

Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Sriwijaya Kampus Indralaya tentang Iklan *Lipstick Wardah*
Versi Dewi Sandra)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian
persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Diajukan oleh :

Ni'matumazidah

07031181520009

**ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN

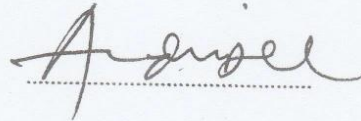
“PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya tentang Iklan *lipstick Wardah* versi Dewi Sandra)”

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 23 Juli 2019

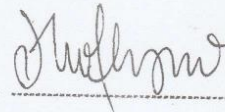
Pembimbing I

Dr. Andy Al Fatih, MPA.
NIP. 196012241990011001



Pembimbing II

Nurly Meilinda, S.LKom., M.LKom
NIP. 199005142015042001



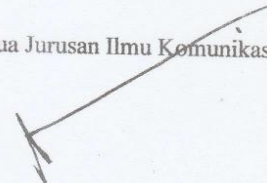
Mengetahui,

Dekan FISIP



Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si.
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 19790501200121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ni'matumazidah
NIM : 07031181520009
Tempat dan Tanggal Lahir : Baturaja, 30 Agustus 1997
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya tentang Iklan *lipstick Wardah* versi Dewi Sandra)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Ni'matumazidah
NIM. 07031181520009

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Jadilah kamu manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa bahagia, tetapi hanya kamu sendiri yang menangis; dan pada kematianmu semua orang menangis sedih, tetapi hanya kamu sendiri yang tersenyum” – Mahatma Gandhi

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ❖ **Bapakku Ramli, Ibuku Almh. Zaim Khuzaimah**
- ❖ **Mbak-mbakku (Iffah Wahyu Fitriana dan Imas Wahyu Mardika), Adik-adikku (Aulia Lailatuz Zahro dan Aqila Queen Nur)**
- ❖ **Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Program Studi Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama masa perkuliahan**
- ❖ **Dosen Pembimbing Skripsiku Dr. Andy Alfatih, M.PA., dan Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom.**
- ❖ **Sahabat-sahabat terbaik**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya tentang Iklan *Lipstick* Wardah Versi Dewi Sandra)”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M. Sce., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Andy Alfatih, M.PA., selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan perhatiannya dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu sabar dalam membimbing dan juga membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama perkuliahan.
8. Seluruh staff dan karyawan di Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bantuan dalam urusan administrasi.
9. Kedua Orangtuaku tercinta Bapak Ramli dan Ibu (Almh) Zaim Khuzaimah yang selalu memberikan doa dan semangat dalam proses perkuliahan

10. Mbak-mbakku (Iffah Wahyu Fitriana dan Imas Wahyu Mardika) dan Adik-adikku (Aulia Lailatuz Zahro dan Aqila Queen Nur) yang selalu menyemangatiku. Mbah Uti dan Mbah Kung yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam proses perkuliahan.
11. Sahabat terbaikku yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman UKM Unsri Mengajar yang telah memberikan pengalaman hidup yang sangat berharga.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, amin. Demikian dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Inderalaya,
Juli
2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	
DAFTAR BIMBINGAN SKRIPSI	
PERNYATAAN ORISINALITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	<i>i</i>
KATA PENGANTAR.....	<i>ii</i>
ABSTRAK.....	<i>iv</i>
DAFTAR ISI.....	<i>vi</i>
DAFTAR GAMBAR.....	<i>viii</i>
DAFTAR TABEL	<i>ix</i>
DAFTAR LAMPIRAN	<i>x</i>
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	13
2.2. <i>Brand Image</i>	13
2.2.1. Pengertian <i>Image</i>	13
2.2.2. Pengertian <i>brand</i>	14
2.2.2. Pengertian <i>brand Image</i>	14
2.3. <i>Celebrity endorser</i>	16
2.3.1. Pengertian <i>Celebrity endorser</i>	16
2.4. Kredibilitas <i>Celebrity endorser</i>	20
2.5. Pengaruh Kredibilitas <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i>	21
2.5.1. Teori <i>brand Image</i>	22
2.5.2. Pengertian Kredibilitas <i>Celebrity endorser</i>	22
2.6. Kerangka Pemikiran.....	23
2.7. Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	26
3.2. Definisi Konsep	26
3.3. Definisi Operasional.....	27

3.4. Unit Analisis, Populasi dan Sampel	
3.4.1. Unit Analisis	28
3.4.2. Populasi.....	28
3.4.3. Sampel	29
3.5. Data dan Sumber Data	
3.5.1. Data.....	30
3.5.2. Sumber Data.....	31
3.6. Teknik Pengumpulan Data	
3.6.1. Kuesioner	31
3.6.2. Dokumentasi	32
3.7. Konversi Skala Data Ordinal ke Interval	32
3.8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	
3.8.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian	33
3.8.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	33
3.9. Uji Normalitas Data	34
3.10. Teknik Analisis Data	
3.10.1. Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	34
3.10.2. Teknik Analisis Eksplanatif.....	34
3.11. Uji Hipotesis	35

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1. Sejarah Universitas Sriwijaya	37
4.1.2. Lambang, Keterangan Lambang dan Makna Lambang Universitas Sriwijaya	38
4.1.3. Visi, Misi dan Tujuan Universitas Sriwijaya.....	39
4.2. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya	
4.2.1. Sejarah Fakultas Fakultas Ekonomi	41
4.2.2. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya	43

BAB V PEMBAHASAN

5.1. Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	46
5.1.1. <i>Trustworthiness</i>	47
5.1.2. <i>Expertise</i>	57
5.1.3. <i>Corporate Image</i>	53
5.1.4. <i>User Image</i>	55
5.1.5. <i>Product Image</i>	57
5.3. Analisis Deskriptif Eksplanatif.....	60

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan.....	65
----------------------	----

6.2. Saran..... 66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Persentase Top Brand lipstick di Indonesia tahun 2016-2018...</i>	3
Gambar 1.2. <i>Celebrity Endorser lipstick Wardagh yang disukai oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi</i>	9
Gambar 1.3. <i>Celebrity Endorser lipstick Wardagh yang disukai oleh Mahasiswa Fakultas Hukum.....</i>	10
Gambar 1.4. <i>Celebrity Endorser lipstick Wardagh yang disukai oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik</i>	11
Gambar 4.1. <i>Lambang Universitas Sriwijaya</i>	38

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1. Definisi Operasional	27
Tabel 3.2. Jumlah Populasi.....	29
Tabel 3.4. Skala Likert	32
Tabel 5.1. Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor (Analisis Deskriptif)	47
Tabel 5.2. Dewi Sandra Menyampaikan pesan dengan jujur	48
Tabel 5.3. Percaya pada pesan yang disampaikan Dewi Sandra	49
Tabel 5.4. Dewi Sandra dapat diandalkan menjadi <i>celebrity endorser</i>	50
Tabel 5.5. Dewi Sandra memiliki wawasan yang luas.....	51
Tabel 5.6. Dewi Sandra memberikan informasi yang tepat mengenai produk	52
Tabel 5.7. PT Paragon Tecnology memiliki prestasi	53
Tabel 5.8 PT Paragon Tecnology tidak pernah menerima kasus negatif	54
Tabel 5.9 Merasa aman menggunakan produk	56
Tabel 5.10. Konsumen merasa cocok dengan produk.....	57
Tabel 5.11. produk mudah diingat	58
Tabel 5.12. Produk memiliki kualitas yang baik	59
Tabel 5.13. Rekapitulasi skor variabel Penelitian.....	62
Tabel 5.14. Rekapitulasi Hasil analisis Regresi linier.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penunjukkan Pembimbing Skripsi

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Jawaban Kuesioner

Lampiran 5. Hasil Konversi Data Ordinal ke Interval

Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas

Lampiran 7. Hasil Uji Linearitas

Lampiran 8. Hasil Uji Korelasi Pearson

Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Lampiran 10. Tabel Distribusi nilai r tabel

Lampiran 11. Tabel Distribusi Nilai ttabel


ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya tentang Iklan *lipstick* Wardah versi Dewi Sandra)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* serta berapa besar pengaruh yang diberikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan teknik eksplanatif menggunakan analisis regresi linear sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 91 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Inderalaya dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengaruh Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* yang cukup signifikan terhadap variabel *brand image*. Hasil tersebut diketahui dari pengujian hipotesis yaitu $t_{hitung} 4,232 > t_{tabel} 1,987$ yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image*, serta pengaruh yang diberikan sebesar 16,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan regresi linear yang didapat adalah $y = 11,347 + 0,413x$ yang artinya bahwa setiap penambahan satu nilai kredibilitas *celebrity endorser* maka memberikan kenaikan nilai sebesar 0,413 pada *brand image*.

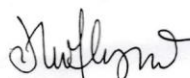
Kata kunci: kredibilitas, *celebrity endorser*, *brand image*

Pembimbing I



Dr. Andy Alfatih, MPA.
NIP. 196012241990011001

Pembimbing II



Nurly Melinda, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 1990051412015042001

Palembang, Juli 2019
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

Tes Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan fenomena sosial yang menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan produk kepada para konsumen. Tentunya sebagian besar masyarakat Indonesia dewasa ini sering sekali menjumpai berbagai macam iklan dalam keseharian mereka. Iklan-iklan tersebut dapat dijumpai di berbagai media, baik itu media cetak, elektronik, maupun online. Pengiklanan di media elektronik yaitu televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih tertarik pada merek (*brand minded*) dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari dari pada tidak diiklankan di televisi.

Perusahaan perlu memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan agar lebih cepat direspon oleh konsumen adalah dengan menghadirkan selebriti sebagai *endorser*. Selebriti *endorser* akan membantu dalam menciptakan kesadaran (*awareness*), apalagi iklan tersebut menarik dan dibawakan seorang selebriti yang terkenal akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penjualan. Ohanian (dalam Sulistyorini, 2012: 28) dalam mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas pada seorang *endorser*, yakni: kemenarikan (*attractiveness*), tingkat keterpercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Ketepatan pemilihan *endorser* adalah sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik *endorser* tersebut dengan merek atau produk tertentu.

Perusahaan mengeluarkan modal yang besar untuk menggunakan selebriti *endorser* yang memiliki kredibilitas yang nantinya akan mengelola informasi. Pengolahan informasi sangat berkaitan dengan sikap konsumen. Sebagai suatu pendekatan umum, ide di belakang pengolahan informasi menekankan pada kompleksitas tentang bagaimana orang mendapatkan pengetahuan dan bagaimana mereka membentuk dan merubah sikap mereka. Pesan di dalam iklan dapat mempengaruhi hubungan pada sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek.

Jika konsumen memiliki persepsi positif tentang selebriti *endorser* yang menyampaikan pesan dalam sebuah iklan, maka mereka akan diarahkan pada sikap terhadap iklan. Dengan demikian, iklan harus dibuat semenarik mungkin agar audiens terpancing untuk melihat dan menentukan sikap mereka, apakah mereka menyukai iklan tersebut atau tidak. Peran selebriti

endorser sangatlah penting untuk membawakan iklan tersebut dan memberi pengaruh kepada audiens. Sikap terhadap iklan merupakan predisposisi respon dalam cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap rangsangan iklan tertentu pada saat penayangan suatu iklan (Dominanto, 2008:130).

Pada tahap selanjutnya ialah dimana konsumen menentukan sikap terhadap merek yang diiklankan. Sikap terhadap merek adalah merupakan langkah yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka menyukai merek pada produk tersebut atau tidak. Sikap terhadap merek menunjukkan bahwa suatu produk memberikan pengaruh yang positif maupun negatif terhadap konsumen. Konsumen akan merasa lebih mengenal produk yang diiklankan karena memiliki perasaan tertentu setelah menyaksikan iklan yang ditayangkan. Iklan yang dapat menarik perhatian konsumen akan mendorong atau memotivasi konsumen untuk mencari tahu produk yang diiklankan tersebut. Semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang tersebut memilih untuk memiliki merek tersebut (Soesatyo dan Rumambi, 2013:76).

Sikap konsumen terhadap iklan dan merek dianggap dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen akan menentukan apakah mereka akan membeli produk yang diiklankan atau tidak setelah menyaksikan iklan. Niat beli konsumen adalah suatu keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Niat beli merupakan kemauan atau kehendak konsumen untuk memiliki dengan membeli suatu merek atau produk yang disampaikan melalui iklan. Niat beli merupakan evaluasi dan sikap konsumen terhadap produk dengan melihat faktor eksternal sehingga berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli produk .

Kosmetik adalah kunci dari kecantikan banyak orang, tetapi kebiasaan dan jenis kosmetik yang digunakan bervariasi secara signifikan di negara-negara APAC. Orang Thailand dan Indoensia adalah yang paling sering menggunakan kosmetik, dengan lebih dari setengah wanita Thailand (53%) dan wanita Indonesia (52%) menggunakan kosmetik setiap hari, di atas rata-rata regional yaitu 38%. Sebaliknya, lebih sedikit wanita di Australia (27%), Singapura (27%), dan Hong Kong (28%) yang menggunakan kosmetik setiap hari. Kurang dari 1 di antara 5 wanita (18%) tidak pernah menggunakan kosmetik, hal ini membuktikan bahwa kosmetik memiliki peran penting dalam hal kecantikan di seluruh kawasan ini.

Lipstik itu mutlak untuk wanita di kawasan APAC

Popularitas produk kecantikan tidak bisa disamakan secara universal. Jika maskara menjadi yang paling populer di Australia di mana satu dari tiga wanita Australia menggunakannya, produk ini digunakan kurang dari setengah (45%) wanita secara total di kawasan Asia Pasifik.

Walaupun demikian, popularitas lipstik tidak mengenal batasan di seluruh Asia. Produk ini digunakan oleh tiga perempat wanita (77%) di APAC. Lipstik juga merupakan produk yang paling sering digunakan di seluruh Negara di APAC kecuali Australia.

Berikut ini adalah tiga produk kosmetik teratas yang digunakan oleh wanita di seluruh negara APAC.

<i>Negara</i>	Nomor 1	Nomor 2	Nomor 3
<i>Australia</i>	Maskara (75%)	Foundation cair (69%)	Lipstik (67%)
<i>Cina</i>	Lipstik (66%)	Pensil alis (62%)	Foundation cair (56%)
<i>Hong Kong</i>	Lipstik (71%)	Foundation cair (67%)	Pensil alis (57%)
<i>Indonesia</i>	Lipstik (80%)	Bedak padat (59%)	Bedak tabur (51%)
<i>Malaysia</i>	Lipstik (78%)	Bedak padat (60%)	Bedak tabur (54%)
<i>Philippines</i>	Lipstik (87%)	Bedak tabur (75%)	Pensil alis (56%)
<i>Singapore</i>	Lipstik (60%)	Bedak tabur (56%)	Eye liner (51%)
<i>Thailand</i>	Lipstik (85%)	Bedak tabur (81%)	Pensil alis (72%)
<i>Vietnam</i>	Lipstik (91%)	Foundation cair (72%)	Lip gloss (50%)

Sumber : yougov.com

Lipstik tidak hanya populer tapi juga dianggap sangat berharga. Jika diminta untuk memilih dua produk kosmetik saja untuk digunakan, lipstik (52%) dan foundation cair (28%) adalah yang dinilai paling penting oleh wanita-wanita di APAC yang kami minta pendapatnya.

Penelitian ini melakukan studi pada produk kosmetik Wardah yang dijadikan objek penelitian. Wardah adalah salah satu produk andalan yang diproduksi oleh PT Paragon Technology Innovation (PTI) yang telah berdiri sejak tahun 1985. Dengan pengalaman 28 tahun, PTI telah membawa Wardah sebagai merek lokal yang digemari oleh banyak sekali masyarakat Indonesia. Dari tahun 1995 hingga saat ini, Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wardah memiliki komitmen selama puluhan tahun yakni Wardah Signature Beauty yang selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai dengan karakternya masing-masing. Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, yang diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang diminati oleh kalangan yang lebih luas. Wardah percaya bahwa menjadi cantik itu universal. (www.wardahbeauty.com, diakses pada tanggal 8 Januari 2019)

Wardah merupakan pionir produk kosmetik halal di Indonesia. Pada tahun 2014 Wardah berhasil memperoleh penghargaan Top Brand Awards 2014. Dua produk andalan Wardah yaitu bedak wajah dan lipstik yang cukup diminati oleh para wanita Indonesia dari berbagai usia, baik itu remaja hingga dewasa (www.marketing.co.id, diakses pada tanggal 10 Januari 2019). Salman Subakat, yang merupakan Direktur Marketing Wardah Kosmetik mengungkapkan bahwa kosmetik halal tidak hanya diperuntukkan pada konsumen muslim saja, tapi juga masyarakat non-muslim. Dengan citra halal Wardah maka produk tersebut pasti aman dan baik untuk digunakan. Pangsa pasar yang diperoleh oleh Wardah pun tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 pangsa pasar Wardah telah mencapai 30% jika dibandingkan dengan dengan tahun-tahun sebelumnya (www.swa.co.id, diakses pada tanggal 8 Januari 2019).

Untuk melancarkan promosi produknya, Wardah selalu menggunakan wanita-wanita cantik sebagai *endorser* produknya. Dewi Sandra adalah salah satu wanita yang menjadi *endorser* produk Wardah. Dewi Sandra Killick adalah seorang selebriti Indonesia yang memiliki darah campuran Inggris dan Indonesia. Dewi memulai karirnya sejak usia belasan tahun hingga saat ini Dewi Sandra masih tetap aktif dalam kegiatannya sebagai seorang

selebriti. Pada tahun 2012, Dewi Sandra memutuskan dirinya untuk menggunakan hijab. Sejak saat itulah Dewi terpilih menjadi seorang *endorser* Wardah. Sebelum menjadi *endorser*, Dewi Sandra juga telah menggunakan produk Wardah dan merasa cocok karena dianggap aman dan halal untuk digunakan. Paras cantik dan pengalamannya dalam menggunakan produk Wardah sangat mendukung untuk dijadikan seorang *endorser* produk Wardah. (www.wardahbeauty.com, diakses pada tanggal 8 Januari 2019)

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peran *endorser* yang memiliki tiga kredibilitas yang diidentifikasi oleh Ohanian tersebut berhasil menarik perhatian para audiens pada saat menyaksikan iklan. (Bhatt et al., 2013:11) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa iklan di India lebih efektif jika menggunakan seorang *endorser* yang memiliki kredibilitas (keterpercayaan, keahlian, kemenarikan).

Penelitian ini merujuk pada dua penelitian yang berbeda sebagai replikasi dan modifikasi yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Bhatt et al., 2013:11) dan (Sertoglu et al., 2014:8). Penelitian Bhatt et al., (2013:12) meneliti tentang pengaruh sumber kredibilitas selebriti *endorser* pada sikap terhadap iklan dan merek. Hasil penelitian Bhatt et al., (2013:12) menunjukkan bahwa variabel kemenarikan dan keterpercayaan berpengaruh signifikan pada sikap terhadap iklan, sedangkan variabel keahlian tidak. Selain itu variabel keterpercayaan dan keahlian memiliki pengaruh signifikan terhadap merek, sedangkan kemenarikan tidak. Kemudian penelitian Bhatt et al., (2013:12) dikombinasikan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sertoglu et al., yang melakukan penelitian tentang pengaruh kredibilitas *endorser* pada niat beli konsumen: studi empiris dilakukan di Turki. Seroglu et al., (2014:16) melakukan pengujian penelitian pada kredibilitas *created spokesperson* dan selebriti *endorser*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tiga variabel (kemenarikan, kekeahlian, keterpercayaan) yang dimiliki oleh *created spokesperson* maupun selebriti *endorser* memiliki pengaruh positif *brand image*.

Terdapat beberapa alasan mengapa *celebrity endorser* produk *lipstick* Wardah menarik untuk diteliti, kemudian akan dijelaskan secara terperinci antara lain:

1. *Lipstick* Wardah masuk dalam Top Brand Award selama tiga tahun terakhir.
2. Banyaknya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya menyukai *celebrity endorser* (Dewi Sandra) dalam iklan *lipstick* Wardah dibanding Mahasiswa Fakultas Hukum dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

1.1.1 *Lipstick* Wardah masuk dalam Top Brand Award selama tiga tahun terakhir.

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari Frontier Consulting Group di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda.

Merek-merek yang mendapat predikat Top Brand adalah murni atas pilihan konsumen. Oleh karena itu pemilihan merek dalam Top Brand bersifat independen. Hasilnya pun dipublikasikan secara luas lewat Majalah Marketing. Ada dua lembaga penyelenggara Top Brand yaitu Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*.

Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi *top three*. Pemenang Top Brand bisa lebih dari satu namun tidak akan lebih dari 3 pemenang di setiap kategori pemenang Top Brand bisa lebih dari satu namun tidak akan lebih dari 3 pemenang di setiap kategori. Konsumen yang terpilih untuk disurvei diambil dengan metode multistage random sampling dan survei dilaksanakan dengan metode face to face interview.

Survei Top Brand sudah dilakukan selama 16 tahun, dipublikasikan di media dan dipergunakan oleh banyak perusahaan maupun sebagai data pendukung mahasiswa untuk study-nya. Bahkan hasil survei ini kerap dikutip dalam makalah-makalah dan jurnal ilmiah serta pernah dipresentasikan di University of New South Wales di Australia. pemenang Top Brand didasarkan atas hasil survei independen yang dilakukan oleh lembaga survei independen yakni Frontier Consulting Group. Jika merek perusahaan tidak terpilih oleh konsumen dalam survei tersebut, otomatis tidak berhak mendapatkan Top Brand. Jadi untuk mendapatkan predikat Top Brand, harus menang dalam survei tersebut bukan membayar dulu baru menang.

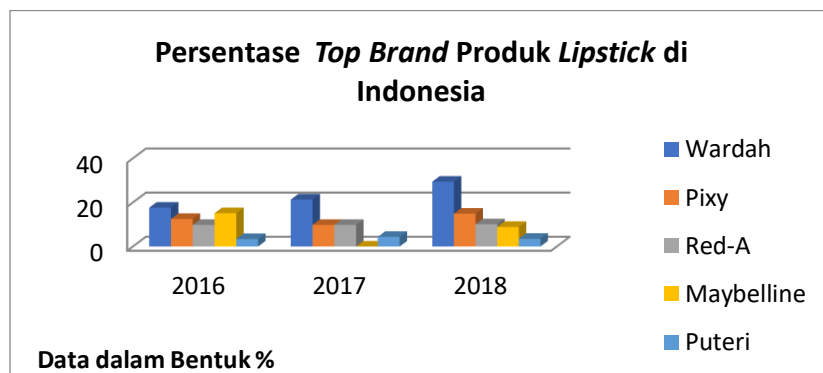
Tidak terdapat pendaftaran khusus untuk mengikuti survei Top Brand karena survei Top Brand bersifat independen. Kategori-kategori yang diikutsertakan dalam survei Top

Brand adalah hasil dari diskusi dan analisa dari team Top Brand dan Majalah Marketing. Akan tetapi, perusahaan dapat mengirimkan *product knowledge* untuk dipelajari oleh team Top Brand, team Top Brand namun tidak menjanjikan merek akan disurvei. Top Brand adalah logo penghargaan yang paling banyak terekspos saat ini. Oleh karenanya logo Top Brand sudah dipercaya oleh banyak perusahaan yang menggunakannya. Selain itu dari sisi konsumen, nama Top Brand mudah diingat konsumen. Top adalah bahasa umum yang lebih diterima konsumen. Top Brand merupakan hasil pilihan konsumen dan merek-merek yang meraih Top Brand memang terbukti merek-merek yang juara di kategorinya.

Survei Top Brand sudah berlangsung sejak 16 tahun yang lalu, jadi merupakan survei yang sudah lama hadir di Indonesia. Berbagai macam produk *lipstick* seperti Wardah, Red-A, Puteri, Maybelline, Pixy, dan lainnya saling bersaing dalam menyuguhkan warna-warna *lipstick* yang menjadi tren dikalangan masyarakat Indonesia saat ini. *Lipstick* wardah merupakan merek kosmetik lokal yang menjadi primadona bagi pengguna *lipstick*. Penjualan *lipstick* Wardah mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dalam grafik berikut:

Gambar 1.1

Persentase Top Brand *lipstick* di Indonesia Tahun 2016-2018



Sumber: Top Brand Index

Pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa perkembangan dan persaingan antar perusahaan di industri kosmetik semakin maju dan menyengit. Tahun 2016, produk *lipstick* wardah menduduki posisi pertama dengan persentase 17.6%. Tahun 2017 Wardah kembali menduduki posisi pertama dengan persentase 21.3%. Lalu pada tahun 2018 Wardah masih menduduki posisi pertama dengan persentase 29.4%.

1.1.2 Banyaknya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya menyukai *celebrity endorser* (Dewi Sandra) dalam iklan *lipstick* Wardah dibanding Mahasiswa Fakultas Hukum dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Perusahaan perlu memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan agar lebih cepat direspon oleh konsumen adalah dengan menghadirkan selebriti sebagai *endorser*. Selebriti *endorser* akan membantu dalam menciptakan kesadaran (*awareness*), apalagi iklan tersebut menarik dan dibawakan seorang selebriti yang terkenal akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penjualan. Ketepatan pemilihan *endorser* adalah sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik *endorser* tersebut dengan merek atau produk tertentu.

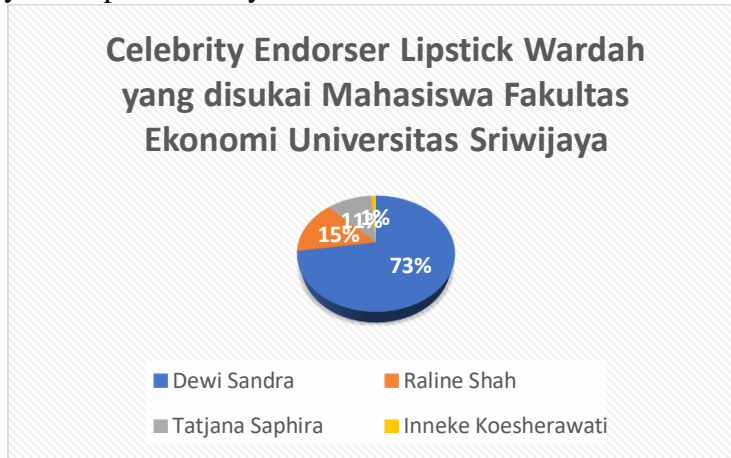
Perusahaan mengeluarkan modal yang besar untuk menggunakan selebriti *endorser* yang memiliki kredibilitas yang nantinya akan mengelola informasi. Pengolahan informasi sangat berkaitan dengan sikap konsumen. Sebagai suatu pendekatan umum, ide di belakang pengolahan informasi menekankan pada kompleksitas tentang bagaimana orang mendapatkan pengetahuan. Pesan di dalam iklan dapat mempengaruhi hubungan pada sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek.

Jika konsumen memiliki persepsi positif tentang selebriti *endorser* yang menyampaikan pesan dalam sebuah iklan, maka mereka akan diarahkan pada sikap terhadap iklan. Dengan demikian, iklan harus dibuat semenarik mungkin agar audiens terpancing untuk melihat dan menentukan sikap mereka, apakah mereka menyukai iklan tersebut atau tidak. Peran selebriti *endorser* sangatlah penting untuk membawakan iklan tersebut dan memberi pengaruh kepada audiens. Sikap terhadap iklan merupakan predisposisi respon dalam cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap rangsangan iklan tertentu pada saat penayangan suatu iklan.

Selanjutnya, peneliti melakukan pra-survei terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya tentang *celebrity endorser* iklan *lipstick* Wardah yang disukai. Pra-survei tersebut dilakukan secara acak kepada 100 Mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil sebagai berikut.

Gambar 1.2.

Celebrity endorse lipstick Wardah yang disukai oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya

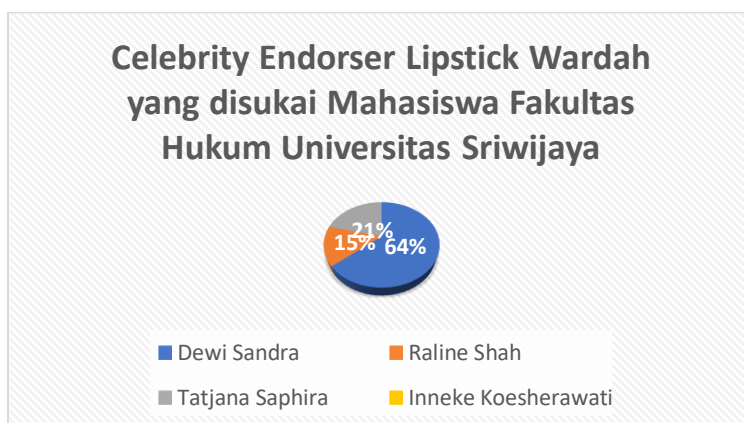


Sumber : Data diolah oleh peneliti

Peneliti memberikan pertanyaan kepada para responden, tentang *celebrity endorser lipstick* Wadah. Dari hasil pra-survei didapatkan hasil bahwa 73% (73 orang) menyukai Dewis Sandra, 15% (15 orang) menyukai Raline Shah, 11% (11 orang) menyukai Tatjana Saphira, dan sisanya 1 orang menyukai Inneke Koeshrawati. Selanjutnya, akan dijelaskan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti di Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya

Gambar 1.3.

Celebrity endorser lipstick Wardah yang disukai oleh Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya

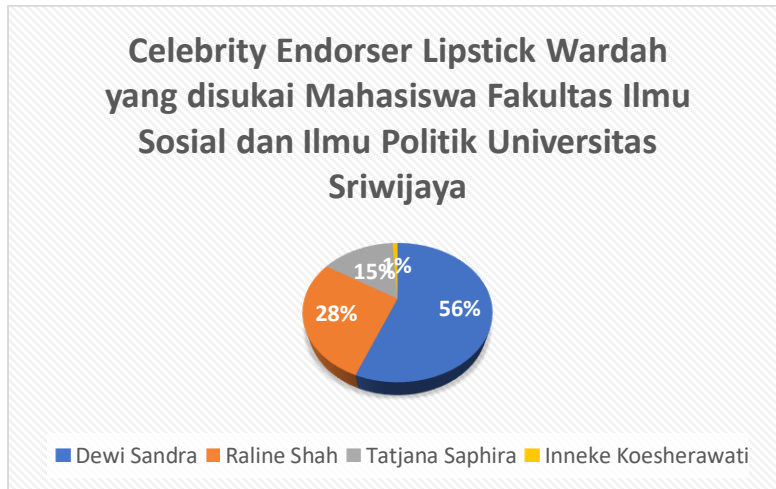


Peneliti memberikan pertanyaan kepada para responden, tentang *celebrity endorser lipstick* Wadah. Dari hasil pra-survei didapatkan hasil bahwa 64% (64orang) menyukai Dewis Sandra, 15% (15 orang) menyukai Raline Shah, 21% (21 orang) menyukai Tatjana Saphira. Selanjutnya,

akan dijelaskan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya

Gambar 1.4.

Celebrity endorser lipstick Wardah yang disukai oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya



Peneliti memberikan pertanyaan kepada para responden, *celebrity endorser* iklan *lipstick* Wardah yang disukai . Dari hasil pra-survei didapatkan hasil bahwa 56% (56 orang) menyukai Dewi Sandra, 28% (28 orang) menyukai Raline Shah, 15% (15 orang) menyukai Tatjana Saphira, dan sisanya 1 orang menyukai Inneke Koesherawati sebagai *celebrity endorser* iklan *lipstick* Wardah.

Dari hasil pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa Dewi Sandra merupakan *celebrity endorser* yang disukai oleh Mahasiswa di tiga Fakultas. Persentase tertinggi adalah terdapat di Fakultas Ekonomi yaitu 72% mahasiswa yang menyukai Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Brand Image (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya tentang Iklan lipstick Wardah versi Dewi Sandra)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya tentang Iklan *lipstick* Wardah versi Dewi Sandra?
2. Berapa besar pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya tentang Iklan *lipstick* Wardah versi Dewi Sandra?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya tentang Iklan *lipstick* Wardah versi Dewi Sandra.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya tentang Iklan *lipstick* Wardah versi Dewi Sandra

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademik
 - a. Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image* produk *lipstick* Wardah.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan iklan bagi penulis dan juga pembaca, khususnya mengenai pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image* produk *lipstick* Wardah.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi para praktisi, penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan kebijakan dalam menghadapi dan memahami selebriti *endorser* dan sikap terhadap merek produk yang diiklankan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial dalam bidang selebriti *endorser* dan sikap terhadap merek produk yang diiklankan. Kontribusi praktis bagi manajerial dalam bidang iklan adalah menemukan faktor yang mempengaruhi *brand image* produk *lipstick* Wardah.