

PERAN IKLAN TELEVISI DAN CELEBRITY ENDORSEMENT POND'S TERHADAP PURCHASE INTENTION

Atus Sholikhah Alim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan,
Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur,
Indonesia

Atussholikhah99@gmail.com

Endah Budiarti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan,
Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur,
Indonesia

endahbudiarti@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan membuktikan dan menganalisis pengaruh iklan televisi dan *celebrity endorsement* terhadap *brand image* produk POND'S, membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand image* dan iklan televisi terhadap *purchase intention* produk POND'S serta membuktikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk POND'S. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi ekonomi manajemen UNTAG Surabaya yang memakai produk Pond's. Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, dengan karakteristik berjenis kelamin laki-laki atau perempuan dengan usia minimal 17 tahun, pernah menonton iklan Pond's minimal dalam rentang waktu 2 bulan terakhir, berdasarkan kriteria didapatkan sampel 140 responden. Metode analisa data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dengan program *Partial Least Square* (PLS) dengan langkah pemodelan persamaan struktural berbasis PLS: Konseptualisasi model dan Evaluasi Model. Hasil penelitian iklan televisi dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* dan iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : Iklan Televisi, *Celebrity Endorsement*, *Purchase Intention* dan *Brand Image*.

PENDAHULUAN

Beragam merek produk perawatan kulit tersedia di pasar di Indonesia. Keragaman merek tersebut menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit, sehingga mengharuskan perusahaan berupaya keras untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai, bahkan apabila memungkinkan memperluas pangsa pasar tersebut. Strategi yang sangat penting untuk memenangkan persaingan yang dilakukan perusahaan, yaitu strategi pemasaran.

Kotler (2002:635) iklan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian secara non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen. Ada banyak media atau sarana yang dapat digunakan sebagai alat penyampaian pesan iklan diantaranya dapat melalui televisi, radio, majalah dan surat kabar. Iklan juga memiliki fungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami dan sadar terhadap suatu merek. Selain itu iklan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan. Pengaruh iklan pada perilaku konsumen ini sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal. (marketing.co.id). Selain itu peran iklan rupanya masih signifikan dalam memengaruhi keputusan untuk membeli bagi para konsumen, khususnya di Indonesia.

Cara untuk semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan produknya, perusahaan juga dapat menggunakan endorser sebagai alat dalam media promosinya untuk menyampaikan pesan dalam di dalam iklan. Shimp, 2000 sekitar 25% iklan di Amerika mempergunakan endorsers, meski penggunaan endorsers tersebut memerlukan biaya besar setiap tahunnya. Upaya ini dilakukan perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah merek, yaitu untuk memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah merek, yaitu dengan menciptakan personalitas merek (*brand personality*), dengan kata lain memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam sebuah produk. (Sri, 2007).

Tabel 1. Top Brand Index Produk Perawatan Kulit

Merek	Presentase
Pond's	39,4%
Biore	23,3%
Papaya	5,6%
Garnier	5,3%
Nivea	2,3%

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

Menghadapi persaingan dengan produk perawatan kulit lainnya, Pond's menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya dan didukung oleh selebritis sebagai endorser iklan. Penggunaan selebritis sebagai endorser untuk mempromosikan produk Pond's dapat dikatakan masih belum maksimal, meskipun ada kesesuaian antara atribut yang dimiliki selebritis dengan produk lain. Hal ini bisa dilihat dari Top Brand Index pada tahun 2018 untuk produk perawatan kulit yang pada kategori tertentu menempatkan kategori tertentu menempatkan Pond's sebagai top brand, namun pada kategori lainnya merek Pond's tidak menempati posisi pertama.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka dapat rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah iklan televisi berpengaruh terhadap *brand image* produk POND'S?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image* produk POND'S?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk POND'S?
4. Apakah iklan televisi mempengaruhi *purchase intention* produk POND'S?
5. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk POND'S?

TUJUAN PENULISAN

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh iklan televisi terhadap *brand image* produk POND'S.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* produk POND'S.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk POND'S.
4. Membuktikan dan menganalisis pengaruh iklan televisi terhadap *purchase intention* produk POND'S.
5. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk POND'S.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Variabel

Iklan Televisi

Iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan memesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media (Bungin, 2011:107). Iklan televisi adalah sebuah film persuasif yang sangat pendek, ditayangkan kepada audiens pada menit-menit celah antar program, atau pada saat program sengaja dihentikan untuk menayangkan iklan.

Morissan (2007:187-191) televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang. Media ini juga menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat. Kekuatan iklan televisi memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, serta waktu tertentu.

Febriana, Kumadji & Mawardi (2015:2), iklan televisi merupakan salah satu bentuk promosi yang memperkenalkan produk dimana target sarannya merupakan konsumen akhir. Berbagai macam kreatifitas didesain oleh pemasar untuk mempromosikan produknya agar dapat menarik perhatian dari para konsumen. Pond's menggunakan televisi sebagai salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan program-program yang dibuatnya. Indikator iklan televisi menurut Sundarapandiyani et al., (2015:198) yaitu:

1. *Attention* (perhatian) terhadap tayangan iklan.
2. *Interest* (ketertarikan) pada visualisasi.
3. *Conviction* (keyakinan) terhadap isi pesan iklan.

Celebrity Endorsement

Shimp (2007: 304) membuat singkatan untuk memudahkan seseorang, khususnya pelajar dalam mengingat karakteristik endorser yang dikenal dengan TEARS (*Trustworthiness* dan *Expertise*) merupakan dimensi dari kredibilitas, sedangkan *physical Attractiveness*, *Respect* dan *Similarity* merupakan dimensi dari daya Tarik). Sebagai seseorang yang dikenal di masyarakat, maka selebritis sering digunakan untuk mendukung suatu iklan. Diperkirakan bahwa sekitar satu dari enam iklan di dunia menggunakan figur selebritis. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak ¼ semua iklan menggunakan dukungan selebriti (Shimp, 2012:455). Royan (2004:14), indikator *celebrity endorsement* terdiri dari :

1. *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
2. *Credibility* berhubungan dengan product knowledge yang di ketahui sang bintang
3. *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang
4. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Brand Image

Keller (2009:3), *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2006: 266), *brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Kotler dan Keller (2007:94) indikator yang membentuk citra merek antara lain kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*): “*the more deeply a person think about product information and relates it to existing brand knowledge, the stronger the resulting brand association*” yaitu tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*. *Brand Image* menurut Kotler

dan Keller (2009:403): “*Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen*”. Shimp (2010:27) dimensi dalam *brand image* terdiri dari:

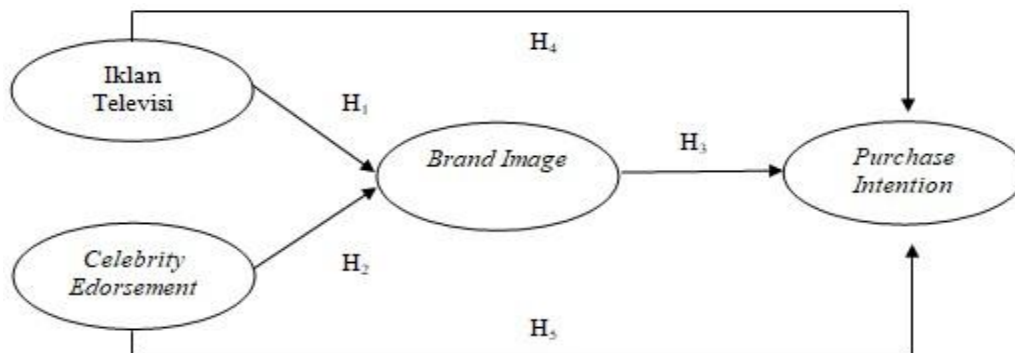
1. *Sincerity*, dimensi ini meliputi merek yang dianggap sebagai jujur dan apa adanya.
2. *Excitement* merek dianggap sebagai berani, bersemangat, imajinatif, dan up to date.
3. *Competence* yaitu merek dianggap handal, cerdas, dan sukses.
4. *Sophistication* yaitu merek yang dianggap berkelas dan mewah.

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2008, Pp.41). Schiffman dan Kanuk (2000) niat beli sebagai perilaku transaksi konsumen yang cenderung menunjukkan setelah mengevaluasi produk, dan reaksi konsumen diadopsi untuk produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen” yang artinya definisi lainnya mengatakan bahwa minat beli adalah transaksi konsumen cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana-rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan konsumen pada periode tertentu (Karim,et al, 2009:90) selain itu juga minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian produk dengan merek tertentu. Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut:

1. Niat beli juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
2. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
3. Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus menerus.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

1. H1 : Iklan televisi berpengaruh terhadap *brand image* produk POND'S.
2. H2 : *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image* produk POND'S.
3. H3 : *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk POND'S.
4. H4 : Iklan televisi berpengaruh terhadap *purchase Intention* produk POND'S.
5. H5 : *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk POND'S.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner, terkait dengan pengaruh iklan televisi dan *celebrity endorsement* terhadap *brand image* produk POND'S. Pengaruh *brand image* dan iklan televisi terhadap *purchase intention* produk POND'S. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk POND'S.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi ekonomi manajemen UNTAG Surabaya yang memakai produk Pond's. Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan karakteristik-karakteristik jenis kelamin laki-laki atau perempuan dengan usia minimal 17 tahun, pernah menonton iklan POND'S minimal dalam rentang waktu 2 bulan terakhir, berdasarkan kriteria didapatkan sampel 140 responden.

Definisi Variabel dan Operasional

Variable Eksogen

Variabel iklan televisi (X^1) merupakan salah satu bentuk promosi yang memperkenalkan produk dimana target sarannya merupakan konsumen akhir dengan indikator:

1. *Attention* (perhatian) terhadap tayangan iklan.
2. *Interest* (ketertarikan) pada visualisasi.
3. *Conviction* (keyakinan) terhadap isi pesan iklan

Variable *celebrity endorsement* (X^2) adalah selebritis memiliki pengertian sebagai individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat dengan indikator:

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attraction*
4. *Power*

Variabel Intervening

Variabel *brand image* (Z) merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu Shimp (2010). Shimp (2010:27) dengan indikator:

1. *Sincerity*
2. *Excitement*
3. *Competence*
4. *Sophistication*

Variabel Endogen

Variabel *purchase intention* (Y) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana-rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan konsumen pada periode tertentu (Karim,et al, 2009:90) dengan indikator:

1. Kemauan untuk membeli.
2. Pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
3. Perilaku membeli yang terus menerus.

Teknik Analisis Data

Motode analisa data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dengan program *Partial Least Square* (PLS) dengan langkah pemodelan persamaan struktural berbasis PLS: Konseptualisasi model dan Evaluasi Model.

Teknik Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai pengaruh antar variabel.

Tabel 2. Rule of Thumb Uji Hipotesis

Kriteria	Rule of Thumb
Signifikansi (2-tailed)	t-value 1.65 (signifikansi level = 10%), 1.96 (signifikansi level = 5%), dan 2.58 (signifikansi level = 1%)

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Tabel 3. Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Iklan Televisi (X1)	0.721
<i>Celebrity Endorsement (X2)</i>	0.552
<i>Brand Image (Z)</i>	0.500
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.634

Hasil nilai AVE untuk blok indikator yang mengukur konstruk dapat dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik karena nilai AVE > 0,5. Hal ini berarti bahwa semua variabel konstruk dinyatakan telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

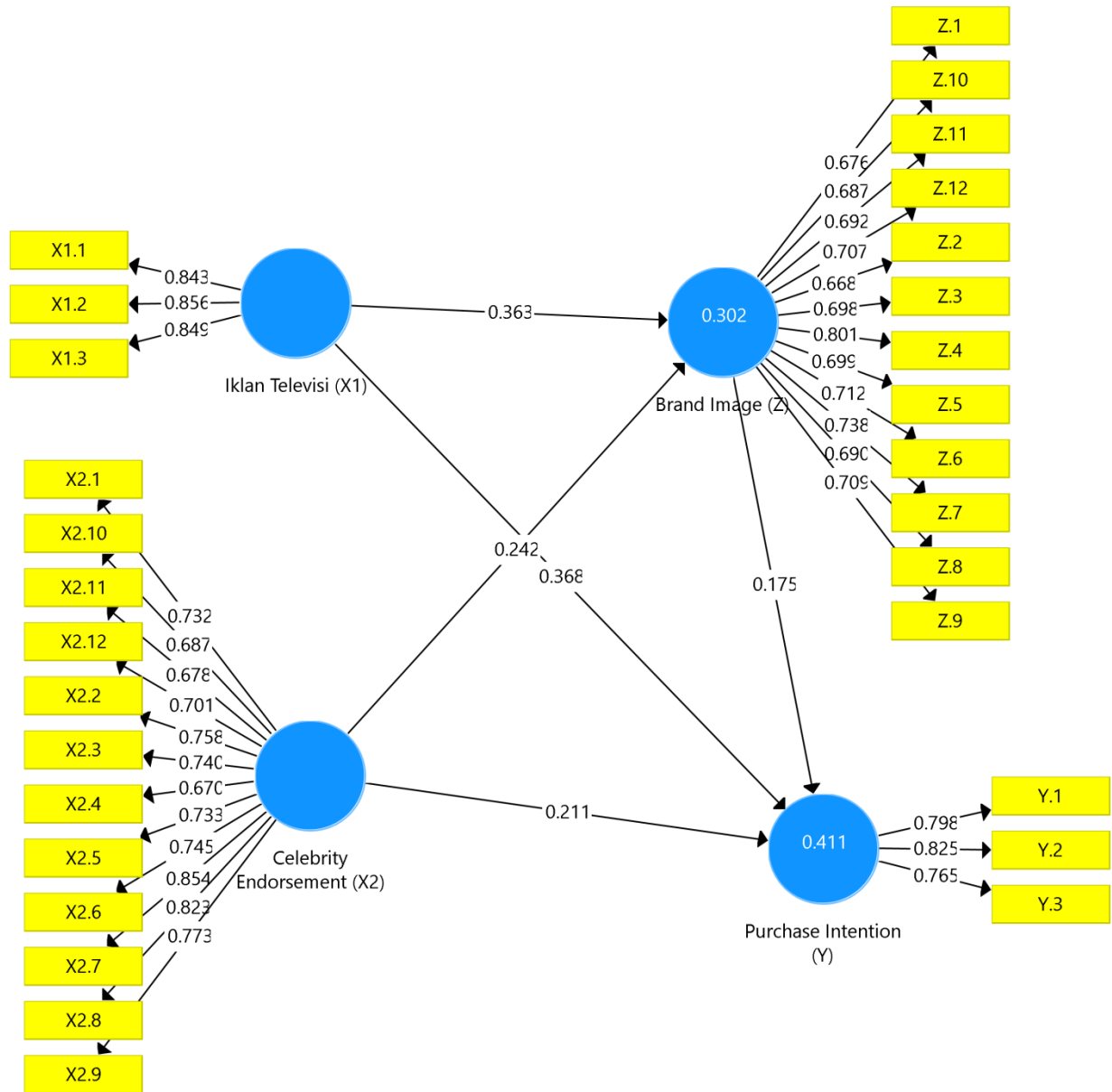
Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,70. Berikut adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Iklan Televisi (X1)	0.886
<i>Celebrity Endorsement (X2)</i>	0.936
<i>Brand Image (Z)</i>	0.923
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.839

Berdasarkan sajian data pada Tabel 4. di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Inner Model



Gambar 2. Model Penelitian PLS

Hasil nilai *inner weight* menunjukkan bahwa *brand image* dipengaruhi oleh iklan televisi dan *celebrity endorsement*, sedangkan *purchase intention* yang dipengaruhi oleh iklan televisi, *celebrity endorsement* dan *brand image* yang ditunjukkan pada persamaan:

$$Z = 0.363 X1 + 0.242 X2$$

$$Y = 0.368 X1 + 0.211 X2 + 0.175 Z$$

Model yang dihasilkan tersebut memiliki makna bahwa:

1. Setiap kenaikan nilai pada variabel iklan televisi (X^1) maka terjadi kenaikan nilai *brand image* (Z) sebesar 0,363.
2. Setiap kenaikan nilai pada variabel *celebrity endorsement* (X^2) maka terjadi kenaikan nilai *brand image* (Z) sebesar 0,242.
3. Setiap kenaikan nilai pada variabel iklan televisi (X^1) maka terjadi kenaikan nilai *purchase intention* (Y) sebesar 0,368.
4. Setiap kenaikan nilai pada variabel *celebrity endorsement* (X^2) maka terjadi kenaikan nilai *purchase intention* (Y) sebesar 0,211.
5. Setiap kenaikan nilai pada variabel *brand image* (Z) maka terjadi kenaikan nilai *purchase intention* (Y) sebesar 0,175.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Iklan Televisi (X_1) -> <i>Brand Image</i> (Z)	0.363	0.370	0.094	3.845
<i>Celebrity Endorsement</i> (X_2) -> <i>Brand Image</i> (Z)	0.242	0.254	0.109	2.217
<i>Brand Image</i> (Z) -> <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.175	0.176	0.082	2.138
Iklan Televisi (X_1) -> <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.368	0.376	0.089	4.145
<i>Celebrity Endorsement</i> (X_2) -> <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.211	0.205	0.102	2.068

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, hal ini diketahui dari nilai t-statistik sebesar 3.845 yang berarti lebih besar dari *cut off points* sebesar 1,96.
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, hal ini diketahui dari nilai t-statistik sebesar 2.271 yang berarti lebih besar dari *cut off points* sebesar 1,96.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini diketahui dari nilai t-statistik sebesar 2.138 yang berarti lebih besar dari *cut off points* sebesar 1,96.
4. Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini diketahui dari nilai t-statistik sebesar 4.145 yang berarti lebih besar dari *cut off points* sebesar 1,96.

5. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini diketahui dari nilai t statistik sebesar 2.068 yang berarti lebih besar dari *cut off points* sebesar 1,96.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan hasil nilai R^2 diketahui variabel bebas iklan televisi dan *celebrity endorsement* yang mempengaruhi variabel *brand image* dalam model struktural mempunyai nilai R^2 sebesar 0.302 yang mengindikasikan bahwa model “lemah”. Sedangkan variabel iklan televisi, *celebrity endorsement* dan *brand image* yang mempengaruhi variabel *purchase intention* dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.411 yang mengindikasikan bahwa model “Moderet”. Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R_1) * (1 - R_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.302) * (1 - 0.411)] \\
 &= 1 - [(0.698) * (0.589)] \\
 &= 1 - [0.411] \\
 &= 0.589
 \end{aligned}$$

Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

Pengaruh Iklan Televisi terhadap *Brand Image* Produk POND’S

Iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t - statistik sebesar 3.845 yang berarti lebih besar dari 1.96, artinya ketika POND’S semakin baik dalam menggunakan iklan televisi sebagai media promosi maka akan semakin meningkatkan *brand image* produk POND’S. Arah hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan positif ditunjukkan dari nilai *original sample* sebesar 0.363 yang berarti bahwa semakin menarik iklan di televisi maka akan semakin tinggi kemungkinan dapat membentuk citra positif. Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa iklan pada televisi yang dilakukan oleh produk POND’S memang sesuai dengan target pasar.

Iklan televisi berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* produk POND’S, sehingga hipotesis pertama “Iklan televisi berpengaruh terhadap *brand image* produk POND’S” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Adanya pengaruh signifikan dan positif iklan televisi terhadap *brand image* menunjukkan bahwa *brand image* dapat ditingkatkan melalui iklan televisi yang dibuat semakin menarik. Hal ini sejalan dengan pendapat Temporal & Lee (2001:39) yang menyatakan bahwa iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tertentu.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* Produk POND'S

Celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 2.217 yang berarti lebih besar dari 1.96, artinya ketika POND'S semakin tepat dalam menggunakan *celebrity endorsement* untuk promosi maka dapat meningkatkan *brand image* produk POND'S, kedua variabel tersebut memiliki arah hubungan yang positif dengan nilai original sample sebesar 0.242, yang berarti penggunaan *celebrity endorsement* yang semakin tepat maka akan semakin dapat meningkatkan *brand image* namun peningkatan tersebut secara signifikan.

Celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk POND'S, sehingga hipotesis kedua “*Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image* produk POND'S” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Sugiarto (2015) yang menemukan bahwa dari variabel *celebrity endorser* yang meliputi *credibility*, *attractiveness* dan *power* hanya *attractiveness* dan *power* yang berpengaruh signifikan pada *brand image*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk POND'S

Brand image berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 2.138 yang berarti lebih besar dari 1.96, artinya ketika POND'S semakin baik dalam menggunakan menciptakan *brand image* produk POND'S maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen berminat untuk melakukan pembelian. Arah hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan positif ditunjukkan dari nilai *original sample* sebesar 0.175 yang berarti bahwa semakin positif *brand image* yang terbentuk di benak konsumen maka akan semakin tinggi *purchase intention*.

Brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk POND'S, sehingga hipotesis ketiga “*brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk POND'S” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Adanya pengaruh signifikan dan positif *brand image* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa *purchase intention* dapat ditingkatkan melalui penanaman *brand image* yang positif. Hal ini sejalan dengan pendapat Stigler (1995) dalam Pujadi (2010) yang menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Pengaruh Iklan Televisi terhadap *Purchase Intention* Produk POND'S

Iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 4.145 yang berarti lebih besar dari 1.96, artinya ketika POND'S semakin baik dalam

memanfaatkan iklan televisi untuk media promosi maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen berminat untuk melakukan pembelian. Arah hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan positif ditunjukkan dari nilai *original sample* sebesar 0.368 yang berarti bahwa semakin baik iklan televisi produk POND'S maka akan semakin tinggi *purchase intention*. Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa iklan pada televisi yang dilakukan oleh produk POND'S memang sesuai dengan target pasar.

Iklan televisi berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk POND'S, sehingga hipotesis keempat "Iklan televisi berpengaruh terhadap *purchase Intention* produk POND'S" dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Adanya pengaruh signifikan dan positif iklan televisi terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa *purchase intention* dapat ditingkatkan melalui iklan televisi yang dibuat semenarik mungkin. Hal ini sejalan dengan pendapat Shah et.al. (2012), *purchase intention* ditentukan juga oleh sikap konsumen terhadap merek dari barang yang hendak dibeli (*attitude towards brands*). Dalam memilih suatu merek, konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Produk POND'S

Celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 2.068 yang berarti lebih besar dari 1.96, artinya ketika POND'S semakin baik dalam menggunakan *celebrity endorsement* sebagai promosi maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen berminat untuk melakukan pembelian. Arah hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan positif ditunjukkan dari nilai *original sample* sebesar 0.211 yang berarti bahwa semakin tepat penggunaan *celebrity endorsement* maka akan semakin tinggi *purchase intention* produk POND'S.

Celebrity endorsement berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk POND'S, sehingga hipotesis kelima "*Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk POND'S" dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Adanya pengaruh signifikan dan positif *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa *purchase intention* dapat ditingkatkan melalui penggunaan *celebrity endorsement* yang tepat. Hal ini sejalan dengan pendapat Choi dan Rifon (2007) selebritis dalam iklan adalah individu yang merupakan ikon atau simbol yang populer di masyarakat dan mentransfer makna simbolisnya untuk produk yang diiklankan.

SIMPULAN

Simpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, sehingga hipotesis pertama “Iklan televisi berpengaruh terhadap *brand image* produk POND’S” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
2. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, sehingga hipotesis kedua “*Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image* produk POND’S” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis ketiga “*brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk POND’S” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis keempat “Iklan televisi berpengaruh terhadap *purchase Intention* produk POND’S” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
5. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis kelima “*Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk POND’S” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

SARAN

Saran yang bisa didapatkan dan digunakan untuk saat ini maupun masa yang akan datang dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak POND’s untuk lebih meningkatkan kualitas iklan televisi yang ditayangkan sehingga dapat memikat konsumen untuk memperhatikan iklan yang ditayangkan hingga berakhir.
2. Diharapkan pihak POND’s untuk lebih selektif dalam memilih bintang iklan dalam produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen akan kualitas mutu produk tersebut dan memikat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk POND’s.

REFERENSI

- [1] Anggraeni, M., dan A. Asnawati. (2017). “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah)”. Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis. 1 (1) : 303-312.
- [2] Assael, H. (2008). Consumer Behavior 6th Edition. New York: Thomson-Learning

- [3] Basu Swastha Dh dan Irawan. 1983. *Management Pemasaran Modern*,. Edisi Dua, Liberty, Yogyakarta.
- [4] Bramantya, Yan Bayu; and Jatra, I Made. (2016). "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5 (3).
- [5] Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media. Group.
- [6] Choi, S.M., Rifon, N.J. (2007), "Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images", *Journal of Popular Culture*, 40 (2), pp.304-25.
- [7] Febriana, C. N., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). "Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk Tresemme)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25 (1), 1-7
- [8] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.
- [9] Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E. (2010), *Multivariate. Data Analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- [10] Karim,S. et al. (2009). *Penerapan Pembelajaran Berbasis Masalah Untuk Meningkatkan Penguasaan Konsep Fisika Serta Mengembangkan Keterampilan Berpikir*. Bandung.
- [11] Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [12] Kotler, P. (1999). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition, Prentice Hall College Inc.
- [13] Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [14] Kotler, P. 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- [15] Kotler, P., dan K. L. Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*,. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- [16] Kotler, P., dan K. L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Erlangga : Jakarta.
- [17] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*,. Pearson Education,Inc.
- [18] Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- [19] Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- [20] Marketing.co.id

- [21] Morissan, A. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakarsa.
- [22] Nyoman Tri Putri Utami dan Ni Ketut Seminari. (2018). “Peran Citra Merek Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Smartphone Oppo”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7, (6) : 3144-3171.
- [23] Paul, Temporal dan KC, Lee. 2002. *Hi-Touch Branding*. Jakarta: Salemba Empat
- [24] Pujadi, B. (2010). “Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap”. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [25] Putro, A. (2009). Analisis Efektivitas Banner Ads untuk Meningkatkan Brand Image Produk/Jasa di Indonesia: Studi Kasus Kaskus.us dan Detik.com, available on: [http://library.gunadarma.ac.id/repository/view/3752409 /analisis-efektivitas-banner-ads-untuk-meningkatkan-brand-image-produk-jasa-di-indonesia-studi-kasus-kaskusus-dan-detikcom.html/](http://library.gunadarma.ac.id/repository/view/3752409/analisis-efektivitas-banner-ads-untuk-meningkatkan-brand-image-produk-jasa-di-indonesia-studi-kasus-kaskusus-dan-detikcom.html/) (diakses tanggal 18 Januari 2014).
- [26] Royan, Frans M, (2004). *Marketing Selebritis*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- [27] Sadat, M. Andi. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- [28] Sanusi, A. (2011), *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- [29] Shah, S., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., et al. (2012). “The impact of brands on consumer purchase intention”. *Asian Journal Of Business Management*, 4 (2), 105-110.
- [30] Shimp, Terence A, (2007), *Periklanan Promosi, dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, Edisi Ke-5, Jilid 1, Penerbit Erlangga
- [31] Shimp, Terence. A., (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotions*. Eight edition. South-Western: Cengage Learning.
- [32] Shimp. (2012). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA. South Western Educational Publishing.
- [33] Simamora. B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [34] Sjahrial, Revyani dan Anikasari, Dyah (2003) *Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu 1*. Jakarta : Erlangga.
- [35] Sugiono. (2012) . *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (a)*. Bandung : Alfabeta

- [36] Sugiyono. (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- [37] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [38] Sulistya; R. E., dan D. W. Astuti. (2012). “Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario”. *Bisma*, 6 (1).
- [39] Sundarapandian S, Karoor PJ. (2015). “Edge effects on plant diversity in tropical forest ecosystems at Periyar Wildlife sanctuary in the Western Ghats of India”. *J Forest Res* 24 (3): 403-418
- [40] Supriyanto, Achmad Sani dan Vivin Maharani. (2013). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN-Malang Press.
- [41] Swasta, B. dan T. Hani Handoko, (2008), *Manajemen Pemasaran, Analisa. Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE,. Yogyakarta.
- [42] Tjiptono, F. 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit. Bayumedia Publishing.
- [43] Untono, S. A. (2016). “Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Jkt48 Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Sepeda Motor Honda Beat Dikota Malang”. *PARSIMONIA | Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis*. 2 (3) : 101-111.
- [44] Wang, S. (2012) *Transfer Effects: Exploring The Relationship Between Celebrity and Brand*. *The International Journal of Organizational Innovation*. 4, 86-105
- [45] Wells William, Moriarty Sandra, & Burnett John. (2006). “Advertising principles and practice (7th ed).” New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- [46] Wulandari, Ni Made Rahayu; Nurcahya, I Ketut. (2015). “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen*, 4, (11) : 3909-3935.

