) Terhadap *Brand Image*

Kredibilitas merupakan hal yang sangat penting dalam *Celebrity Endorsement*, pesan yang disampaikan selebriti akan lebih kuat jika selebriti tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi (Hassan dkk., 2016). Kredibilitas pun mengarah kepada kejujuran selebriti dalam menyampaikan informasi produk tersebut (Halim dkk., 2018). Menurut hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Gulton, Shelma Bertari, and Devilia Sari (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Black Pink Terhadap *Brand Image E-Commerce* Shopee” membuktikan bahwa *Credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image E-Commerce* Shopee. Pada penelitian ini, *Credibility* sang Didi Kempot mampu menarik perhatian konsumen khususnya mahasiswa UNISMA Malang.

Pengaruh *Attraction* (Daya Tarik) Terhadap *Brand Image*

Attraction adalah kemampuan seorang *endorse* untuk menciptakan daya tarik, baik daya tarik pada dirinya maupun daya tarik pada produk yang diiklankannya. Ketertarikan masyarakat terhadap sebuah produk sangat bergantung pada kemampuan memikat dari seorang *endorse*. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Image* mendapatkan pengaruh yang signifikan dari variabel *Attraction*. Berdasarkan hasil penelitian Gulton, Shelma Bertari, and Devilla Sari (2019) bahwa *Attraction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Penggunaan Jasa *celebrity endorse* pada perusahaan *E-Commerce* nomor satu di Indonesia yakni shopee merupakan paket lengkap dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Hal ini relevan dengan penelitian Rohmatullah (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap *Brand Image* Sabun Muka *Pond’s Men Energy Charge* Studi Pada Konsumen Pengguna Sabun Muka *Pond’s Men Energy Charge* Santri Pesantren Mahasiswa Al-Hikam Malang Angkatan 2015-2018) yang membuktikan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Image* yaitu *Attractive*.

Pengaruh *Power* (Kekuatan) Terhadap *Brand Image*

Menurut Royan (2015), “*Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli”. Selebriti yang dipilih untuk memodelkan sebuah produk harus memiliki kemampuan menarik minat audiens. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Power* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*. Penelitian ini selaras dengan Febrianto, Sony (2018) dalam penelitiannya yang berjudul, “Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power Celebrity Endorser* Terhadap Minat beli *smartphone* Oppo

Di Surabaya” *Power Selebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* oppo.. Dalam hal ini mahasiswa tertarik menggunakan Shopee karena sesuai dengan hasil penelitian berdasarkan jawaban responden yakni pada item ke -4 dengan nilai rata-rata 4,24 tentang “Pesan iklan yang dibawakan Didi Kempot mudah diterima dan diingat oleh konsumen”.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Peneliti menarik kesimpulan sesuai hasil pengolahan data yang telah dijabarkan, yaitu:

1. *Visibility* berpengaruh secara parsial terhadap terhadap *Brand Image*. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dengan indikator tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah item pernyataan nomor 1 sebesar 4,51 (tergolong dalam kategori sangat setuju), yaitu pernyataan mengenai “Didi Kempot merupakan musisi dan bintang iklan yang populer”.
2. *Credibility* berpengaruh secara parsial terhadap terhadap *Brand Image*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden pada item ke-2 sebesar 4,50 (tergolong dalam kategori sangat setuju), yaitu pernyataan mengenai “Keterampilan Didi Kempot dalam mempromosikan produk shopee cukup baik”.
3. *Attraction* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Image*, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian berdasarkan jawaban responden pada item nomor 2 sebesar 4,35 (tergolong dalam kategori sangat setuju), yaitu pernyataan mengenai “Didi Kempot merupakan sosok *celebrity endorser* yang ramah”.
4. *Power* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Image*, hal ini ditunjukkan pada hasil penelitian berdasarkan jawaban responden yakni pada item ke-4 dengan nilai rata-rata 4,24 tentang “pesan iklan yang dibawakan Didi Kempot mudah diterima dan diingat oleh konsumen”.

Saran

Karena keterbatasan peneliti dalam penyempurnaan penelitian, maka peneliti mengajukan saran untuk penelitian yang akan datang antara lain :

1. Peneliti dapat mengembangkan penelitian terkait pengaruh *Celebrity Endorse* pada *E-Commerce* lain seperti Bukalapak, Zalora, Lazada dan Tokopedia.
2. Peneliti perlu menambah variasi responden tidak hanya terbatas pada mahasiswa FEB UNISMA saja tetapi fakultas yang lain juga.
3. Menambahkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap Brand Image misalnya kualitas produk, harga dan lain-lain.



4. Pada variabel *credibility* terdapat item pertanyaan ke-4 yang masih banyak responden yang menjawab netral sehingga diharapkan mengganti pernyataan yang menonjolkan kredibilitas Didi Kempot sebagai *brand ambassador*.

Daftar Pustaka

- Febrianto, Sony, Muslichah Erma Widiana dan Siti Rosyafah. 2018. *Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction dan Powe Celebrity Endorse terhadap Minat Beli Smartphone Oppo di Surabaya*. Jurnal Manajemen Brancmarck. Vol. 4. Issue 1.
- Halim, Aditya, Ahmad Ridha, and Ajmal As'ad. 2018. "Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen." Jurnal Economic Resource 1(1): 86–96.
- Hassan, Ilham, Fathelrahman Mansour, Dalia Mohammed, and Elzubier Diab. 2016. "The Relationship between Celebrities ' Credibility and Advertising Effectiveness The Mediation Role of Religiosity." Journal of Islamic Marketing 7(2): 148–66.
- Ifeanyichukwu, Chioma Dili. 2016. "Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria." Journal of Management, IT & Social Science 3(9): 120–28.
- Indrawati, dkk. 2016. *Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Wardah Cosmetics*. Skripsi. Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo : Purworejo.
- Kontan.co.id. 2020. Shopee Awali 2020 dengan Pencapaian Sebagai Brand e-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia. <https://amp.kontan.co.id/release/shopee-awali-2020-dengan-pencapaian-sebagai-brand-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia>.
- Mulyana, Yusuf Fitra. 2016. *Pengaruh kepercayaan, Persepsi Resiko, dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online (Studi pada Toko Online OLX.Co.Id)*. Skripsi Manajemen.
- Rohmatullah, Muhammad Farid. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Brand Image Sabun Muka Pond's Men Energy Charge (Studi Pada Konsumen Pengguna Sabun Muka Pond's Men Energy Charge Santri Pesantren Mahasiswa Al-Hikam Malang Angkatan 2015-2018)*. E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma.



Rossiter, J. & Percy. 1998. *Advertising communications & promotion Management*. New York: McGraw-Hill: 293-301.

Royan, F. M. 2015. *Marketing Celebrities:Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sintani, Laurencia. 2016. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya*. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Soltani, Morteza et all. 2016. *The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA*. Journal World Scientific News 47 (2), 202-216.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Venessa, I. d. 2017. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya : Malang. Vol. 51. No. 1.

***)Muhammad Fauzi. Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.**

****Ronny Malavia Mardani. Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.**

*****) Fahrurrozi Rahman. Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.**