

**PENGARUH *VISIBILITY*, *CREDIBILITY*, *ATTRACTION* DAN
POWER CELEBRITY ENDORSER TERHADAP *BRAND IMAGE*
PRODUK *HANDBODY SCARLETT WHITENING***

RINGKASAN SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Disusun oleh:

INDRI IRYANTI

NIM. 211629045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN
YOGYAKARTA
JUNI, 2020**

SKRIPSI

PENGARUH VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION DAN POWER CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK HANDBODY SCARLETT WHITENING

Dipersiapkan dan disusun oleh:

INDRI IRYANTI

No. Mhs.: 211629045

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu 15 Juli 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing



Rahmat Purbandono Hardani, DRS., M.Si.



Ketua/Penguji,



Shita Lusi Wardhani, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 15 Juli 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

“Pengaruh *visibility, credibility, attraction* dan *power celebrity endorser* terhadap *brand image* produk *handbody* Scarlett Whitening”

Telah diajukan untuk diuji pada tanggal 20 Juni 2020, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian atau karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program sarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 20 Juni 2020

Yang memberi pernyataan

Nama : Indri Iryanti

NIM : 2116 29045

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power celebrity endorser* mempengaruhi *brand image* produk *handbody* Scarlett Whitening. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan dua ratus empat belas orang responden. Sampel penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah *followers* akun *Instagram* Rachel Venny dan Scarlett Whitening. Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer yang bersumber dari pendistribusian kuesioner melalui *google form*. Kuesioner didesain menggunakan skala likert dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian yang digunakan untuk menguji *instrument* penelitian berupa uji validitas dan realibilitas. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan SPSS *versi 15 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power celebrity endorser* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk *handbody* Scarlett Whitening. Akan tetapi, variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *handbody* Scarlett Whitening ialah variabel *credibility* dan variabel *power*.

Kata kunci: *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power*, *brand image*

ABSTRACT

This research was done to understand how the dimension of visibility, credibility, attraction, and power celebrity endorser to influence the brand image of Scarlet Whitening hand body product. This research was conducted in Yogyakarta with two hundred fourteen respondents. The samples used for this research were the followers of the Instagram accounts of Rachel Vennya and Scarlet Whitening. The data type that applied was qualitative data, and the data sources that used were primary data that its sources were taken from the distribution of questionnaires through Google form. The questionnaires were designed using Likert scales and analyzed using multiple linear regression analysis. The tests that employed to examine the research instruments were the test of validity as well as reliability. The tests in this research used SPSS version 15 for Windows. The result of the research showed that the variables of visibility, credibility, attraction, and power celebrity endorser simultaneously influenced the brand image of Scarlet Whitening hand body product. However, variables that had significant influences on the brand image of Scarlet Whitening hand body product were the variable of credibility and power.

Keywords: visibility, credibility, attraction, power, brand image

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LATAR BELAKANG MASALAH

Teknologi berkembang sangat cepat di masa sekarang. Banyak dari *marketer* berlomba-lomba memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mempromosikan produk yang akan mereka jual. Kemajuan teknologi mampu mempermudah *marketer* dalam memasarkan produk mereka. Seorang *marketer* tidak hanya harus menentukan harga yang baik tetapi harus bisa menyampaikan pesan yang terkandung dalam sebuah produk yang dipasarkan. *Marketer* harus memberikan kesan yang baik dalam menentukan sebuah iklan karena iklan memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran calon konsumen dalam pikirannya.

Khalid & Dr.Danish Ahmed (2018) berargumen alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan suatu produk kepada calon konsumen agar mereka tertarik membeli ialah iklan. Sebelum konsumen membeli sebuah produk, mereka akan mencari informasi terlebih dahulu, salah satunya mencari informasi melalui internet. Dengan demikian, para *marketer* harus pandai memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan suatu produk melalui internet.

Penjualan *e-commerce* (perdagangan elektronik) retail di Indonesia akan bertambah 133,5% menjadi \$16,5 miliar atau sekitar Rp219 triliun pada 2022 dari kedudukan 2017. Pertambahan tersebut didukung akibat cepatnya kemajuan teknologi. Terlahirnya generasi Z di era digital mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan *e-commerce*. Peristiwa ini mampu terjadi lantaran banyak orang yang mengandalkan media sosial sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Belanja dengan menggunakan media *online* mampu menjadi pilihan baru bagi para konsumen karena berbelanja *online* bisa memberikan pengalaman dan kesan yang baru bagi para konsumen. Hal ini menjadi alasan mengapa konsumen beralih dari yang sebelumnya harus datang ke *store* untuk membeli langsung suatu produk atau bisa dikatakan *offline*, dan sekarang berpindah ke media *online*.. Salah satu aplikasi media sosial yang sering digunakan sebagai alat untuk berbelanja *online* ialah *Instagram*. Pengguna *Instagram* di Indonesia sangat tinggi sehingga *marketer* bisa memanfaatkan peluang tersebut sebagai alat untuk promosi. Menurut hasil data stastista.com per Oktober 2019 pengguna *Instagram* di Indonesia berjumlah 60 juta pengguna dan berada pada urutan keempat di dunia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kurniawan & Kunto (2014) seorang *celebrity endorser* ketika promosi harus memenuhi beberapa unsur. Model *VisCAP* merupakan cara yang mampu digunakan untuk mengukur *celebrity endorser*. Model *VisCAP* mampu mencocokkan watak seorang *celebrity* dengan objek komunikasi yang dituju. Model *VisCAP* terdiri dari 4 faktor ialah *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Faktor pertama yaitu *visibility*, dimana *visibility* di sini mempunyai cakupan sebanyak apa kepopuleran seorang selebritis. Faktor selanjutnya *credibility* merupakan faktor yang berhubungan dengan pengetahuan seorang selebritis mengenai produk yang akan mereka promosikan. Faktor ketiga yang harus dimiliki seorang selebritis adalah daya tarik atau *attraction*. Seorang selebritis harus mempunyai daya tarik yang baik agar calon konsumen mau melihat produk yang dipromosikan. Daya tarik tersebut bisa berupa kecantikan, cara bicara, kehidupan sehari-hari seorang selebritis, *image* selebriti dan lainnya. Banyak kehidupan selebriti yang romantis dalam keluarganya menjadi daya tarik konsumen terhadap selebriti tersebut. Terakhir *power* ialah kecakapan yang dimiliki seorang selebritis untuk memengaruhi calon konsumen supaya membeli produk yang direkomendasikan. Seperti yang dilakukan oleh Scarlett Whitening yang memilih *celebrity endorser* Rachel Vennya yang memiliki kepopuleran khususnya di media sosial *Instagram*.

Scarlett Whitening merupakan *brand* yang berasal dari Indonesia. Banyak *vlogger* dan *blogger* yang membahas dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Scarlett Whitening ini menarik perhatian para kaum wanita karena produk ini memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa produknya dapat memutihkan. Salah satu produk Scarlett Whitening yang gencar di cari adalah *handbody*. Scarlett Whitening menggunakan promosi di *Facebook* dan *Instagram*. Target pasar produk ini adalah para wanita dan remaja. *Instagram* Scarlett Whitening selalu ramai setiap harinya, admin *Instagram*nya selalu kebanjiran *chat* pesananan tiap harinya. *Handbody* Scarlett Whitening menggunakan beberapa *celebrity endorser* salah satunya Rachel Vennya untuk mempromosikan produknya.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis terdorong untuk menulis penelitian di bidang pemasaran yang memusatkan penelitian pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* produk *handbody* Scarlett Whitening dengan mengangkat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

judul “*Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser terhadap Brand Image Produk Handbody Scarlett Whitening*”.

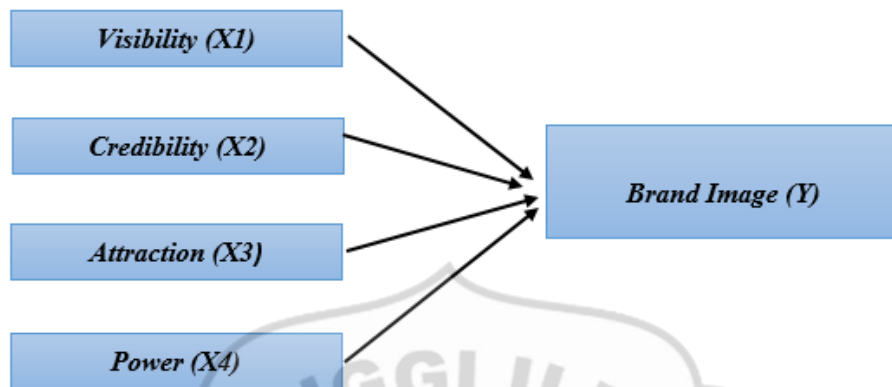
Tujuan dari penelitian ini menguji pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image* yang telah digunakan sebelumnya. Keterbaruan penelitian ini adalah pada produk *handbody* Scarlett Whitening dan sampel yang digunakan.

TINJAUAN TEORI

1. Khalid & Dr.Danish Ahmed (2018) iklan dengan melibatkan seseorang *celebrity* untuk mendukung dalam promosi suatu produk ialah *endorser*. *Celebrity* merupakan seorang tokoh yang dikenal khalayak banyak baik itu seorang *public figure*, aktor, atlet yang terkenal karena prestasi yang mereka capai (Khalid & Dr.Danish Ahmed, 2018).
2. *Visibility* ialah unsur yang mengukur sejauh mana popularitas yang dimiliki seorang selebritis.
3. *Credibility* ialah kelebihan yang dimiliki selebritis untuk diikuti dan diterima oleh calon konsumen. *Credibility* dipengaruhi dua faktor yaitu keahlian dan kepercayaan.
4. *Attraction* merupakan unsur daya tarik yang dimiliki seorang selebritis. *Attraction* dipengaruhi dua faktor yaitu kesamaan dan kesopanan.
5. Kekuatan selebritis dalam mempromosikan produk untuk memengaruhi calon konsumen.
6. *Brand image* menurut Ristiawan & Farida (2019) mengandung dua penjelasan, pertama *brand image* merupakan persepsi di benak konsumen mengenai suatu produk, yang kedua bagaimana cara calon konsumen berfikir mengenai bayangan produk dengan abstrak dalam pikiran mereka, walaupun calon konsumen tidak melihat langsung produknya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KERANGKA TEORITIS



VARIABEL YANG DIGUNAKAN DALAM PENELITIAN

1. Variabel Independen (X)

- a. *Visibility (X1)*
- b. *Credibility (X2)*
- c. *Attraction (X3)*
- d. *Power (X4)*

2. Variabel Dependen (Y)

- a. *Brand Image*

HIPOTESIS PENELITIAN

H₁ : *Visibility* berpengaruh terhadap *brand image*

H₂ : *Credibility* berpengaruh terhadap *brand image*

H₃ : *Attraction* berpengaruh terhadap *brand image*

H₄ : *Power* berpengaruh terhadap *brand image*

METODOLOGI PENELITIAN

Responden

Sekumpulan manusia, peristiwa atau sesuatu yang memiliki ciri khas ialah populasi (Ndriantoro et al., 2014). Dalam penelitian ini populasi yang dipakai adalah semua pengguna *Instagram* yang tersebar di Indonesia. Sekumpulan elemen populasi yang akan diteliti oleh peneliti ialah sampel (Ndriantoro et al., 2014). Pada saat pemilihan sampel, peneliti memakai teknik *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* merupakan salah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

satu cara yang dilakukan peneliti dalam mengambil sampel dari anggota populasi dengan mudah diperoleh. Peneliti dapat memilih subjek sampel dari populasi secara *random*, sehingga peneliti dapat dengan bebas memilih sampel yang paling sedikit mengeluarkan biaya dan cepat didapatkan. Sampel pada penelitian ini ialah *followers* akun *Instagram* Rachel Venny dan Scarlett Whitening.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	22	10%
Perempuan	192	90%
Jumlah	214	100%

Sumber: data primer diolah, 2020

Rentan Usia

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Rentan Usia

Rentan Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 – 22 tahun	162	75,7%
23 – 28 tahun	42	19,6%
29 – 34 tahun	9	4,2%
> 35 tahun	1	0,5%
Jumlah	214	100%

Sumber: data primer diolah, 2020

Pendidikan

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
S1	63	29,4%
SMA	150	70,1%
SMP	1	0,5%
Jumlah	214	100%

Sumber: data primer diolah, 2020

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pekerjaan

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	182	85,0%
Karyawan Swasta	15	7,0%
PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	2,3%
Wiraswasta/ Usaha Sendiri	12	5,6%
Jumlah	214	100%

Sumber: *data primer diolah, 2020*

UJI VALIDITAS

Uji yang memiliki fungsi sebagai ukuran sah atau tidaknya, valid atau tidaknya sebuah kuesioner dalam penelitian ialah uji validitas (Ghozali, 2016). Tabel di bawah merupakan penjelasan hasil uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel Hasil Uji Validitas pada Variabel *Visibility*

Kode	Pertanyaan	Hasil	Ketentuan	Keterangan
V1	Rachel Vennya sebagai selebgram yang populer.	0,875	r-hitung > r-tabel	Valid
V2	Rachel Vennya memiliki kepribadian yang menarik.	0,919	r-hitung > r-tabel	Valid
V3	Rachel Vennya merupakan sosok selebgram yang dipandang memiliki perilaku yang baik.	0,894	r-hitung > r-tabel	Valid

Sumber: *data primer diolah, 2020*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel Hasil Uji Validitas pada Variabel *Credibility*

Kode	Pertanyaan	Hasil	Ketentuan	Keterangan
C1	Rachel Vennya memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan.	0,878	r-hitung > r-tabel	Valid
C2	Rachel Vennya memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa <i>handbody</i> Scarlett Whitening merupakan produk yang aman dan sudah ada label BPOM.	0,882	r-hitung > r-tabel	Valid
C3	Rachel Vennya merupakan sosok selebgram yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan iklan kepada konsumen.	0,879	r-hitung > r-tabel	Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel Hasil Uji Validitas pada Variabel *Attraction*

Kode	Pertanyaan	Hasil	Ketentuan	Keterangan
A1	Rachel Vennya memiliki daya tarik secara fisik.	0,801	r-hitung > r-tabel	Valid
A2	Rachel Vennya merupakan sosok yang dipandang mampu memikat dan memukau responden dalam setiap <i>endorse</i> yang Ia lakukan.	0,893	r-hitung > r-tabel	Valid
A3	Rachel Vennya sebagai sosok yang mampu memberikan inspirasi kepada responden.	0,835	r-hitung > r-tabel	Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel Hasil Uji Validitas pada Variabel *Power*

Kode	Pertanyaan	Hasil	Ketentuan	Keterangan
P1	Rachel Vennya merupakan sosok selebgram yang patut diikuti dan diteladani.	0,865	r-hitung > r-tabel	Valid
P2	Rachel Vennya mampu menarik penggemarnya pada saat membuat <i>event</i> .	0,834	r-hitung > r-tabel	Valid
P3	Rachel Vennya memiliki pengaruh yang <i>massive</i> (kuat) terhadap merek yang diendorse.	0,855	r-hitung > r-tabel	Valid
P4	Rachel Vennya sangat ramah dengan para penggemarnya.	0,789	r-hitung > r-tabel	Valid
P5	Rachel Vennya merupakan sosok selebgram yang mampu dijadikan idola panutan.	0,872	r-hitung > r-tabel	Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel Hasil Uji Validitas pada Variabel *Brand Image*

Kode	Pertanyaan	Hasil	Ketentuan	Keterangan
BI1	<i>Handbody</i> Scarlett Whitening sebagai merek yang cocok atau sesuai untuk orang Indonesia yang menginginkan kulit tampak lebih cerah.	0,841	r-hitung > r-tabel	Valid
BI2	<i>Handbody</i> Scarlett Whitening sebagai merek yang terpercaya, menarik terlihat dari <i>packaging</i> dan didukung dengan model yang cantik.	0,832	r-hitung > r-tabel	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BI3	<i>Handbody</i> Scarlett Whitening mampu meyakinkan responden akan manfaat produk.	0,871	r-hitung > r-tabel	Valid
BI4	<i>Handbody</i> Scarlett Whitening mampu mendorong responden untuk membeli dan menggunakannya.	0,831	r-hitung > r-tabel	Valid
BI5	<i>Handbody</i> Scarlett Whitening tetap mampu meyakinkan responden akan manfaat produk di masa yang akan datang.	0,828	r-hitung > r-tabel	Valid
BI6	<i>Handbody</i> Scarlett Whitening dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, mampu mendorong saya untuk membeli dan menggunakannya di masa yang akan datang.	0,817	r-hitung > r-tabel	Valid
BI7	Pandangan saya dalam menerima pesan dalam iklan <i>handbody</i> Scarlett Whitening yang memiliki fokus kepada <i>whitening</i> atau memutihkan kulit sehingga kulit tampak lebih cerah mampu meningkatkan <i>brand image</i> <i>handbody</i> Scarlett Whitening menjadi merek yang populer diantara target pasar.	0,784	r-hitung > r-tabel	Valid
BI8	<i>Handbody</i> Scarlett Whitening diakui memiliki kualitas yang sejajar dengan produk sejenis lainnya.	0,831	r-hitung > r-tabel	Valid
BI9	<i>Handbody</i> Scarlett Whitening tidak hanya memiliki fokus kepada <i>whitening</i> atau memutihkan kulit sehingga kulit tampak lebih cerah tetapi apat melembabkan kulit karena memiliki kandungan vitamin E serta dapat mencerahkan kulit	0,827	r-hitung > r-tabel	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

secara cepat karena di dalamnya ada kandungan susu serta <i>gluthanoine</i> secara alami.			
---	--	--	--

Sumber: data primer diolah, 2020

Hasil uji validitas di atas memperoleh hasil bahwa korelasi antara masing-masing indikator mempunyai r -hitung $>$ r -tabel diketahui r -tabel = 0.134 nilai tersebut didapatkan dari perhitungan *degree of freedom (df)* $n-2$ atau $df = 214-2 = 212$, n disini adalah sampel penelitian. Maka, mampu diambil kesimpulan jika indikator kuesioner dikatakan valid dan mampu memenuhi ketentuan. Hasil tersebut memiliki arti bahwa pertanyaan dan pernyataan tersebut dapat mengukur variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power* dan *brand image*.

UJI RELIABILITAS

Dalam penelitian ini uji reliabilitas pada tabel di bawah menghasilkan nilai *cronbach's alpha* dengan nilai lebih dari 0,6. Hasil tersebut memenuhi ketentuan menurut (Algifari, 2015), bahwa nilai *cronbach's alpha* minimum 0,6 sudah dapat dikatakan reliabel. Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel yang meliputi variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power* dan *brand image* yang diuji dinyatakan reliabel. Hasil tersebut memiliki arti bahwa semua variabel yang telah diuji mampu menghasilkan data yang stabil. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
<i>Visibility</i>	0.876	$>$ 0,6	Reliabel
<i>Credibility</i>	0,854	$>$ 0,6	Reliabel
<i>Attraction</i>	0,795	$>$ 0,6	Reliabel
<i>Power</i>	0,898	$>$ 0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,943	$>$ 0,6	Reliabel

Sumber data: data primer diolah, 2020

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

N	214
Nilai <i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	0,509
Nilai Signifikansi	0,05

Sumber data: data primer diolah, 2020

Menurut tabel 4.11 dapat diketahui jika nilai nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* ialah sebesar 0,509. Nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari pada nilai signifikansinya $0,509 > 0,05$. Dari hasil tersebut maka keputusan yang diambil ialah data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

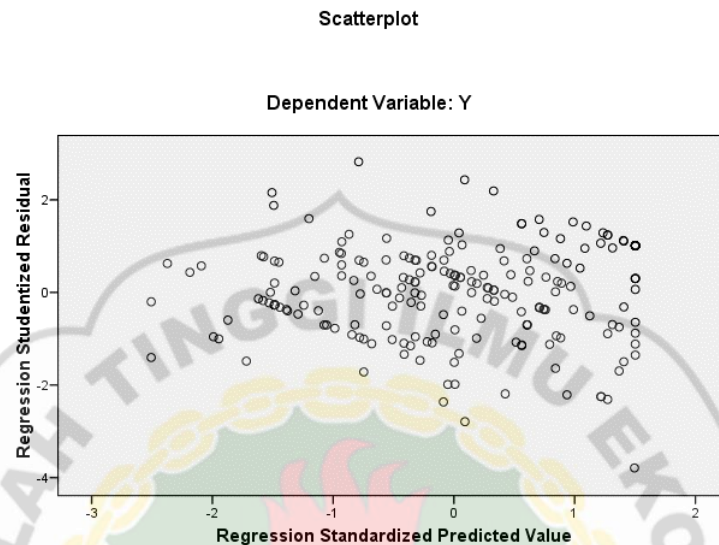
<i>Collinearity Statistics</i>				
Variabel	<i>Tolerance</i>	Ketentuan	<i>VIF</i>	Ketentuan
<i>Visibility</i>	0,307	$> 0,100$	3,260	< 10
<i>Credibility</i>	0,275	$> 0,100$	3,641	< 10
<i>Attraction</i>	0,283	$> 0,100$	3,538	< 10
<i>Power</i>	0,261	$> 0,100$	3,837	< 10

Sumber data: data primer diolah, 2020

Berdasar hasil olah data pada uji multikolinieritas di atas dapat dilihat nilai *VIF* keempat variabel di atas berada di bawah nilai 10,00 dan nilai *tolerance* keempat variabel di atas melebihi nilai 0,100. Maka, nilai *VIF* dan nilai *tolerance* pada hasil perhitungan dapat memenuhi ketentuan. Dengan demikian mampu ditarik kesimpulan jika model regresi tersebut tidak memiliki masalah multikolinieritas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 1 Grafik Scartterplot

Sumber data: data primer diolah, 2020

Berdasarkan grafik *scatterplot* hasil olah data di atas dapat dilihat bahwa grafik tersebut memiliki pola lingkaran-lingkaran kecil yang terlihat menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Maka dari itu, hasil grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada data penelitian ini (Ghozali, 2016).

ANALISIS DATA

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen : *Brand Image*

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	9,261	1,849		5,008	0,000
X1	-0,191	0,234	-0,072	-0,819	0,414
X2	0,564	0,257	0,205	2,193	0,029
X3	0,4	0,267	0,138	1,502	0,135
X4	0,795	0,161	0,475	4,947	0,000

Sumber data: data primer diolah, 2020

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Persamaan regresi estimasi:

$$Y = 9,261 - 0,191 X_1 + 0,564 X_2 + 0,400 X_3 + 0,795 X_4$$

UJI MODEL

Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan memiliki fungsi untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang digunakan dalam model penelitian mempunyai pengaruh atau tidak secara bersamaan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel Hasil Uji F

ANOVA		
Nilai F-hitung	Signifikansi	Ketentuan
51,986	0,000	< 0,05

Sumber data: data primer diolah, 2020

Berdasar hasil olah data uji F di atas diperoleh nilai F-hitung sebesar 51,986 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi 0,000 di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut memenuhi syarat dan signifikan. Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh (Algifari, 2013) yang mengatakan bahwa apabila tingkat signifikansi < 0,05, maka mampu dikatakan jika semua variabel independen secara bersamaan dapat memengaruhi variabel dependen. Dengan demikian keputusan H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan jika variabel *visibility* (X_1), *credibility* (X_2), *attraction* (X_3) dan *power* (X_4) secara bersamaan memengaruhi variabel *brand image* (Y) produk *handbody* Scarlett Whitening.

Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,706	0,499	0,489	4,26357

Sumber data: data primer diolah, 2020

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* ialah nilai sebesar 0,489, artinya nilai 0,489 atau 48,9% *brand image* dipengaruhi oleh variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*, sedangkan sebesar 51,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh (Ghozali, 2016) jika melihat nilai analisis dengan regresi linier berganda dengan cara melihat nilai *Adjusted R Square* pada tabel hasil olah data.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali, 2016) uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen secara individual saat menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, jumlah responden (n) = 214 dan tingkat signifikansi 5%, sehingga memperoleh nilai t tabel = 1,97.

1. Pengaruh Variabel *Visibility* (X1) terhadap *Brand Image* (Y)

Pada tabel 4.13 pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai t hitung -0,819 lebih kecil dari t tabel 1,97 dengan nilai signifikansinya $0,414 > 0,05$ sehingga hipotesis pertama (H1) **ditolak**. Artinya *visibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image* produk *handbody* Scarlett Whitening.

2. Pengaruh Variabel *Credibility* (X2) terhadap *Brand Image* (Y)

Pada tabel 4.13 pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai t hitung 2,193 lebih besar dari t tabel 1,97 dengan nilai signifikansinya $0,029 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua (H2) **diterima**. Artinya *credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *handbody* Scarlett Whitening.

3. Pengaruh Variabel *Attraction* (X3) terhadap *Brand Image* (Y)

Pada tabel 4.13 pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai t hitung 1,502 lebih kecil dari 1,97 dengan nilai signifikansinya $0,135 > 0,05$ sehingga hipotesis ketiga (H3) **ditolak**. Artinya *attraction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image* produk *handbody* Scarlett Whitening.

4. Pengaruh Variabel *Power* (X4) terhadap *Brand Image* (Y)

Pada tabel 4.13 pengujian hipotesis keempat diperoleh nilai t hitung 4,947 lebih besar dari 1,97 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keempat (H4) **diterima**. Artinya *power* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *handbody* Scarlett Whitening.

KESIMPULAN

1. Penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi sebesar 48,9% yang artinya variabel *brand image* dipengaruhi oleh variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* sebesar 48,9%, sedangkan sisanya sebesar 51,1% *brand image* dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Variabel *visibility* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *brand image* produk *handbody* Scarlett Whitening. Hal ini berarti jika kepopuleran yang dimiliki Rachel Venny pengaruhnya sangat kecil terhadap pembentukan *brand image* produk *handbody* Scarlett Whitening. Hasil analisis ini sama dengan yang telah disampaikan oleh (Royan, 2004), kepopuleran selebritis kebanyakan digunakan apabila tujuan komunikasi yang disampaikan ialah *brand awareness*.
3. Variabel *credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *handbody* Scarlett Whitening. Hal ini berarti jika kelebihan yang dimiliki seorang selebritis baik, dapat memotivasi *audience* maka *brand image* yang dipromosikan oleh selebritis akan baik dibenak target pasar produk. Dalam hal ini kejujuran disaat selebritis mempromosikan produk juga memengaruhi *brand image* dibenak target pasar. Disaat selebritis berkata jujur, maka *audience* akan percaya sehingga *brand image* akan terbentuk.
4. Variabel *attraction* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *brand image* produk *handbody* Scarlett Whitening. Hal ini berarti responden beranggapan daya tarik yang dimiliki Rachel Venny memiliki pengaruh yang kecil terhadap pembentukan *brand image* produk *handbody* Scarlett Whitening. *Attraction* merupakan daya tarik yang berhubungan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena daya tarik seorang selebritis biasanya akan menimbulkan *brand awareness* bukan meningkatkan *brand image* suatu produk.
5. Variabel *power* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *handbody* Scarlett Whitening. Hal ini berarti kekuatan yang dimiliki seorang selebritis untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk yang dipromosikan. Semakin banyak *power* yang dimiliki Rachel Venny akan menimbulkan *brand image* yang baik dikalangan calon konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

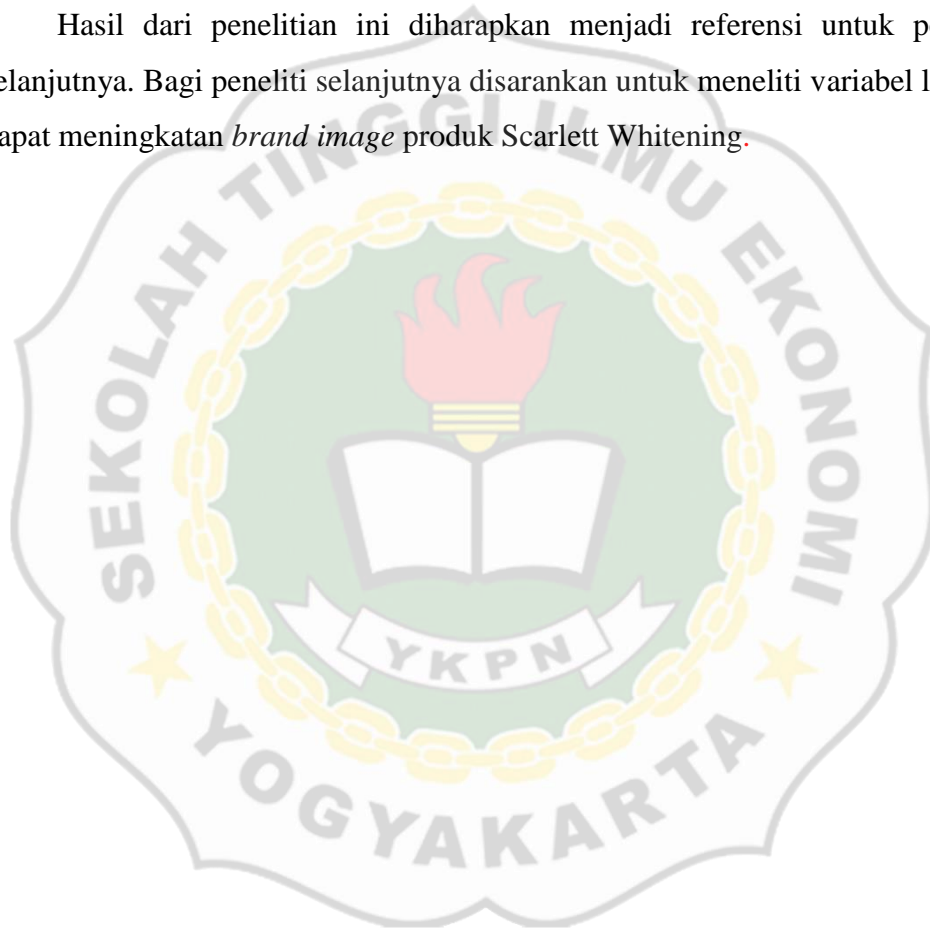
SARAN

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap jika perusahaan memilih seorang *celebrity endorser* tidak harus dengan kepopuleran dan daya tarik yang tinggi tetapi harus memilih *celebrity endorser* yang memiliki *credibility* dan *power* yang baik dikalangan masyarakat.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang dapat meningkatkan *brand image* produk Scarlett Whitening.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Abbot, M.L. & McKinney, J. (2013). Understanding and applying research design. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Algifari. (2011). Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi. Yogyakarta: BPFE.
- Algifari. 2013. Statistika Induktif: untuk Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Algifari. (2015). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE
- Ambar. (2017). 20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli. In *pakarkomunikasi.com*.
- Bambang Dwi Atmoko. (2012). Instagram Handbook. In *Jakarta: PT. TransMedia*.
- Chan, Kara, Yu Leung Ng dan Edwin K. Luk. 2013. "Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image Among Chinese Adolescents", *Young Consumers*, Vol. 14 Iss 2 pp. 167 – 179.
- Cholifah, N., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 170–177.
- Farela, D., & Darma, G. S. (2014). Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness dan Brand Attitude. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 35-47.
- Ghozali, I. (2016). Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Hidup, G., Para, H., & Nya, F. (n.d.). *NYA Oleh : Monica Utari*. 4(2), 1–22.
- Internetworldstats.com. 2019. Indonesia Pengguna Internet Terbesar Ketiga di Asia. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/18/indonesia-pengguna-internet-terbesar-ketiga-di-asia>. Diakses 19 Februari 2020.
- KapanLagi.com. 2017. Kisah Hidup Rachel Vennya, Dari Jual Jamu Sampai jadi Princess. Line Today.
<https://today.line.me/id/pc/article/Kisah+Hidup+Rachel+Vennya+Dari+Jual>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

[+Jamu+Sampai+Jadi+Princess-ca446b72654ccb0395d0d0a534d72d13057bd00318b9dafcccd450b76926192e](#). Diakses 20 Februari 2020.

- Khalid, M., & Dr. Danish Ahmed, S. (2018). *Munich Personal RePEc Archive Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior towards beauty soap in Karachi city*. 89161.
- Kurniawan, Fransisca Juanda, & Kunto, Yohanes Sondang. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak merk Venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641>
- Marselina, D., & Siregar, Edward H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(1), 15–27. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i1.18598>
- NapoleonCat.com. 2018. **Instagram Users in Indonesia**. NapoleonCat. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2018/10>. Diakses 20 Februari 2020.
- Ndriantoro, N., Hahn, C., Rhee, M., Oh, J. E., Song, J., Chen, Y., Lu, G., Perdana, & Fallis, A. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen. In *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Permatasari, B. (2017). Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 287–295.
- Raymon, Ridho. (2013). Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Artis Sule Sebagai Brand Ambassador Iklan Kartu Prabayar As Terhadap Brand Image Kartu Prabayar As. *Journal Article*. http://repository.uin-suska.ac.id/7787/1/2013_201378MEN.pdf
- 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), 1–12. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/45>
- Ristiawan, D., & Farida, L. (2019). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI Satria FU 150 CC DI KOTA PEKANBARU (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT. RIAU JAYA CEMERLANG). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9),

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Royan, Frans M. (2004). “Marketing Celebrities”. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College and Research Libraries News*. <https://doi.org/10.5860/crln.74.8.8991>

Sarwono. (2012). internet. *Pengertian Internet*.

Statista. 2019. Grafik Penjualan *e-Commerce* Penjualan *Retail* Indonesia. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>. Diakses 19 Februari 2020.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Ting, H., Wong, W., de Run, E., & Lau, S. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15–31.