

PENGARUH TAYANGAN IKLAN DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP BRAND IMAGE SKINCARE MS GLOW

Sani Putri Handayani¹, Yuhelmi²

**Mahasiswa dan Dosen Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta**

E-mail:

saniputrihandayani98@gmail.com, yuhelmi@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Brand image merupakan persepsi positif konsumen yang terbentuk melalui keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Suatu brand dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan yang diberikan pada suatu produk. Citra merek dibangun melalui pemikiran, kesan serta pengalaman terhadap suatu merek sehingga akan membentuk sikap terhadap merek tertentu. Memiliki penampilan menarik serta wajah yang cantik dan glowing merupakan hal yang diidamkan oleh setiap wanita. Namun, penampilan yang menarik bukan hanya dilihat dari penampilan luar saja, melainkan ditunjang dengan adanya kulit yang sehat. Kulit merupakan bagian paling penting yang harus dirawat dan dijaga. Perawatan kulit (skincare) adalah prosedur atau langkah-langkah merawat kulit yang dilakukan dengan menggunakan produk-produk skincare dan kosmetik kecantikan dengan kandungan bahan yang aman serta baik digunakan sesuai dengan jenis kulit wajah masing-masing individu. Pengenalan skincare dilakukan oleh perusahaan pemilik dengan berbagai macam cara. Tidak hanya membuat orang tau akan produk skincare yang dikenalkan, namun membuat orang tertarik untuk membeli serta memakai produk skincare tersebut. Salah satu cara pengenalan produk di era serba digital seperti pada saat sekarang ini yaitu dengan penayangan iklan. Iklan yang ditayangkan dapat dilihat dari berbagai media seperti tv, papan iklan, pengenalan melalui radio dan tentunya internet yang sangat digemari.

Untuk memikat hati konsumen salah satu cara yang paling ampuh yaitu dengan penayangan iklan produk memakai jasa dari orang (celebrity endorser) yang sedang diminati atau diidolakan [1] Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian [2] konsumen memandang brand image sebagai bagian terpenting dari sebuah produk, karena brand image mencerminkan suatu produk. Dengan kata lain, brand image merupakan unsur penting yang dapat mendorong konsumen membeli produk. Semakin baik brand image produk yang dijual maka akan berdampak pada persepsi terhadap produk tersebut dalam keputusan pembelian oleh konsumen, sebab brand image akan memberikan nilai lebih (prestige) kepada penggunanya. [3] mendefinisikan celebrity endorser sebagai penggunaan narasumber sebagai fitur yang menarik atau populer dalam iklan. Keberadaan celebrity endorser sangat berperan penting dalam mempertegas pemosisian merek dimata pelanggan. [4] penggunaan instrument periklanan berupa Celebrity Endorsement dengan menjadikan seorang selebriti sebagai ikon produk digunakan untuk dapat meningkatkan Purchase Intention dari pada konsumen. Selebriti yang dipilih harus dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan,

[5] citra merek adalah gambaran tentang asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka pesan - pesan tentang produk tersebut harus disampaikan dan dikomunikasikan kepada konsumen sasaran dengan baik dan benar supaya mampu dan mudah diterima.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitiaann adalah produk skincare MS Glow. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I Ekonomi Universitas Bung Hatta. Penentuan jumlah sampel yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah sampel minimal 20 dikali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012). Dengan demikian banyaknya sampel untuk penelitian yang memiliki jumlah variabel sebanyak 3, maka $3 \times 20 = 60$ responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pemilihan sample *probability sampling* atau populasi diketahui. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner (angket). Data penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yang didapatkan melalui kuesioner pada mahasiswa ekonomi dan bisnis di Universitas Bung Hatta Padang. Data dan informasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data dari kuesioner yang merupakan daftar pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yang pertama melakukan uji instrument, uji instrument melakukan uji validitas dan reabilitas, lalu melakukan analisis deskriptif, Metode analisisnya yaitu metode analisis linier berganda, untuk melakukan analisis uji hipotesis maka dibutuhkan terlebih dahulu adalah uji asumsi klasik yaitu uji normalitas yang digunakan Uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) dimana apabila nilai signifikan variabel penelitian

lebih besar dari $\alpha 0,05$, Semua analisis data menggunakan bantuan program SPSS Versi 16.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti pada table berikut :

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig	Keterangan
Constanta(a)	-1,263	-	-
Tayangan Iklan (X1)	0,757	0,049	Signifikan
Celebrity Endorsment (X2)	0,819	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil regresi pada variabel Tayangan Iklan bahwasannya di perolah nilai koefisiennya 0,757 dengan nilai signifikan 0,049, dengan nilai sigfinikan lebih kecil dari $\alpha 0,05$, sehingga dapat di simpulkan Tayangan Iklan berpengaruh positif terhadap Brand Image Skincare Ms Glow. Berdasarkan hasil regresi pada variabel Celebrity Endorsment bahwasannya di perolah nilai koefisiennya 0,819 dengan nilai signifikan 0,000, dengan nilai sigfinikan lebih kecil dari $\alpha 0,05$, sehingga dapat di simpulkan Celebrity Endorsment berpengaruh positif terhadap Brand Image Skincare Ms Glow.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut : 1. Tayangan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image produk skincare Ms Glow. 2. Celebrity Endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image produk skincare Ms Glow.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas

sampel dan menambahkan variabel yang mempengaruhi brand image,

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implementasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- [2] Setianingsih, Riana Dewi, Ika Barokah Suryaningsih, Lilik Farida (2016). Pengaruh Selebriti Pendukung dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Elzata Pada Mahasiswi Jember. Jurnal Universitas Jember.
- [3] Ashar Fais, Farida. 2017. Pengaruh Brand Awareness dan Celebrity Endorser terhadap Repurchase Sepeda Motor Yamaha Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada konsumen daeler Yamaha Mataram Sakti Setiabudi, Semarang). Jurnal. Universitas Diponegoro.
- [4] Alatas, Said Luthfi., Mirza Tabrani. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. Jurnal Manajemen dan Inovasi. 9(1): 91-105.
- [5] Tjiptono, F. (2011). Strategi Bisnis Pemasaran. Jogjakarta: Andi