

Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Video terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang

Khofifah Nur¹, Rose Rahmidani, S. Pd, M.M²

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

khofifa390@gmail.com¹, Rose_rahmidani@fe.unp.ac.id²

Abstract: *The purpose of research is to know the effect of celebrity endorser and video advertising on brand image face lightening product of Garnier L'Oréal Complete Super Foam. This research used causative form, the population in this research were students of State University of Padang. Number of samples were decided base on hair et. As many as 100 people and were chosen by using proportional sampling method and purposive sampling technic. Data were used is primer data were provided through questionnaire shared to students of State University of Padang based on predetermined criteria. Analysis method was used is multiple regression by using spss 2. The result of this research shows (1) celebrity endorser and video advertising any significant effect to brand image, (2) celebrity endorser have no significant affect on brand image, (3) audio visual advertising have significant effect on brand image*

Keywords: *celebrity endorser, video edvertising, brand image*

PENDAHULUAN

Era perdagangan bebas ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk, baik berupa jasa, barang, pengalaman maupun ide yang mengakibatkan perusahaan bersaing secara kompetitif. Sehingga perusahaan harus lebih kreatif menciptakan penemuan baru, produk yang belum terpikirkan oleh perusahaan yang sejenis, dan menentukan strategi yang tepat untuk perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Ekonomi Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan dan berkembang didorong oleh berbagai sektor industri, diantaranya adalah sektor industri kosmetik dan perlengkapan mandi. pada tahun 2017 industri kosmetik Indonesia mencatat pertumbuhan empat kali lipat atau 20% dari pertumbuhan ekonomi Nasional, faktor yang mendorong pertumbuhan tersebut adalah permintaan dari pasar ekspor dan domestik yang terus meningkat, sejalan dengan kebiasaan masyarakat yang mulai menjadikan perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama diantaranya perawatan tubuh (kemenperin.go.id).

Produk pembersih wajah merupakan salah satu industri kosmetik yang terus mengalami perkembangan. Perkembangan tersebut terjadi karena perubahan gaya hidup cenderung membuat masyarakat lebih memperhatikan penampilan, sehingga melakukan perawatan diri menggunakan produk pembersih wajah, menyebabkan permintaan produk pembersih wajah semakin meningkat.

Banyaknya pengguna produk pembersih wajah membuat semakin banyak perusahaan yang mengeluarkan produk pembersih wajah dengan merek yang berbeda-beda dan saling bersaing untuk memperebutkan konsumen, seperti PT L'Oréal dengan produk Garnier, PT Unilever dengan produk Pond's, Wardah, Biore dan lain-lain. Penulis tertarik untuk meneliti

produk pembersih wajah karena produk ini sudah menjadi kebutuhan utama bagi remaja, dewasa khususnya perempuan untuk selalu bisa menjaga kebersihan kulit wajah, dengan harga yang terjangkau dan mudah di dapatkan di toko-toko terdekat sehingga siapa saja bisa membeli produk tersebut, karena di zaman sekarang ini penampilan sudah menjadi sesuatu hal yang sangat penting bagi perempuan. Garnier merupakan produk kecantikan yang banyak mengeluarkan produk perawatan kulit salah satunya Garnier *Light Complete Super Foam* yang diluncurkan pada tanggal 13 Mei 2014 di Jakarta, pembersih wajah ini banyak dikenal di kalangan remaja dan dewasa.

Berdasarkan fakta yang dapat dilihat dari majalah *marketing* tiga tahun terakhir yang berkaitan dengan *top brand index* (TBI) untuk jenis pembersih wajah. Yang menjadi tolak ukur *Top brand index* (TBI) diperoleh dari pelanggan berdasarkan hasil survei langsung yaitu, *top of mind brand awareness* (TOM BA), indikator ini menggambarkan seberapa besar suatu merek menguasai benak pelanggan (*mind share*). selanjutnya *last usage* (LU), yaitu merek yang dipakai sekarang atau dipakai terakhir kali oleh responden (*market share*). yang terakhir *future intention* (FI), yaitu parameter loyalitas responden terhadap merek jasa/produk yang akan dipakai/konsumsi di masa yang akan datang (*commitment share*). hal tersebut terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Top Brand Indeks Pembersih Wajah Tahun 2017-2019

2017			2018			2019		
<i>Brand</i>	TBI	TOP	<i>Brand</i>	TBI	TOP	<i>Brand</i>	TBI	TOP
Pond's	40.0%	Top	Pond's	29.3%	Top	Pond's	30.4%	Top
Biore	21.5%	Top	Biore	19.2%	Top	Biore	19.1%	Top
Garnier	9.4%	Top	Garnier	16.8%	Top	Garnier	15.3%	Top
Papaya (RDL)	5.2%		Wardah	5.5%		Gatsby	5.8%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

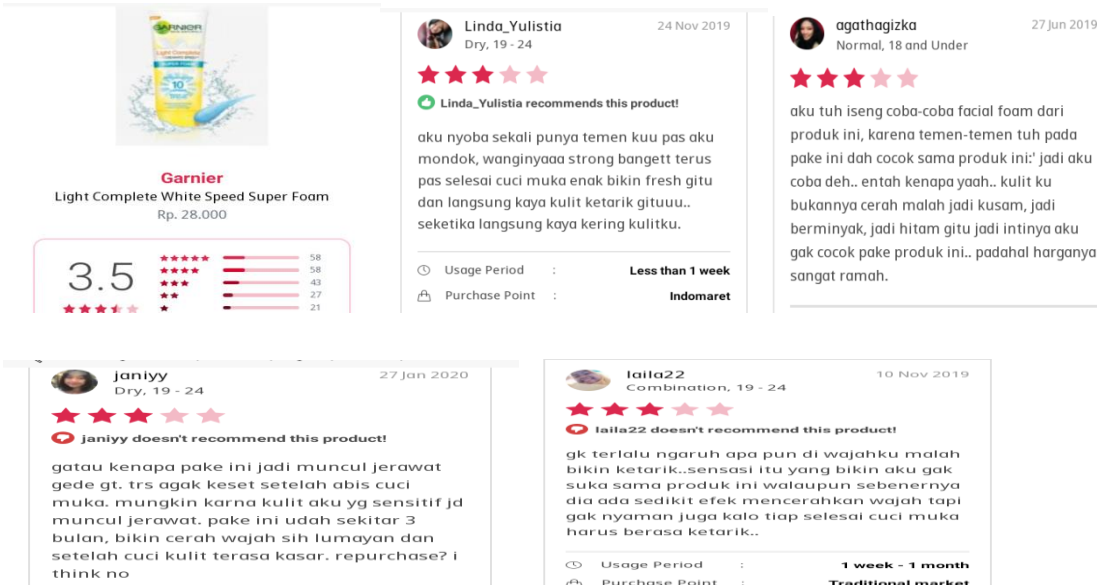
Dari tabel *top brand indeks* tahun 2017 sampai 2019 Garnier selalu berada pada posisi ketiga. Merek yang responden pakai sekarang dan terakhir kali dilihat dari indikator *last usage* (LU), menggambarkan produk Garnier masih jarang dibeli konsumen, berdasarkan *top mind awareness* (TOM BA), yaitu parameter seberapa besar suatu merek menguasai benak pelanggan juga menggambarkan bahwa merek Garnier belum bertahan di benak konsumen karena terjadi penurunan pada tahun 2019, hal tersebut menggambarkan citra merek yang belum kuat.

Dalam pemasaran merek adalah indikator yang sangat penting, karena merek suatu pembeda antara produk yang sejenis. Dengan adanya merek suatu produk, perusahaan bisa menjual produk dengan harga lebih tinggi dari pada produk yang tidak ada merek. Nilai suatu produk atau jasa dapat bertambah dengan adanya merek.

Untuk menciptakan merek yang bisa bertahan dibenak konsumen, perusahaan harus membangun *brand image* yang positif. Menurut Tjiptono dan Bashory (2013) 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. Suatu produk akan selalu diingat dan kemungkinan besar akan dibeli kembali apabila suatu produk memiliki citra merek

yang kuat dan positif dibenak konsumen. Dengan begitu pembentukan *brand image* dianggap penting karena konsumen akan memberikan timbal balik yang positif terhadap *brand image* yang positif.

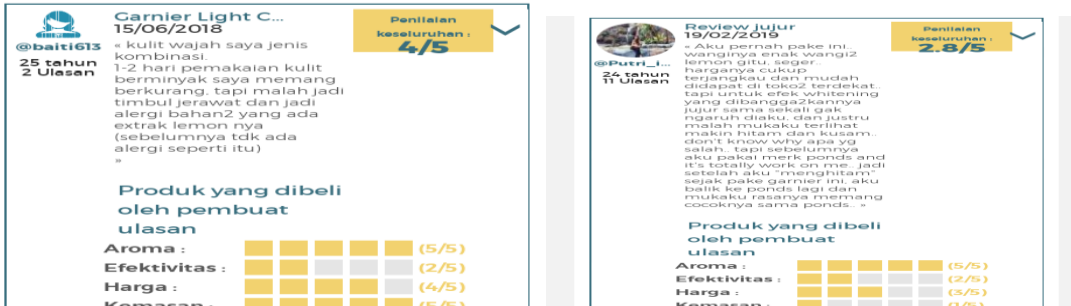
Berkaitan dengan pentingnya *brand image* yang telah diuraikan, *brand image* produk pembersih wajah menjadi sangat diperlukan karena banyak sekali produk-produk pembersih wajah yang berada dipasar Indonesia, dengan merek yang berbeda-beda. Sehingga *brand image* yang positif sangat dibutuhkan oleh produk Garnier *Light Complete Super Foam* yang merupakan produk pembersih wajah untuk dapat bersaing dengan produk sejenis yang berada dipasar Indonesia, *brand image* juga dapat menempatkan perusahaan pada posisi pemimpin pasar (*market leader*). Berikut adalah komentar tentang Garnier *Light Complete Super Foa* dari masyarakat yang pernah menggunakannya.



The image shows the product packaging for Garnier Light Complete White Speed Super Foam, priced at Rp. 28.000. Below the product image are several user reviews from the website famaledaily.com. The reviews are as follows:

- Linda_Yulistia** (Dry, 19 - 24, 24 Nov 2019): 5 stars. "aku nyoba sekali punya temen kuu pas aku mondok, wanginyaaa strong banget terus pas selesai cuci muka enak bikin fresh gitu dan langsung kaya kulit ketarik gituuu.. seketika langsung kaya kering kulitku." Usage Period: Less than 1 week. Purchase Point: Indomaret.
- agathagizka** (Normal, 18 and Under, 27 Jun 2019): 5 stars. "aku tuh iseng coba-coba facial foam dari produk ini, karena temen-temen tuh pada pake ini dah cocok sama produk ini." jadi aku coba deh.. entah kenapa yaah.. kulit ku bukannya cerah malah jadi kusam, jadi berminyak, jadi hitam gitu jadi intinya aku gak cocok pake produk ini.. padahal harganya sangat ramah."
- janiyy** (Dry, 19 - 24, 27 Jan 2020): 5 stars. "janiyy doesn't recommend this product!" "gatau kenapa pake ini jadi muncul jerawat gede gt. trs agak keset setelah abis cuci muka. mungkin karna kulit aku yg sensitif jd muncul jerawat. pake ini udah sekitar 3 bulan, bikin cerah wajah sih lumayan dan setelah cuci kulit terasa kasar. repurchase? i think no"
- laila22** (Combination, 19 - 24, 10 Nov 2019): 5 stars. "laila22 doesn't recommend this product!" "gk terlalu ngaruh apa pun di wajahku malah bikin ketarik..sensasi itu yang bikin aku gak suka sama produk ini walaupun sebenarnya dia ada sedikit efek mencerahkan wajah tapi gak nyaman juga kalo tiap selesai cuci muka harus berasa ketarik.."

Sumber: review. famaledaily. com



The image shows two product reviews from the website tryandreview.com. The reviews are as follows:

- @baiti613** (15/06/2018, 25 tahun, 2 Ulasan): Overall rating 4/5. "« kulit wajah saya jenis kombinasi. 1-2 hari pemakaian kulit berminyak saya memang berkurang, tapi malah jadi timbul jerawat dan jadi alergi bahan2 yang ada ekstrak lemon nya (sebelumnya tdk ada alergi seperti itu) »". Produk yang dibeli oleh pembuat ulasan: Aroma (5/5), Efektivitas (2/5), Harga (4/5), Kemasan (5/5).
- @PutriL...** (19/02/2019, 24 tahun, 11 Ulasan): Overall rating 2.8/5. "« Aku pernah pake ini, wanginya enak wangi2 lemon gitu, seger. harganya cukup terjangkau dan mudah didapat di toko2 terdekat. tapi untuk efek whitening yang dibanggakannya ngaruh diaku, dan justru malah muka ku terlihat makin hitam dan kusam.. don't know why apa yg salah.. tapi sebelumnya aku pake merk ponds and it's totally work on me. jadi setelah aku "menghitan" sejak pake garnier ini, aku balik ke ponds lagi dan mukaku rasanya memang cocoknya sama ponds.. »". Produk yang dibeli oleh pembuat ulasan: Aroma (5/5), Efektivitas (2/5), Harga (3/5), Kemasan (1/5).

Sumber: tryandreview.com

Gambar 1. Komentar Konsumen Garnier Light Complete Super Foam

Dari komentar konsumen tentang Garnier *Light Complete Super Foam* jika dilihat dari segi harga, konsumen mengatakan harga Garnier *light Complete Super Foam* cukup terjangkau dan dapat di temukan di toko-toko terdekat, wanginya enak dan segar. Tetapi jika dilihat dari segi manfaat yang didapatkan konsumen kebanyakan mengatakan kurang suka dengan produk Garnier *Light Complete Super Foam* karena kulit mejadi kering dan menimbulkan jerawat. Dari persentase keseluruhan komentar konsumen Garnier *Light Complete Super Foam* hanya

memperoleh 3,5 bintang. Dengan adanya komentar konsumen yang kurang suka dengan produk Garnier *Light Complete Super Foam* dan persentase produk yang hanya memperoleh 3 bintang akan membentuk *brand image* yang negatif di benak konsumen. Apabila konsumen yang kurang puas dengan produk Garnier *Light Complete Super Foam* menyebutkan atau menceritakan ketidak puasannya kepada saudara, teman, dan lainnya, akan bisa mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk Garnier *Light Complete Super Foam* dan berdampak pada *brand image* produk Garnier *Light Complete Super Foam*.

Brand image mempresentasikan semua persepsi pada suatu merek yang terbentuk setelah menggunakan merek tersebut dan dari informasi yang diterima. Apabila seorang Konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek akan mungkin konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Jika dilihat dari hasil *top brand indeks* kategori pembersih wajah, hanya sedikit remaja atau dewasa yang melakukan pembelian produk Garnier, dikarenakan Garnier hanya berada pada urutan ketiga dari tahun 2017-2019, hal ini menunjukkan *brand image* Garnier *Light Complete Super Foam* yang kurang kuat.

Cara untuk menciptakan dan membangun citra merek yang positif diantaranya dengan adanya *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang mendapatkan pengakuan publik sehingga memanfaatkan pengakuan tersebut terhadap suatu barang konsumsi dan dalam suatu iklan tampil bersamanya Carrol dalam Kurniawan (2014). Hakimi et al. dalam (Lomboan: 2013) mengatakan “*stated that a celebrity endorser is a public figure who has great popularity representing a brand in an advertisement*” yang maksudnya seorang selebriti adalah figure publik yang memiliki popularitas mewakili suatu merek dalam iklan. Dimana jaringan *celebrity endorser* bertujuan untuk mengembangkan daya tarik dan citra. Hal tersebut mencakup persamaan dengan kepribadian yang diharapkan oleh konsumen dan daya tarik fisik. Dan besarnya pengaruh seorang selebriti dibenak konsumen sehingga *endorser* tersebut bisa mendorong target *audience* untuk membeli dan mengkonsumsi merek tersebut.

Celebrity endorser adalah pembicara untuk suatu merek produk sehingga merek tersebut mudah di ingat *audience*. Para biro-biro pengiklan dan pengiklan mengeluarkan biaya yang besar untuk kaum selebriti yang dihormati dan disukai oleh masyarakat, bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen terhadap produk yang didukung. Selebriti di satu sisi dapat menguntungkan produsen melalui karakter dan kemampuannya meningkatkan sisi volume penjualan, namun di sisi lain tidak semua selebriti dapat mewujudkan keinginan produsen. Perusahaan dapat memilih dan menentukan artis yang sedang populer pada saat ini, namun artis tersebut dituntut untuk menaati apa yang diinginkan produsen, biasanya ketentuan tersebut tertulis dalam kontrak, misalnya tidak boleh memotong rambut, tidak boleh mengkonsumsi produk lain yang sejenis selain produk yang sedang didukung dan sebagainya selama masa kontrak.

Produk pembersih wajah Garnier sebagai salah satu merek pembersih wajah yang terkenal di Indonesia banyak sekali menggunakan *celebrity endorser* dalam periklanannya. Salah satu *celebrity endorser* yang digunakan oleh pembersih wajah Garnier adalah artis muda, cerdas, cantik, dan berbakat yaitu Chelsea Elizabeth Islan biasa dikenal Chelsea Islan yang dianggap pantas untuk dijadikan *endorser* produk Garnier *Light Complete Super Foam*. Remaja, gadis belia dan spesifiknya mahasiswa, yang menjadi segmen sasaran produk Garnier sudah mengenal selebriti Chelsea Islan.

Dengan karakteristik fisik yang mendukung, memiliki wajah yang cantik, etika yang baik dalam kehidupan pribadi dan selama berkarir, dan sudah banyak memperoleh prestasi dan penghargaan dalam kairinya Chelsea Islan dianggap sangat pantas mewakili karakteristik produk kecantikan Garnier *Light Complete Super Foam*, sehingga banyak remaja ataupun dewasa yang mengidolakannya, hal tersebut yang dimanfaatkan sebagai peluang yang besar untuk menarik hati calon konsumen dan menciptakan *brand image* yang positif karena konsumen sasarannya adalah remaja dan dewasa.

Gambar di bawah ini menjelaskan salah satu program iklan yang dibintangi oleh Chelsea Islan dalam produk Garnier *Light Complete Super Foam*.



Sumber: youtube.com

Gambar 2. Program Iklan Garnier *Light Complete Super Foam*

Gambar 2 diatas menjelaskan iklan Garnier *Light Complete Super Foam* yang dibintangi oleh Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser*. Dalam iklan tersebut Chesea Islan menjelaskan manfaat yang terkandung dalam produk Garnier *Light Complete Super Foam*, dimana inti dari iklan tersebut adalah Garnier *Light Complete Super Foam* merupakan produk yang mampu membuat wajah tampak lebih cerah hingga 10 lapisan *make up* dan polusi dalam 1 kali bilas.

Faktor lain yang mempengaruhi *brand image* adalah iklan, yang merupakan salah satu bagian promosi pemasaran yang paling sering digunakan dalam mempegaruhi perhatian *audience*. Menurut Lee dan Johnson dalam Bashory (2013) iklan merupakan komunikasi tentang sebuah produk dan organisasi yang disampaikan ke target *audience* dengan media bersifat massa seperti radio, internet majalah, televisi, koran dll. Iklan menjadi cara yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya kepada kepada konsumen, salah satunya yaitu iklan televisi seperti penelitian Ul Zia, N :2016" *Television is the king od advertising media because most of the*

people watch TV more hours in a day", yang maksudnya televisi merupakan raja media periklanan karena sebagian besar orang lebih banyak menonton TV dalam sehari.

Suatu iklan akan dapat menarik perhatian dan mempengaruhi masyarakat, baik itu iklan media cetak, iklan video seperti televisi, youtube, dll harus dibuat sekreatif dan inovatif mungkin. Iklan yang bagus adalah iklan yang mampu membuat konsumen tertarik, mengerti, dan iklan yang mampu menjelaskan pesan dan menggambarkan kelebihan produk dalam benak audien dengan tepat.

Iklan yang banyak diminati oleh perusahaan saat ini adalah iklan video, karena dibandingkan dengan iklan jenis lain, iklan video memiliki kelebihan visualisasi dan audio. Dibandingkan dengan iklan verbal, iklan video memiliki simbol-simbol yang divisualisasikan lebih menonjol serta dilengkapi dengan penjelasan suara. Iklan video disetiap tayangannya selalu meningkatkan kesan yang menarik kepada penonton. Dengan sifatnya yang audiovisual sehingga membuat iklan ini lebih lengkap dengan kombinasi warna-warna, gerakan, suara, dan tulisan maka iklan video terlihat lebih hidup, menarik, dan nyata. Dengan kelebihan tersebut, perusahaan dapat menunjukkan dan memamerkan keunggulan dan kelebihan produknya secara lengkap dan diharapkan mampu membangun *brand image* yang positif.

Garnier Light Complete Super Foam yang terkenal di kalangan remaja dan dewasa terutama karena kemampuannya membersihkan wajah. Penggunaan Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* dalam Iklan Garnier Light Complete Super Foam yang banyak diidolakan oleh remaja, warna-warna ditambah lagi alunan musik yang sangat menarik. Iklan Garnier Light Complete Super Foam memberikan kombinasi yang sangat baik dan menarik bagi penonton. Iklan video Garnier Light Complete Super Foam yang tayang di televisi ataupun media sosial lainnya dengan durasi yang cukup pendek yaitu 21 detik yang menampilkan *endorser* Chelsea Islan. Iklan video tersebut menampilkan pesan Garnier Light Complete Super Foam adalah produk yang mampu membersihkan wajah secara merata hingga 10 lapisan *make up* dan polusi dalam sekali bilas. Adanya iklan tersebut dengan manfaat membersihkan 10 lapisan *make up* dan polusi dengan sekali bilas terlalu berlebihan, sehingga akan menimbulkan harapan yang besar dari konsumen terhadap produk setelah digunakan, dan apabila harapan konsumen tidak sesuai dengan apa konsumen dapatkan akan menimbulkan *brand image* negatif.

Berdasarkan fenomena yang terjadi bahwa *celebrity endorser* dan iklan video serta *brand image* belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diharapkan, maka peneliti berkeinginan untuk mengkaji lebih luas mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan iklan video produk pembersih wajah merek Garnier. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Video terhadap *Brand Image* Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang."

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yang populasinya mahasiswi Universitas Negeri Padang yang sudah pernah menonton iklan video Garnier Light Complete Super Foam yang menggunakan *celebrity endorser* Chelsea Islan. Sampel diambil menggunakan rumus representative menurut Hair et al. dengan 100 responden. Teknik pengambilan sampel ini berdasarkan pada metode proporsional (*proporsional sampling*) yaitu teknik purposive sampling.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner. Sebelum dilakukan penelitian terhadap populasi, dilakukan uji coba untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Sedangkan pada tahap menganalisa data pengaruh *celebrity endorser* dan iklan vidio terhadap *brand image* dilakukan analisis deskriptif dan analisis inferensial yaitu uji persyaratan data diantaranya uji normalitas, uji multikolonieritas, analisis regresi berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji F dan uji t dan yang terakhir uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak normal. Normalitas data menggunakan SPSS versi 26 dilihat pada kolom *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

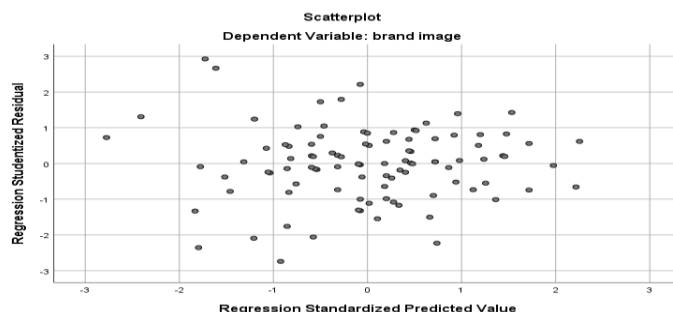
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09857719
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.054
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149 ^c

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 26 (2020)

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa uji normalitas dengan nilai signifikansi $0,149 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik disimpulkan bahwa semua variabel datanya berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya penyimpangan-penyipangan asumsi klasik heteroskedastisitas, dimana varians residual tidak sama untuk satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya (Idris, 2016:87).



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 26 (2020)

Pada gambar di atas terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur dan tersebar secara meluas, berdasarkan pada plot yang tersebar dan tidak membentuk pola tertentu. jadi dapat diambil disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas dalam persamaan regresi. Untuk mengkaji ada atau tidaknya hubungan multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF, jika nilai $VIF \geq 10,00$, maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Celebrity endorser</i>	.575	1.740
	Iklan vidio	.575	1.740

a. Dependent Variable: *brand image*

Sumber: Pengolahan data statistic SPSS 26 (2020)

Dapat dilihat dari tabel tersebut perhitungan nilai VIF dan *tolerance*, dimana nilai VIF untuk *celebrity endorser* dan iklan vidio adalah 1,740. Hal tersebut berarti nilai VIF *celebrity endorser* dan iklan vidio $< 10,0$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk melihat arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas dan terikat berhubungan secara positif atau negatif. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Koefisien Regresi

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.055	3.335		2.415 .018
	<i>celebrity endorser</i>	.065	.111	.053	.590 .556
	iklan vidio	.825	.105	.707	7.890 .000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber: Pengolahan data statistic SPSS 26 (2020)

Berdasarkan tabel diatas diketahui koefisien regresi dari tiap-tiap variabel yaitu koefisien *celebrity endorser* (X_1) adalah 0,065 dan koefisien iklan vidio (X_2) adalah 0,825 dengan nilai konstan 8,055. Berarti dapat disimpulkan bila terjadi peningkatan 1 variabel *celebrity endorser* dimana faktor lain konstan maka dapat meningkatkan *brand image* sebesar 0,065, dan apabila terjadi peningkatan 1 variabel iklan vidio dimana faktor lain konstan maka akan meningkatkan *brand image* sebesar 0,825.

Uji Hipotesis

Uji F

Dilakukan uji F untuk mengetahui apakah kedua variabel bebas yaitu *celebrity endorser* dan iklan vidio secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand image*. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1171.043	2	585.522	59.752	.000 ^b
	Residual	950.517	97	9.799		
	Total	2121.560	99			

a. Dependent Variable: *brand image*

b. Predictors: (Constant), iklan vidio, *celebrity endorser*

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 26 (2020)

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil F_{hitung} 59,752 dengan nilai $sig < 0,05$. Dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan *celebrity endorser* dan iklan vidio berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk pembersih wajah Garnier Light Complete Super Foam pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui berapa besar kemampuan variabel bebas *celebrity endorser* (X_1) dan iklan vidio (X_2) secara terpisah dalam mempengaruhi *brand image* (Y) sebagai variabel terikat. Kriteria pengujian H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau berdasarkan nilai $sig < 0,05$.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T Sig.
1	(Constant)	8.055	3.335		2.415 .018
	celebrity endorser	.065	.111	.053	.590 .556
	iklan Vidio	.825	.105	.707	7.890 .000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data pengolahan statistik SPSS 26 (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

1. Hipotesisi 2, berdasarkan hasil uji t pada tabel , didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 0,590 < t_{tabel} (1,984) dan nilai sig 0,556 > 0,05 berarti H_0 diterima. Dapat disimpulkan kalau *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk pembersih wajah Garnier Light Complete Super Foam pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang.
2. Hipotesisi 3, berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,890 > t_{tabel} (1,984) dengan nilai sig 0,000 < 0,05) jadi H_0 ditolak. Dapat ditarik disimpulkan bahwa iklan vidio berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk pembersih wajah Garnier Light Complete Super Foam pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dilakukannya uji koefisien determinasi (R²) untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.543	3.13036

a. Predictor: iklan vidio, *celebrity endorser*

Sumber: Data pengolahan statistik SPSS 26 (2020)

Pada tabel 7 dihasilkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,543. Hal tersebut berarti kontribusi antara *celebrity endorser* dan iklan vidio terhadap *brand image* Garnier Light Complete Super Foam yang menggunakan endorser Chelsea Islan sebesar 54,3%. Sedangkan *brand image* produk pembersih wajah Garnier Light Complete Super Foam sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya selain *celebrity endorser* dan iklan vidio.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Vidio terhadap *Brand Image* Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang

Dari penelitian diatas, didapatkan hasil bahwa variabel *celebrity endorser* dan iklan vidio berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* produk pembersih wajah Garnier Light Complete Super Foam pada mahasiswi Universitas Negeri Padang dengan F_{hitung} sebesar 59,752 dan sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan iklan vidio berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk pembersih wajah Garnier Light Complete Super Foam pada mahasiswi Universitas Negeri Padang.

Periklanan yang di barengi dengan penggunaan *celebrity endorser* dan *ivent sponsorship* merupakan faktor yang memepengaruhi *brand image* Kotler (Prayuana :2013). Jenis media yang termasuk dalam kelompok audio visual (vidio) adalah televisi, vidio tape, dan flim pendek Menurut Sudjana dalam Angriani dan Maharani (2019).

Untuk membangun *brand image* Garnier Light Complete Super Foam dibenak konsumen maka perusahaan perlu mengkomunikasikan pesa-pesan dan nilai-nilai suatu produk kepada konsumen dengan baik dan tepat. penggunaan iklan vidio Garnier Light Complete Super Foam yang ada di televisi, youtube, dan media lainnya yang dapat di jumpai konsumen kapanpun dengan dibarengi penggunaan *celebrity endorser* Chelsea Islan yang menarik dan terkenal akan lebih mudah membangun *brand image* yang kuat di benak konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang *impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among chinese adolescents* oleh Chan, K., dapat disimpulkan *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *brand image among chinese adolescents*. Didukung dengan penelitian terdahulu tentang pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Valentine Rossi sebagai model iklan terhadap *brand image* produk sepeda motor Yamaha di kota Denpasar oleh Ardika & Sulistyawati. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Valentine Rossi

sebagai bintang iklan produk sepeda motor Yamaha di kota Denpasar berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahawisi Universitas Negeri Padang

Dari hasil penelitian, diperoleh nilai signifikan $0,556 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,590 < t_{tabel}$ (1,984), dapat disimpulkan variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk pembersih wajah Garnier *Light Complete Super Foam* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini dapat diartikan bahwa penggunaan *celebrity endorser* Chelsea Islan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk pembersih wajah Garnier *Light Complete Super Foam* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Dari hasil dapat diketahui bahwa *brand image* yang dihasilkan oleh Garnier *Light Complete Super Foam* dari persepsi konsumen tidak berasal dari penggunaan *celebrity endorser*. *Visibility* yang dimiliki oleh Chelsea Islan tidak dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand image* suatu produk, hasil tersebut sejalan dengan yang pendapat Royan (2004:16), bahwa popularitas *endorser* banyak berguna jika tujuan komunikasinya adalah kesadaran merek. Dan jika popularitas dimanfaatkan untuk tujuan citra merek akan dapat menciptakan masalah terutama untuk selebriti yang sudah menjadi *endorser* bagi banyak merek produk. Untuk menghubungkan selebriti dengan produk yang dibintangi akan membuat konsumen bingung, menyebabkan konsumen akan merasa bahwa seorang *endorser* tersebut tidak menggambarkan produk yang dibintangi. Sehingga Chelsea Islan belum sepenuhnya identik oleh Garnier *Light Complete Super Foam* karena Chelsea Islan adalah *celebrity* yang banyak mengiklankan suatu produk seperti Rexona, Oppo F5, Tokopedia, Cham, sehingga konsumen akan bingung jika dikaitkan keterkenalan Chelsea Islan dengan produk yang di iklankan.

Credibilitas sejalan dengan penggunaan *celebrity* terhadap suatu produk yang dibintangi dan objektivitas lebih merujuk kepada kemampuan *celebrity* dalam membangun keyakinan atau kepercayaan diri pada *audience*. Walaupun Chelsea Islan merupakan artis yang cerdas, tetapi konsumen atau *audience* berpersepsi bahwa Chelsea Islan tidak memiliki pengetahuan dan keahlian dengan Garnier *Light Complete Super Foam*. Kecantikan yang dimiliki Chelsea Islan tidak dapat membangun *brand image* Garnier *light complete super foam* disebabkan Chelsea Islan sudah memiliki kecantikan sebelum menjadi *Endorser* Garnier *Light Complete Super Foam*.

Penelitian ini didukung oleh Endang Sulistya dengan penelitiannya tentang pengaruh Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* terhadap pembentukan *brand image* Honda Vario, hasil penelitian ini menunjukkan jika indikator *visibility* dan *credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan kepercayaan berhubungan dengan objektivitas dan keahlian.

Pengaruh Iklan Video Terhadap *Brand Image* Produk Pembersih Wajah Garnier Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel iklan video berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Garnier *Light Complete Super Foam* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,984). Hal tersebut menunjukkan iklan video mempengaruhi secara signifikan terhadap *brand image* produk

pembersih wajah Garnier Light Complete Super Foam pada mahasiswi Universitas Negeri Padang.

Iklan vidio dalam hal ini memiliki pengaruh yang relative baik dalam mempengaruhi *brand image* pada produk pembersih wajah Garnier *Light Complete Super Foam* pada mahasiswi Universitas Negeri Padang, karena iklan merupakan komunikasi menyeluruh dan memiliki jaringan yang luas menjelaskan tentang suatu orgnisasi dan produk yang disampaikan ke suatu target melalui media massa seperti majalah, Koran, radio, televisi, dan email langsung. Audio visual merupakan media intruksional modern sesuai dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, terdiri dari media yang bisa didengar dan dilihat (Rohani dalam Angriani dan Maharani: 2019). Menurut sutisna dalam prayuana (2013), periklanan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk, memberikan informasi yang dibutuhkan, mengingatkan keberadaan suatu produk, dan membangun citra merek (*brand image*), agar suatu informasi menarik, mudah di pahami dan bertahan lama di ingatan konsumen dengan menggunakan iklan vidio, sehingga lebih mudah membangun citra merek produk.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian tentang pengaruh iklan online dan kualitas layanan Tokopedia.com terhadap citra merek pada masyarakat kota Padang oleh Rizbi, D. Hasil penelitian ini menunjukkan iklan online memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini ialah penelitian yang dilakukan oleh Adrian dan Nurhayati tentang “pengaruh terpaan iklan Youtube Ramayana Ramadan 2017 versi bahagiannya adalah bahagiaku terhadap citra merek”. Hasil penelitian ini menunjukkan iklan Youtube Ramadan 2017 versi bahagiannya adalah bahagiaku berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

SIMPULAN

Berdasarkan penelian yang dilakukan tetang pengaruh *celebrity endorser* dan iklan vidio terhadap *brand image* produk pembersih wajah Garnier *Light Complete Super Foam*, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa: 1) Variabel *celebrity endorser* dan iklan vidio berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk pembersih wajah Garnier *Light Complate Super Foam*. Hal ini menunjukkan semakin bagus *celebrity endorser* dan iklan vidio yang digunakan makan akan semakin mempengaruhi *brand image* suatu produk; 2) Variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk pembersih wajah Garnier *Light Complate Super Foam*; 3) Variabel iklan vidio berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk pembersih wajah Garnier *Light Complate Super Foam*. Hal tersebut menujukkan semakin bagus dan menarik iklan vidio akan semakin berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, S. W., & Nurhayati, I. K. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Ramayana Ramadan 2017 Versi Bahagiannya Adalah Bahagiaku Terhadap Citra Merek. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Angriani, P., & Maharani, I. (2019, March). Pengaruh Media Iklan Audio Visual Terhadap Keterampilan Menulis Teks Persuasi Siswa Kelas Viii Smp Negeri 15 Palembang.

- In *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang* (Vol. 12, No. 01).
- Ardika, I. K., & Sulistyawati, E. Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Valentino Rossi Sebagai Model Iklan Terhadap *Brand Image* Produk Sepeda Motor Yamaha di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 4(1).
- Bashory Alwi, Mohammad. (2013). Pengaruh Periklanan Televisi Terhadap Citra Merek Produk Kecap ABC Black Glod Di Surabaya Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(4)
- Chan, K., Ng, Y., & Luk, E. (2013). *Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents*. *Young Consumers*, 14 (2), 167-179.
- Famale Daily. 2019-2020. Member's Review. *Reviews.famaledaily.com*. 23 Januari 2020
- Garnier Indonesia. 2016. Wajah Cerah Super Bersih dengan Gambar Iklan Garnier *Light Complete Super Foam*. *youtube.com*. 20 Desember 2019.
- Garnier Indonesia. 2018-2019. *Try And Review*. *tryandreview.com*. 06 Februari 2020).
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. *European business review*. Vol. 26 No. 2, 2014 pp. 106-121.
- Idris. 2014. Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS. Edisi Revisi IV. Padang: Fakultas Ekonomi UNP. Padang.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. Industri Kosmetik Nasional. <https://kemenperin.go.id>. 21 januari 2020.
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh *visibility, credibility, credibility, attraction*, dan *power celebrity endorser* terhadap *brand image* bedak Marcks venus. *Jurnal strategi pemasaran*, 2 (1), 1-8.
- Lomboan, S. (2013). *The impact of celebrity endorsement on brand image*. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1 (3).
- Prayuana, H., & Hermawati, H. (2013). Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Irfan Bachdim dan *Event Sponsorship* Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(1).
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* terhadap pembentukan *brand image* Honda Vario. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 6(1).
- Rizbi, D. (2019). Pengaruh Iklan Online dan Kualitas Layanan Tokopedia. Com Terhadap Citra Merek Pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(1), 39-43.
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Top Brand Index*. 2017-2019. Produk Pembersih Wajah. <http://www.topbrand-award.com/>. 20 Desember 2019.
- Ul Zia, N (2016). *The rose of advertising on consumer buying decision in Pakistan* *Singaporean journal of business, Economics and Management Studies*, 51 (3785), 1-10.