

PERANAN ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE DARI SUDUT PANDANG KONSUMEN

Saparso dan Dian Lestari

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

Abstract: *Advertising has become a marketing communication tool most used by the marketers. The current trend includes the use of celebrities as supporters in their advertising to be as supporting endorse for their products. One product whose company uses celebrities as its endorsement is the beauty soap Lux. The Lux company's perseverance to always regenerate its stars indicates that the presence of celebrity endorsement for the product is an integral part of its marketing communications strategy. This research was conducted to determine the beauty soap Lux's image in the eyes of consumers, factors of celebrity endorsement model influencing the Lux soap brand image, and the role of Lux stars in building its image in the eyes of consumers. The method used to obtain the supporting theory includes the reading of books and literature related to the subject matter. Meanwhile, the primary data needed for the research were obtained from questionnaires submitted to the consumers of Lux soap selected as respondents. Data were analyzed with SPSS 16.0 and 87.0 lisrel using descriptive analysis and confirmatory factor analysis. Overall, the image of Lux soap was reasonably good, and of the nine forming variables of celebrity endorsements of Lux model, only six variables influenced the brand image of Lux soap. The existence of the three Lux stars as product endorse greatly influenced the image of the beauty soap Lux.*

Keywords: Brand Image, Celebrity, Endorsement

PENDAHULUAN

Konsumen saat ini lebih bersifat menuntut, mereka tidak lagi seperti dulu yang cenderung hanya menerima semua perlakuan penjual. Sekarang ini, konsumen menginginkan sentuhan personal emosional yang tinggi. Artinya konsumen ingin agar merek dapat mengerti mereka dan bukan sebaliknya. Maka pemasar perlu mengembangkan cara – cara yang cerdas untuk menciptakan hubungan personal yang lebih mendalam antara merek dengan konsumen. Salah satu caranya dengan membangun *brand image* produk melalui komunikasi yang efektif dengan konsumennya.

Alat komunikasi yang banyak dipakai pemasar adalah periklanan karena iklan dapat menyampaikan pesan yang ditawarkan produk kepada calon konsumen. Kecenderungan yang tampak saat ini adalah penggunaan selebriti sebagai *endorser* dari sebuah produk.

Penggunaan selebriti sebagai pendukung di dalam iklan telah men-

jadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi komunikasi pemasaran. Maka dari itu, para pemasar dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki. Atribut selebriti seperti kecantikan, keberanian, keanggunan, kekuasaan, bakat, dan daya tarik sensual, seringkali merupakan pemikat yang menarik untuk merek – merek yang mereka dukung.

Pemilihan *endorser* yang tepat dapat membantu pemasar mengkomunikasikan kepribadian merek yang diciptakannya. Hal ini menunjukkan bahwa harus ada hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak, dan produk.

Salah satu produk yang identik dengan penggunaan selebriti sebagai *endorser*nya adalah sabun kecantikan *Lux*. Sejak tahun 1986, sabun *Lux* Indonesia selalu menggunakan bintang – bintang papan atas yang berprestasi pada masanya seperti ; Widyawati, Christine Hakim, Marini, Ida lasha, Nadya Hutagalung, Bella Saphira, Desi Ratnasari, dan lainnya. Saat ini yang menjadi *endorser* mereka adalah Tamara Blezinsky, Luna Maya dan Dian Sastro. Keberadaan selebriti sebagai *endorser* sabun *Lux* selain untuk mengkomunikasikan kepribadian *Lux* sebagai sabun kecantikan yang mewah, mereka juga berperan sebagai *spokesperson* bagi perusahaan.

Ketekunan *Lux* untuk selalu meregenerasi bintang – bintangnya menunjukkan bahwa keberadaan celebrity endorse bagi sabun *Lux* merupakan bagian yang tak terpisahkan dari strategi komunikasi perusahaan mereka. Selain itu, *Lux* juga tidak pernah sembarangan memilih selebriti yang hendak dijadikan *endorser*nya karena semua selebriti wanita yang ditunjuk untuk menjadi *endorse* atau biasa disebut Bintang *Lux* adalah selebriti – selebriti yang tidak diragukan kapasitasnya sebagai seorang *public figure*.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana citra *Lux* sebagai sabun kecantikan di mata konsumennya?
2. Faktor apa yang paling mempengaruhi keefektifan Bintang *Lux* sebagai *endorse* ?
3. Bagaimana peran Bintang *Lux* sebagai *endorse* dalam membangun *brand image* sabun *Lux* ?

LANDASAN TEORI

Menurut Martin Roll (2006) *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek dimana selebriti berperan sebagai juru bicara merek dan mendukung merek dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, serta status sosial selebriti tersebut. selebriti *endorser* adalah individu yang menikmati

ti, dikenal oleh masyarakat dan memanfaatkan hal tersebut untuk mempromosikan dirinya bersama suatu produk di dalam periklanan (McCracken's, 1989)

Dalam memilih seorang selebriti untuk dijadikan *endorse*, penting agar selebriti yang dipilih memiliki cukup pengetahuan akan merek yang akan didukung. Tujuannya agar selebriti tersebut dapat menjadi ahli, terpercaya, serta atraktif dalam membicarakan merek yang didukung.

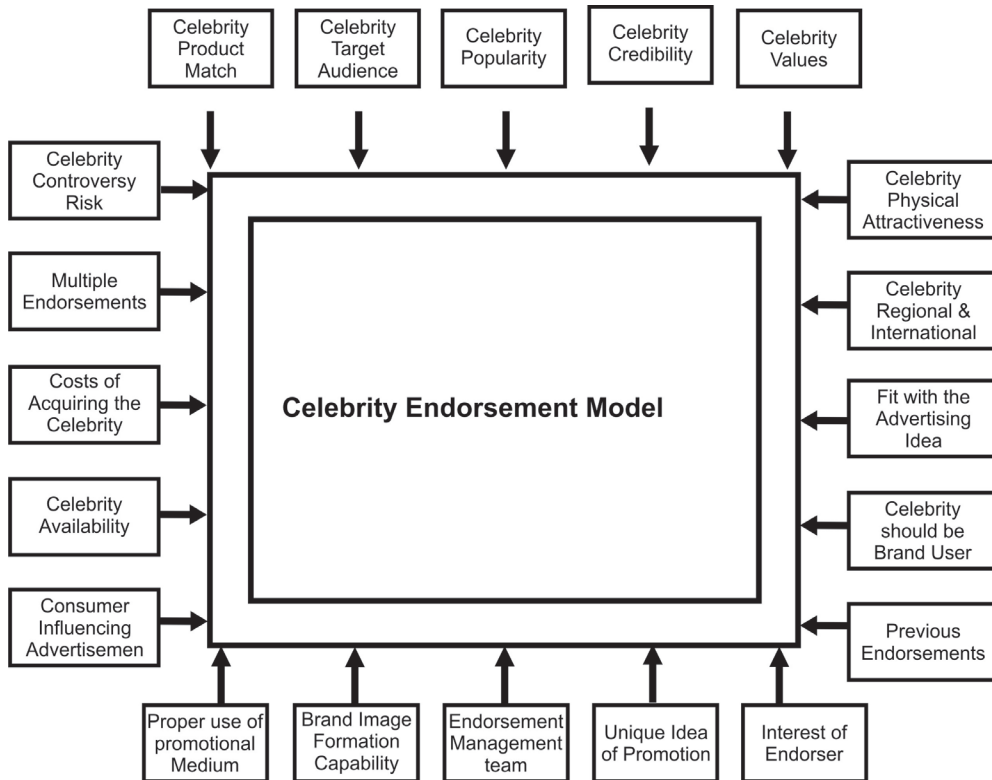
Rajesh Lalwani (2006) memiliki teori bahwa seorang selebriti *endorse* harus memiliki kriteria FRED yaitu, *Familiarity*, *Relevance*, *Esteem*, dan *Differentiation*.

- *Familiarity*, maksudnya dimata target sasaran selebriti memiliki citra yang baik dan dapat dipercaya.
- *Relevance*, maksudnya antara selebriti dengan produk atau selebriti dengan target sasaran ada kaitannya.
- *Esteem*, maksudnya selebriti harus memiliki kredibilitas di mata target sasaran.
- *Differentiation*, maksudnya selebriti yang dipilah harus memiliki keunikan tersendiri yang menarik.

Seorang selebriti mempunyai daya tarik yang luar biasa untuk menarik massa dan selebriti juga membuat suatu merek lebih mudah diingat. Selebriti yang dicintai oleh fansnya dapat dengan mudah mempengaruhi psikologis mereka untuk mengikuti produk yang dipromosikan oleh sang selebriti karena keinginan mereka untuk sama seperti bintang pujaannya.

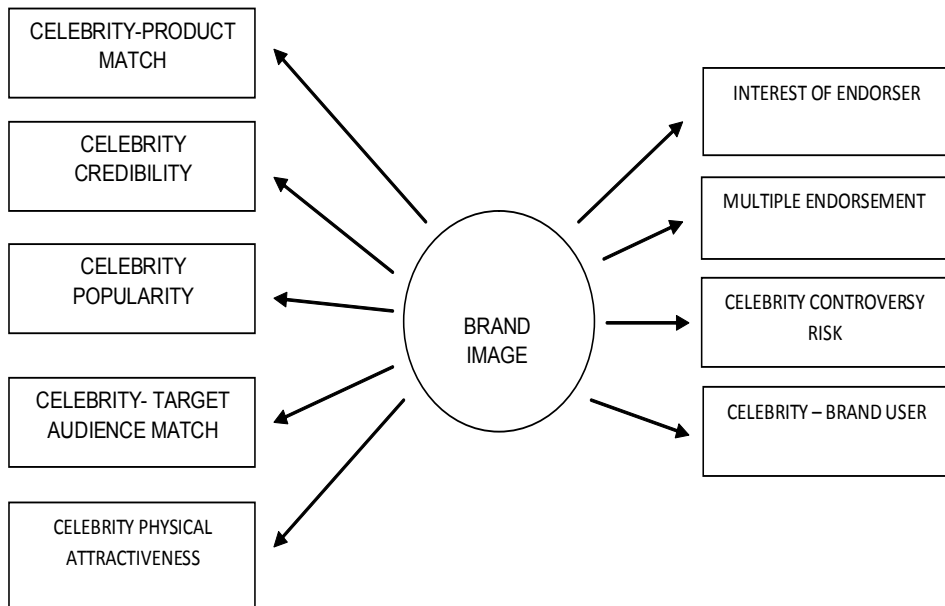
KERANGKA MODEL

Model dalam penelitian ini diambil dari hasil studi pustaka, yang didapat dari beberapa jurnal yang meneliti tentang hal serupa yang dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya. Acuan utama penulis dalam penyusunan model ini adalah jurnal dari **Debiprasad Mukherjee (2009)** yang berjudul *Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image*.



Gambar.1 Atribut *Celebrity Endorsement*

Model tersebut kemudian diadopsi sebagai model penelitian *celebrity endorsement* untuk mengukur *brand image* konsumen sabun lux, dengan model sebagai berikut.



Gambar 2 *Celebrity Endorsement Model Lux*

Atas dasar model tersebut diatas hipotesis sementara yang dapat disimpulkan antara lain;

- H1 : Selebriti yang sudah dikenal luas lebih kredibel untuk dijadikan pendukung merek.
- H2 : Selebriti memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah *deskriptif kausal* atau biasa disebut penelitian *konklusif*, karena memberikan kesimpulan akhir dari hasil temuannya. Penelitian *deskriptif* berusaha untuk menggambarkan sesuatu, yakni untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap *celebrity endorsement*, *image* merek di mata konsumen, dsb. Penelitian *kausal* memiliki tujuan utama untuk membuktikan hubungan sebab akibat dari variabel-variabel yang diteliti, dalam hal ini adalah hubungan sebab akibat dari penggunaan selebriti sebagai *endorse* terhadap *brand image* merek sabun *Lux*.

Populasi dan Sample Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah seluruh konsumen sabun *Lux* baik wanita maupun pria dengan range usia 17 – 30 tahun di daerah Jakarta Barat dan Tangerang. Pemilihan populasi di atas

didasarkan karena range usia yang diambil adalah range usia dewasa muda yang dianggap lebih peduli akan penampilan dan kecantikan fisik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* atau *accidental sampling*.

Teknik Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor konfirmatori. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan nilai – nilai yang merupakan indikator dalam pembentukan brand image melalui penggunaan *celebrity endorsement model* yang digunakan oleh sabun kecantikan *Lux*. Sementara analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menemukan apakah variabel dari *celebrity endorsement model* yang digunakan memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand image* sabun kecantikan *Lux*. Untuk memperoleh hasil perhitungan yang baik, maka penulis menggunakan program SPSS 16.0 dan Lisrel 8.7.

Data berasal dari 100 responden yang merupakan konsumen sabun *Lux*. Selain pertanyaan mengenai profil responden, terdapat 12 pertanyaan seputar brand image sabun *Lux* dan keberadaan ketiga bintang *Lux* sebagai endorse sabun kecantikan tersebut.

TABEL 1: KONSTRUK PENELITIAN

VARIABEL YANG DIUKUR	SKALA	SUMBER
<i>Brand image Lux</i>	Likert 1-5	-
<i>Celebrity – Product Match</i>	Likert 1-5	Debiprasad Mukherjee 2009
<i>Celebrity – Popularity</i>	Likert 1-5	
<i>Celebrity – Credibility</i>	Likert 1-5	
<i>Celebrity – Target Audience Match</i>	Likert 1-5	
<i>Celebrity Physical Attractiveness</i>	Likert 1-5	
<i>Interest of Endorser</i>	Likert 1-5	
<i>Celebrity – Controversy Risk</i>	Likert 1-5	
<i>Multiple Endorsement</i>	Likert 1-5	
<i>Celebrity – Brand User</i>	Likert 1-5	
<i>Celebrity – Brand Image Lux</i>	Likert 1-5	
<i>Most Favorite Endorse</i>	MCSR	

Ada 9 variabel utama yang membentuk *celebrity endorsement model* dan 2 variabel mengenai *brand image Lux*. Profil responden dan *Most Favorite Endorse* tidak memberikan pengaruh terhadap hasil dari *brand image Lux*. Profil responden hanya untuk mengetahui perbandingan konsumen laki – laki dan perempuan yang turut ambil bagian dalam penelitian, sedangkan *Most Favorite Endorse* hanya digunakan untuk mengetahui Bintang *Lux* mana yang paling disukai oleh konsumennya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Untuk mempermudah pembaca dalam melihat nilai dari setiap indikator, penulis menggunakan analisis interval untuk menjabarkan hasil dari sebelas pertanyaan yang berkaitan dengan *brand image* dan variabel *celebrity endorsement model*. Sebelas pertanyaan yang diuji terdiri dari dua pertanyaan tentang *brand image* sabun *Lux* dan sembilan pertanyaan mengenai variabel *celebrity endorsement model* yang mempengaruhi *brand image* sabun *Lux*.

Dengan menggunakan analisis interval, setiap indikator dapat dikategorikan menurut kelasnya masing – masing. Besaran nilai yang digunakan adalah sebagai berikut:

TABEL 2: TABEL NILAI INTERVAL

Nilai	Deskripsi
0 – 100	Sangat Kurang
101 – 200	Kurang
201 – 300	Cukup
301 – 400	Baik
401 – 500	Sangat Baik

Gambaran Umum *Brand Image* Sabun *Lux*

Hasil perhitungan tabel 3 memperlihatkan bahwa lebih dari separuh responden, tepatnya 56% dari responden memberikan nilai 4 (baik) untuk image sabun *Lux* di mata mereka. Sementara sisanya, yakni 19% memberikan nilai 5 (sangat baik) dan 20 % lainnya memberi nilai 3 yang berarti image *Lux* di mata mereka tidak buruk dan juga tidak terlalu baik. Hanya ada 2% dari responden yang memberi nilai 2 (buruk) dan tidak ada responden yang memberi nilai 1(sangat buruk).

TABEL 3: INTERVAL BRAND IMAGE LUX

	FREQUENCY	PERCENT	BOBOT	
1			1	0
2	5	5	2	10
3	20	20	3	60
4	56	56	4	224
5	19	19	5	95
Total	100	100		389

Secara keseluruhan, nilai *brand image Lux* adalah sebesar 389 yang berarti masuk dalam kelas baik. Hal ini mengindikasikan bahwa *Lux* telah berhasil membangun *brand imagenya* lewat semua strategi yang dilakukannya.

Variabel *Celebrity Endorsement Model*

Sembilan variabel hasil penelitian yang membentuk *celebrity endorsement model* sabun *Lux* dalam membangun *brand image* sabun *Lux* disajikan berturut-turut sebagai berikut:

1. *Celebrity – Product Match*

Celebrity – Product Match berarti melihat ada tidaknya kecocokan antara selebriti dengan produk yang didukungnya. Dalam hal ini adalah kecocokan ketiga Bintang *Lux*, yakni Tamara Blezynski, Dian Sastro dan Luna Maya, dengan produk sabun *Lux*. Maka dari itu pengujian dilakukan untuk melihat apakah ketiga Bintang ini cocok untuk mendukung citra sabun *Lux* sebagai sabun kecantikan yang mewah dan elegan.

TABEL 4: INTERVAL CELEBRITY – PRODUCT MATCH

	FREQUENCY	PERCENT	BOBOT	
1	4	4	1	4
2	5	5	2	10
3	10	10	3	30
4	53	53	4	212
5	28	28	5	140
Total	100	100		396

Setelah dilakukan pengujian, dalam tabel 4 didapati bahwa 53 orang atau 53% dari responden menyatakan bahwa ketiga Bintang *Lux* cocok untuk mewakili citra sabun kecantikan tersebut dengan memberikan nilai 4. Sementara 28% responden menyatakan bahwa ketiga Bintang

Lux sangat cocok untuk menjadi Bintang produk tersebut karena citra sabun *Lux* dan citra ketiga Bintang tersebut sangat sesuai, maka mereka memberi nilai 5 untuk ketiga Bintang ini, sisanyanya adalah sebaliknya. Dengan kata lain ketiga bintang tersebut sudah tepat untuk mewakili produk sabun *Lux*.

2. *Celebrity Popularity*

Variabel ini untuk menguji apakah popularitas selebriti, dalam hal ini ketiga Bintang *Lux* turut mempengaruhi popularitas merek sabun *Lux* di mata konsumennya. Seperti diketahui, ketiga Bintang *Lux* saat ini sangatlah populer di Indonesia, hampir setiap hari wajah ketiganya muncul di media massa. Maka penelitian ini mengukur apakah benar popularitas ketiga Bintang *Lux* tersebut mempengaruhi popularitas sabun *Lux*.

TABEL 5: INTERVAL CELEBRITY POPULARITY

	FREQUENCY	PERCENT	BOBOT	
1	5	5	1	5
2	8	8	2	16
3	21	21	3	63
4	41	41	4	164
5	25	25	5	125
Total	100	100		373

Dari hasil analisis menunjukkan adanya, pengaruh popularitas Bintang *Lux* terhadap popularitas sabun *Lux* termasuk dalam kelas baik dengan nilai sebesar 373. Hal ini berarti bahwa popularitas ketiga Bintang *Lux* sangat berpengaruh terhadap popularitas sabun *Lux*.

3. *Celebrity credibility*

Dalam hal ini, yang hendak diukur adalah seberapa besar kredibilitas ketiga Bintang *Lux* untuk mewakili citra sabun *Lux* di mata konsumennya.

TABEL 6: INTERVAL CELEBRITY CREDIBILITY

	FREQUENCY	PERCENT	BOBOT	
1	1	1	1	1
2	10	10	2	20
3	37	37	3	111
4	39	39	4	156
5	13	13	5	65
Total	100	100		353

Namun demikian, secara umum konsumen *Lux* beranggapan bahwa ketiga Bintang *Lux* cukup kredibel untuk mewakili citra *Lux* di mata mereka. Oleh sebab itu kredibilitas ketiga Bintang *Lux* masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 353.

4. *Celebrity – Target Audience Match*

Selebriti yang digunakan untuk mendukung suatu produk haruslah cocok dengan target yang menjadi sasaran produk tersebut. Maka, lewat variabel ini penulis ingin mengukur apakah ketiga Bintang *Lux* dapat mewakili sabun *Lux* sebagai sabun kecantikan wanita Indonesia. Yang berarti mengukur kecocokan ketiga Bintang *Lux* dengan profil wanita Indonesia yang menjadi target pasar dari sabun tersebut.

Dalam tabel 7 dapat dilihat bahwa 40% responden memberikan nilai 4, ditambah pula dengan 13% responden yang memberikan nilai 5. Hal ini menunjukkan bahwa mereka setuju bahwa ketiga Bintang *Lux* dapat mewakili profil wanita Indonesia.

TABEL 7: INTERVAL CELEBRITY – TARGET AUDIENCE MATCH

	FREQUENCY	PERCENT	BOBOT	
1	3	3	1	3
2	18	18	2	36
3	26	26	3	78
4	40	40	4	160
5	13	13	5	65
Total	100	100		342

Hasil analisis menunjukkan sebesar 342 yang masuk dalam kategori baik, dapat dikatakan bahwa ketiga Bintang *Lux* cocok untuk mewakili profil wanita Indonesia yang menjadi target pasar dari sabun tersebut. Walaupun terdapat 26% responden yang menjawab biasa saja dengan memberi nilai 3. Sementara terdapat 18% responden memberi nilai 2 dan 3% responden memberi nilai 1, yang berarti di mata mereka Bintang *Lux* tidak cocok dengan profil wanita Indonesia.

5. *Celebrity Physical Attractiveness*

Variabel kelima dari *celebrity endorsement* model ini berkaitan dengan penampilan fisik selebriti seperti kecantikan, ketampanan, penampilan dan daya tarik sensual yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Jika seorang selebriti semakin menarik dan atraktif, ia akan semakin disukai oleh calon target sasarannya.

TABEL 8 : INTERVAL CELEBRITY PYHSICAL ATTRACTIVENESS

	FREQUENCY	PERCENT	BOBOT	
1	1	1	1	1
2	4	4	2	8
3	11	11	3	33
4	49	49	4	196
5	35	35	5	175
Total	100	100		413

Dengan nilai akhir yang sangat tinggi yaitu 413, penampilan fisik ketiga Bintang *Lux* masuk dalam kategori sangat baik. Artinya, secara fisik ketiga Bintang tersebut sangat tepat untuk mewakili *Lux* sebagai sabun kecantikan.

6. *Interest of Endorser*

Hal ini berkaitan dengan ketertarikan ketiga Bintang *Lux* untuk menjadi *endorse Lux* selain karena keuntungan finansial. Seperti diketahui, *Lux* adalah sabun kecantikan yang paling terkenal di Indonesia dan mendapat predikat sebagai Bintang *Lux* tentu adalah sebuah kebanggaan tersendiri bagi ketiga Bintang *Lux* saat ini maupun Bintang – Bintang *Lux* sebelumnya.

TABEL 9 : INTERVAL INTEREST OF ENDORSER

	FREQUENCY	PERCENT	BOBOT	
1	9	9	1	9
2	26	26	2	52
3	29	29	3	87
4	22	22	4	88
5	14	14	5	70
Total	100	100		306

Walaupun nilainya tidak sebesar nilai variabel – variabel sebelumnya, nilai sebesar 306 tetap termasuk dalam ketegori baik yang berarti ketiga Bintang *Lux* saat ini terlihat lebih menarik setelah menjadi Bintang *Lux*.

7. *Celebrity – Controversy Risk*

Dunia selebriti tidak lepas dari kontroversi maupun pemberitaan miring yang selalu diberitakan hampir setiap hari di media infotainment. Sebagai selebriti, ketiga Bintang *Lux* pun kerap mendapat pemberitaan miring mengenai kehidupan pribadi maupun karir mereka.

Contoh pemberitaan miring dan kontroversi yang baru – baru ini menimpa ketiga Bintang *Lux* antara lain; Tamara Blezynski yang diberitakan tinggal serumah dengan kekasihnya serta penampilan seksinya yang mengenakan bikini dalam film terbarunya; Dian Sastro yang digosipkan akan segera menikah dengan anak seorang pengusaha kaya; hubungan cinta Luna Maya dengan Ariel "Peterpan" serta perseteruannya dengan wartawan infotainment, dsb.

TABEL 10: INTERVAL CELEBRITY – CONTROVERSY RISK

	FREQUENCY	PERCENT	BOBOT	
1	36	36	1	36
2	26	26	2	52
3	12	12	3	36
4	14	14	4	56
5	12	12	5	60
Total	100	100		240

Hanya ada 12% responden yang merasa biasa saja dengan hal tersebut. Sedangkan ada 14% responden yang memberi nilai 4 dan 12% responden yang memberi nilai 5, yang merasa citra *Lux* terganggu dengan pemberitaan miring.

Hasil penelitian dalam tabel 10 sebesar 240 menunjukkan bahwa variabel ini masuk dalam kategori cukup, artinya pemberitaan miring seputar ketiga Bintangnya tidak terlalu menimbulkan pengaruh negatif terhadap citra *Lux* di mata konsumennya.

8. *Multiple Endoresments*

Seorang selebriti terkenal yang dianggap kredibel biasanya banyak diminta untuk menjadi *endorse* dari suatu produk. Maka tak heran jika seorang selebriti bisa menjadi *endorse* untuk beberapa kategori produk yang berbeda.

Sebagai selebriti terkenal, ketiga Bintang *Lux* pun mendapat banyak tawaran untuk menjadi *endorse* untuk beberapa produk lain. Seperti Luna Maya yang juga menjadi *endorse* Toshiba, Vitalong C, dan XL, serta Dian Sastro yang menjadi *endorse* Samsung Corby dan Natur - E. Maka penulis ingin mengukur apakah citra *Lux* terpengaruh dengan Bintangnya menjadi *endorse* produk lain.

TABEL 11: INTERVAL MULTIPLE ENDORSEMENTS

	FREQUENCY	PER-CENT	BOBOT	
1	24	24	1	24
2	28	28	2	56
3	19	19	3	57
4	10	10	4	40
5	19	19	5	95
Total	100	100		272

Variabel ini dari hasil penelitian memperoleh nilai total sebesar 272 dan masuk dalam kategori cukup. Artinya, dengan ketiga Bintangnya menjadi *endorse* produk lain, tidak terlalu menimbulkan pengaruh yang buruk terhadap citra *Lux* di mata konsumennya.

9. *Celebrity – Brand User*

Dilihat dari hasil analisis variabel pertama, yakni *Celebrity – Product Match*, didapatkan bahwa ternyata ketiga Bintang *Lux* sangat cocok untuk mewakili sabun kecantikan tersebut. Namun selain faktor kecocokan tersebut di atas, penulis ingin melihat apakah konsumen memperhatikan atau menganggap penting bahwa selebriti harus juga menggunakan produk yang didukungnya.

Bagi beberapa konsumen, penting bahwa seorang selebriti harus juga menjadi pengguna produk yang didukungnya karena itu akan menambah kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Bintang *Lux* menggunakan sabun *Lux* untuk menambah keyakinan mereka terhadap sabun tersebut.

TABEL 12: INTERVAL CELEBRITY – BRAND USER

	FREQUENCY	PERCENT	BOBOT	
1	14	14	1	14
2	19	19	2	38
3	24	24	3	72
4	17	17	4	68
5	26	26	5	130
Total	100	100		322

Hasil analisis menunjukkan nilai akhir sebesar 322, yang berarti bahwa variabel ini masuk dalam kategori baik. Artinya konsumen akan semakin yakin pada sabun *Lux* jika ketiga Bintang *Lux* juga menjadi pengguna sabun tersebut.

Bintang *Lux* dan Citra Sabun *Lux*

Dari hasil analisis variabel pembentuk *Celebrity endorsement model* di atas, dilihat bahwa ternyata ketiga Bintang *Lux* memiliki banyak pengaruh terhadap pembentukan citra *Lux* di mata konsumennya.

Maka penelitian ingin mengukur seberapa besar pengaruh *celebrity endorse*, dalam hal ini ketiga Bintang *Lux* dalam membangun citra sabun *Lux* di mata konsumennya.

TABEL 13: INTERVAL BINTANG LUX DAN CITRA LUX

	FREQUENCY	PERCENT	BOBOT	
1	6	6	1	6
2	9	9	2	18
3	31	31	3	93
4	29	29	4	116
5	25	25	5	125
Total	100	100		358

Nilai sebesar 358 pada tabel 13 merupakan nilai yang cukup besar dan masuk dalam kategori baik yang berarti citra *Lux* sangat dipengaruhi oleh ketiga *endorser*nya. Kehadiran ketiga Bintang tersebut turut membangun citra merek *Lux* di mata konsumennya.

Bintang *Lux* yang Paling Disukai

Setiap konsumen sabun *Lux* mempunyai pilihan atas Bintang yang paling mereka suka atau yang mereka anggap paling mewakili diri mereka. Dari ketiga Bintang *Lux*, yakni Tamara Blezynski, Dian Sastro dan Luna Maya.

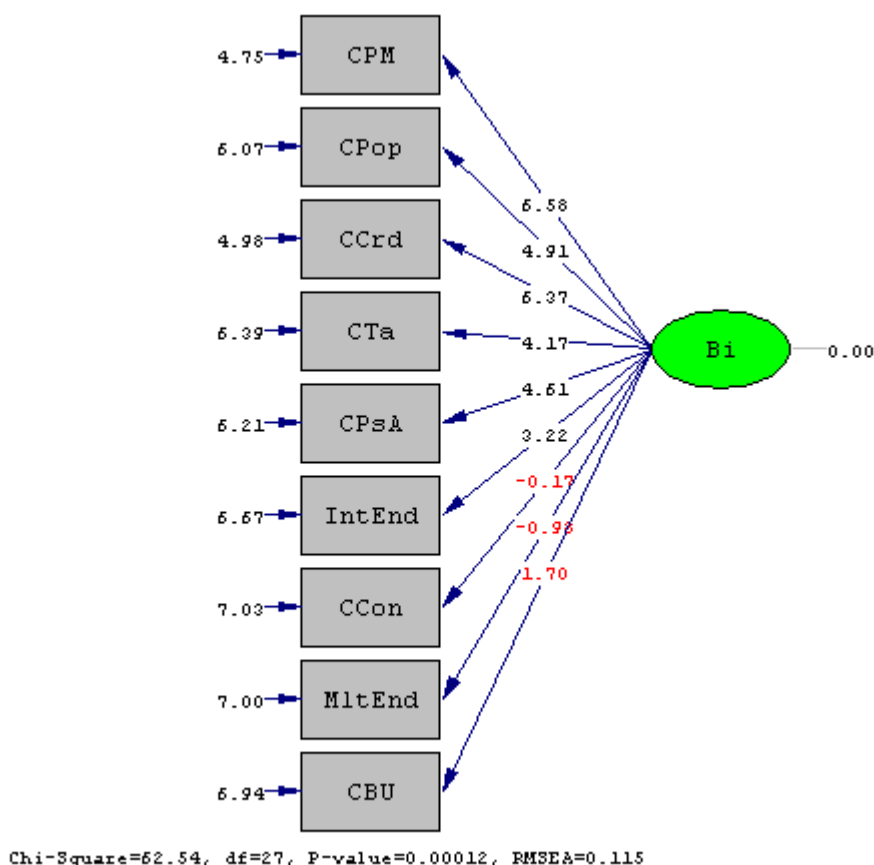
TABEL 14: BINTANG LUX YANG PALING DISUKAI

	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
Valid Tamara Blezynski	32	32.0	32.0	32.0
Dian Sastro	49	49.0	49.0	81.0
Luna Maya	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas terlihat bahwa hampir separuh dari responden, tepatnya 49% responden menyukai Dian Sastro. Alasannya, Dian Sastro masih muda namun prestasinya sangat banyak dan tidak pernah membuat sensasi yang menghebohkan. Sisanya sebanyak 32% responden memilih Tamara Blezynski dan hanya 19% responden yang memilih Luna Maya.

Analisis Faktor Konfirmatori

Setelah melakukan analisis deskriptif atas variabel –variabel pembentuk *celebrity endorsement model*, penelitian ini hendak melihat apakah setiap faktor *celebrity endorsement model* tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* sabun Lux. Maka dari itu, alat uji yang digunakan oleh penulis adalah analisis faktor konfirmatori.



Gambar 3. Analisis Faktor Konfirmatori Awal

Dari gambar 3 di atas, terlihat ada tiga variabel yang nilainya berwarna merah, yakni CCon (*Celebrity Controversy Risk*) dengan *t-value* sebesar -0,17, MltEnd (*Multiple endorsement*) dengan *t-value* sebesar -0,98, dan CBU (*Celebrity - Brand User*) dengan *t-value* sebesar 1,70. Hal ini menunjukkan ketiga variabel *celebrity endorsement model* ini tidak berpengaruh terhadap *brand image* sabun Lux.

Sementara nilai Goodness of fit dari model tersebut adalah sebagai berikut:

TABEL 15: GOODNESS OF FIT AWAL

GOODNESS OF FIT INDEX	CUT-OFF	HASIL	KETERANGAN
X ²	diharapkan kecil	62.54	untuk df sebesar 27, nilai X ² adalah 74.84, hasil 62.54 termasuk kecil yaitu lebih kecil dari 74.84
RMSEA	≤ 0.08	0.12	Kurang
GFI	≥ 0.90	0.88	Kurang
AGFI	≥ 0.90	0.79	Kurang
CMIN/DF	≤ 2.00	2.317	Kurang
CFI	≥ 0.95	0.69	Kurang

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 27

Minimum Fit Function Chi-Square = 74.84 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 62.54 (P = 0.00012)

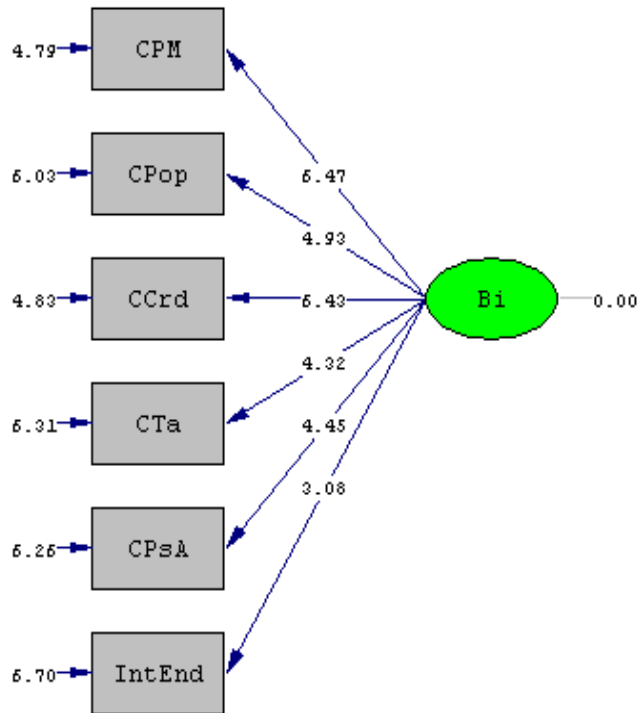
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.12

Comparative Fit Index (CFI) = 0.69

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.88

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.79

Dari hasil perhitungan di tabel 15 terlihat masih banyak nilai goodness of fit yang belum memenuhi syarat kelayakan, sehingga dapat dikatakan model tersebut belum dapat diterima. Kemudian dalam penelitian ini dilakukan perhitungan ulang dengan mengeliminir ketiga variabel *celebrity endorsement model* yang nilai *t-valuenya* tidak diterima untuk memperoleh hasil perhitungan yang lebih akurat. Hasil perhitungan kedua yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Chi-Square=13.48, df=9, P-value=0.14216, RMSEA=0.071

Gambar 4. Analisis Faktor Konfirmatori Akhir

Berbeda dengan hasil perhitungan sebelumnya, model hasil perhitungan yang kedua ini tidak memiliki nilai *t-value* yang berwarna merah, hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement model* yang diterima untuk membangun *brand image* sabun *Lux* adalah seperti yang dihasilkan pada gambar 4 di atas.

Dari hasil perhitungan kedua didapatkan nilai goodness of fit adalah sebagai berikut:

TABEL 16: GOODNESS OF FIT AKHIR

GOODNESS OF FIT INDEX	CUT-OFF	HASIL	KETERANGAN
X ²	diharapkan kecil	13.48	untuk df sebesar 9, nilai X ² adalah 14.50, hasil 13.48, termasuk kecil yaitu lebih kecil dari 14.50
RMSEA	≤ 0.08	0.071	Baik
GFI	≥ 0.90	0.96	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.90	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.497	Baik
CFI	≥ 0.95	0.95	Baik

Goodness of Fit Statistics
Degrees of Freedom = 9
Minimum Fit Function Chi-Square = 14.50 (P = 0.11)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 13.48 (P = 0.14)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.071
Comparative Fit Index (CFI) = 0.95
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.90

Dari tabel 16 di atas, terlihat bahwa semua unsur goodness of fit telah memenuhi nilai kelayakan dan hal ini menunjukkan model layak dan dapat diterima.

Setelah melakukan analisis faktor konfirmatori, diketahui bahwa hanya ada enam dari sembilan variabel *celebrity endorsement model* yang layak atau memenuhi syarat untuk membangun *brand image* sabun *Lux*, yakni *Celebrity – Product Match*, *Celebrity Popularity*, *Celebrity Credibility*, *Celebrity – Target Audience Match*, *Celebrity Physical Attractiveness*, dan *Interest of Endorser*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Terdapat sembilan variabel pembentuk *celebrity endorsement model* yang di uji pada sabun *Lux*, yakni *Celebrity – Product Match*, *Celebrity Popularity*, *Celebrity Credibility*, *Celebrity – Target Audience Match*, *Celebrity Physical Attractiveness*, *Interest of Endorser*, *Celebrity – Controversy Risk*, *Multiple Endorsements*, dan *Celebrity – Brand User*.

Setelah diuji kedua kalinya didapatkan 6 variabel utama *celebrity endorsement model* yang berpengaruh terhadap citra sabun *Lux* yakni:

- *Celebrity – Product Match* dengan *t-value* 6,47
- *Celebrity Popularity* dengan *t-value* 4,93
- *Celebrity Credibility* dengan *t-value* 6,43
- *Celebrity – Target Audience Match* dengan *t-value* 4,32
- *Celebrity Physical Attractiveness* dengan *t-value* 4,45
- *Interest of Endorser* dengan *t-value* 3,08

Untuk penelitian selanjutnya, apabila memungkinkan, peneliti menyarankan untuk mengambil responden dari beberapa wilayah yang berbeda di Indonesia sehingga hasilnya bisa di generalisasikan. Selain itu penulis menyarankan agar mencari jalur lain yang dapat mempermudah mencari data dari dalam perusahaan karena peneliti mengalami hambatan dalam hal tersebut.

Untuk penelitian selanjutnya juga tidak menutup kemungkinan untuk mengaitkan keberadaan *celebrity endorse* dalam hal lain yang menyangkut keputusan pembelian atau mencari variabel lain yang dapat membentuk *celebrity endorsement model* yang lebih lengkap.

DAFTAR RUJUKAN

- Batra, Rajeev dan Pamela Miles Homer. "The Situational Impact of Brand Image Beliefs". *Journal of Consumer Psychology*. 14 (3), 318–330, 2004
- Belch, George E dan Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. United States: McGraw-Hill, 2009
- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Surabaya: Graha Ilmu, 2009
- Istijanto. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia, 2009
- Keller, Kevin L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Inc, 2003
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008
- Malhotra, N. K. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: Indeks, 2005
- McCracken, G. "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, December, pp. 310-321, 1989
- Mukherjee, Debiprasad. "Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image". *Social Science Research Network Electronic Paper Collection*: <http://ssrn.com/abstract=1444814>. August (2009)
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001
- Shimp, Terrence A. *Periklanan dan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga, 2003

