
PENGARUH SELEBRITI PENDUKUNG IKLAN MELALUI DAYA TARIK DAN KREDIBILITAS TERHADAP CITRA MEREK NUTRISARI OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA**Dheny Febryono¹, Ida Bagus Cempena²**¹Alumni Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya²Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya²cempenaidabagus@gmail.com**ABSTRACT**

This research title "Celebrity Influence Through Advertising Support Fascination And Credibility Against Brand Image NutriSari By August 17, 1945 University Students (UNTAG) Surabaya". Celebrity Supporters rent role as people talk about the product, which will influence the attitudes and behavior of consumers who indicate on the product supports. Celebrity supporters in the advertising ads is someone known to the public because of their achievements in different fields of product classes are supported, such as the artist movies, soap operas, comedian, and all the famous people who are engaged in the field of entertainment. The purpose of this study are: (1) To identify, analyze and prove whether Fascination and Credibility can simultaneously affect the brand image NutriSari By August 17, 1945 University Students (UNTAG) Surabaya. (2) To identify, analyze and verify whether Fascination and Credibility can simultaneously affect the brand image NutriSari By August 17, 1945 University Students (UNTAG) Surabaya. (3) To identify, analyze and prove the credibility of Attraction and the most dominant influence on brand image NutriSari By August 17, 1945 University Students (UNTAG) Surabaya. The hypothesis of this study are: (1) estimated Fascination and Credibility can simultaneously affect the brand image NutriSari By August 17, 1945 University Students (UNTAG) Surabaya. (2) Anticipated Fascination and Credibility can simultaneously affect the brand image NutriSari By August 17, 1945 University Students (UNTAG) Surabaya. (3) It is assumed Credibility most dominant influence on brand image NutriSari By August 17, 1945 University Students (UNTAG) Surabaya. This study proves that the Fascination and credibility significant effect simultaneously Against Brand Image NutriSari By August 17, 1945 University Students (UNTAG) Surabaya. Fascination significant effect partially to the brand image NutriSari By August 17, 1945 University Students (UNTAG) Surabaya. Significant effect partially credibility to the brand image NutriSari By August 17, 1945 University Students (UNTAG) Surabaya. Credibility is the dominant influence on brand image NutriSari By August 17, 1945 University Students (UNTAG) Surabaya.

Keywords: Celebrity Supporters rent, Attractiveness, Credibility, Brand Image.**Pendahuluan**

Dalam kondisi persaingan saat ini yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu bertahan dan dapat hidup berkembang diantara persaingan dengan perusahaan lain. Setiap perusa-

haan diharuskan untuk selalu mendapatkan cara terbaik untuk menimbulkan minat konsumen serta mempertahankan pangsa pasar. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus melakukan pengembangan terhadap

produk maupun pemberian informasi tentang produk.

Pengembangan itu sendiri dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti tampilan bentuk produk yang menarik minat konsumen, serta melalui media periklanan. Media periklanan sendiri merupakan cara penyajian informasi produk terhadap konsumen yang paling efisien dan efektif. Melalui media cetak (majalah, koran, dsb) dan media elektronik (TV, radio, dan internet).

Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan bidang tersebut memegang peran penting bagi keberhasilan perusahaan. Iklan dapat menarik pembeli yang berada di seluruh dunia dan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk.

Negara Indonesia sendiri masih memfavoritkan pemasangan iklan di media televisi dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan harus mempunyai cara sendiri untuk melakukan promosi lewat iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan referensi terhadap merk. Salah satu cara yang paling ampuh adalah dengan menggunakan Pendukung Iklan. Pendukung iklan sendiri dapat berasal dari orang biasa dan juga dari kalangan

selebritis. Keberhasilan dalam membangun citra merek sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi maskot produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang selebriti pendukung iklan secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula citra merek yang tertanam dalam benak konsumen. Selebriti sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Selebriti akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Selebriti secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Salah satu perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai pendukung iklan adalah Nutrifood dengan produknya NutriSari. Dimana sebagai fokus utama setiap orang yang setiap harinya akan memenuhi salah satu kebutuhan biologisnya yaitu minum. Kegiatan sehari-hari seperti sehabis makan, sekolah, kuliah, kerja, dan sebagainya yang membutuhkan energi yang cukup banyak, akan membuat rasa ingin minum tersebut semakin kuat. Sehingga, segala jenis minuman akan menjadi pilihannya untuk memenuhi rasa ingin minum tersebut.

NutriSari merupakan salah satu merek minuman serbuk yang dikeluarkan oleh PT. Nutrifood. Pada awalnya NutriSari merupakan minuman serbuk rasa buah jeruk, namun pada perkembangannya NutriSari yang merupakan pionir di kategori minuman serbuk terus berinovasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Tampilan iklan yang selalu terlihat menyegarkan dan menggunakan bintang iklan artis cilik yang kini menjadi dewasa muda yang ceria dan penuh energi seperti Joshua Suherman mempresentasikan bahwa NutriSari cocok untuk setiap orang yang akan minum minuman segar. Tak lupa pula slogan dari NutriSari yang senantiasa diucapkan oleh Joshua setelah iklan hampir selesai. Yakni, “Jeruk kok minum Jeruk”. Yang sebenarnya kita tahu bahwa Jeruk minum Jeruk merupakan adaptasi peribahasa dari bahasa Indonesia yaitu “Jeruk makan Jeruk”.

Seperti halnya yang kita ketahui bahwa Joshua Suherman adalah dewasa muda yang usianya sama dengan para mahasiswa yang ada di UNTAG Surabaya. Hal ini tentu saja membawa dampak positif bagi NutriSari dalam tampilan iklannya. Karena sifat Joshua Suherman yang selalu ceria saat mem-

bintang iklannya, maka diharapkan mahasiswa UNTAG Surabaya juga akan mengikuti ajakan Joshua Suherman untuk meminum NutriSari. Hal tersebutlah yang menghubungkan Joshua Suherman dengan mahasiswa UNTAG Surabaya. Diharapkan citra merek dari NutriSari sendiri bias memberi dampak positif bagi mahasiswa dengan adanya Joshua Suherman sebagai selebriti pendukung iklannya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka penulis melakukan penelitian khusus dengan judul “Pengaruh Selebriti Pendukung Iklan Melalui Daya Tarik Dan Kredibilitas Terhadap Citra Merek NutriSari Oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya”.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

- (1) Apakah Selebriti Pendukung Iklan melalui variabel Daya Tarik (X1) terdiri dari Terkenal, Kesukaan, dan variabel Kredibilitas (X2) terdiri dari Keahlian, Terpercaya mempunyai pengaruh secara simultan terhadap citra merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya?
- (2) Apakah Selebriti Pendukung Iklan melalui variabel Daya Tarik (X1) terdiri

dari Terkenal, Kesukaan, dan variabel Kredibilitas (X2) terdiri dari Keahlian, Terpercaya mempunyai pengaruh secara parsial terhadap citra merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya? (3) Diantara variabel Daya Tarik (X1) dan variabel Kredibilitas (X2) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap citra merek NutriSari Oleh Mahasiswa (UNTAG) Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?

Tujuan yang diinginkan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui Selebriti Pendukung Iklan melalui variable Daya Tarik (X1) terdiri dari Terkenal, Kesukaan, dan variabel Kredibilitas (X2) terdiri dari Keahlian, Terpercaya mempunyai pengaruh secara simultan terhadap citra merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya. (2) Untuk mengetahui Selebriti Pendukung Iklan melalui variable Daya Tarik (X1) terdiri dari Terkenal, Kesukaan, dan variabel Kredibilitas(X2) terdiri dari Keahlian, Terpercaya mempunyai pengaruh secara parsial terhadap citra merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya. (3) Untuk mengetahui diantara variabel Daya Tarik (X1) dan variable Kredibilitas (X2) yang paling dominan pengaruhnya terhadap citra merek

NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

Tinjauan Pustaka

Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler,2009:172).

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeposan langsung (direct mail), reklame luar ruang atau kendaraan umum (Morissan,2007:27). Periklanan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya (Soemanagara, 2006:49). Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Periklanan adalah kegiatan yang didalamnya mencakup berbagai hal tentang komunikasi melalui media massa.

Selebriti Pendukung Iklan

Selebriti pendukung iklan adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing

dari bidang yang didukung. (Shimp, 2002: 455)

Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12).

Dari kedua definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa selebriti pendukung iklan adalah selebriti yang terkait dengan sebuah iklan guna meningkatkan volume penjualan dari produk tersebut. Dalam artian menjadi peran penting dalam sebuah iklan.

Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001:225).

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek

yang ada pada pikiran konsumen (Keller (2008:51).

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Triawari, 2011:42) Dari ketiga definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Brand image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk, maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Brand image berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Identitas merek. Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dan lain sebagainya. Identitas merek berkaitan erat dengan brand image. Karena brand image merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek.

Pengaruh Selebriti Pendukung Iklan Melalui Daya Tarik Dan Kredibilitas Terhadap Citra Merek

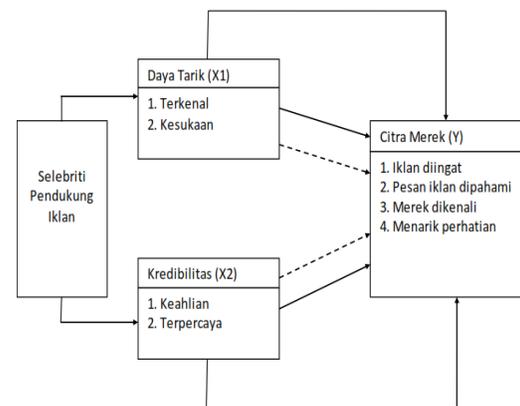
Penggunaan Selebriti Pendukung Iklan diharapkan dapat memberikan hubungan positif antara produk dengan pendukung iklan.

Hubungan tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai hubungan yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek didalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif didalam menjaring konsumen, karena konsumen secara sadar maupun tidak sadar akan memilih suatu produk

yang memiliki citra merek yang positif. Sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. (Andik, 2011:31)

Kerangka Konseptual

Citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Berdasarkan beberapa teori pendukung, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut (Shimp, 2003:12):



Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari latar belakang masalah dan teori-teori yang masih diuji kebenarannya. Adapaun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. diduga Selebriti Pendukung Iklan melalui variabel Daya Tarik (X1) terdiri dari Terkenal, Kesukaan, dan variabel Kredibilitas (X2) terdiri dari Keahlian,

Terpercaya mempunyai pengaruh secara simultan terhadap citra merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya. 2. diduga Selebriti Pendukung Iklan melalui variabel Daya Tarik (X1) terdiri dari Terkenal, Kesukaan, dan variabel Kredibilitas (X2) terdiri dari Keahlian, Terpercaya mempunyai pengaruh secara parsial terhadap citra merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

3. diduga variabel Kredibilitas (X2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap citra merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

Metode Penelitian

Responden dan Populasi

Responden adalah orang yang diminta jawaban atau tanggapan atas pertanyaan yang diajukan. Kalau anda menyebarkan angket, maka responden yang mengisi angket anda. Kalau anda melakukan wawancara, maka responden yang akan menjawab wawancara.

Deskripsi responden secara sederhana dimaknai sebagai gambaran tentang responden. Ini berkaitan dengan identitas responden (nama, usia) atau latar belakang kehidupan responden (latar belakang keluarga, latar belakang

pendidikan, latar belakang pekerjaan). Deskripsi responden diperlukan karena akan menentukan jawaban, perbedaan latar belakang pendidikan misalnya, akan dapat menghasilkan jawaban yang berbeda atas pertanyaan yang di ajukan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:61).

Populasi dalam penelitian ini ditujukan kepada seluruh mahasiswa S1 UNTAG Surabaya yang pernah menyaksikan iklan NutriSari di televisi.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan populasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008:120).

Teknik penarikan sampel yang penulis gunakan adalah metode sampling purpose, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karena luasnya wilayah dan banyaknya populasi yang ada maka untuk menghemat waktu,

biaya, dan tenaga, penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah regresi linier dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan software SPSS 22.0 diperoleh hasil persamaan regresi berganda yang disajikan pada tabel di berikut ini :

hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t hitung	Sig
	B	Std. Error		
Constant	0,614	0,360	1,706	0,091
Daya Tarik (X1)	0,268	0,106	2,525	0,013
Kredibilitas (X2)	0,622	0,101	6,189	0,000

Konstanta	=	0,627	F	=	42,719
Adjuster R square	=	0,457	F tabel (5 percent)	=	2,700
R square	=	0,468	T tabel (5 percent)	=	1,986
R	=	0,684	N	=	100

Sumber: data primer, Lampiran 7, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 0,614 + 0,268X_1 + 0,622X_2$$

Dimana :

Y = Citra Merek NutriSari

X₁ = Daya Tarik

X₂ = Kredibilitas Keterangan :

a. Konstanta sebesar 0,614, artinya jika variabel Daya Tarik (X₁), Kredibilitas (X₂) = 0, maka citra merek NutriSari diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 0,614.

b. $\beta_1 = 0,268$ artinya, jika variabel X lainnya dianggap tetap, maka Citra Merek NutriSari akan naik 0,268. Koefisiensi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Daya Tarik dengan Citra Merek, semakin naik Daya Tarik selebriti pendukung iklan maka semakin meningkat Citra Merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

c. $\beta_2 = 0,622$ artinya, jika variabel X lainnya dianggap tetap, maka Citra Merek NutriSari akan naik 0,622. Koefisiensi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Daya Tarik dengan Citra Merek, semakin naik Daya Tarik selebriti pendukung iklan maka semakin meningkat Citra Merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

Analisis Koefisiensi Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda (R²)

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel Daya Tarik (X₁), dan Kredibilitas (X₂) dengan variabel tak bebas Citra merek NutriSari (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,684. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Daya Tarik (X₁), dan Kredibilitas (X₂) dengan variabel Citra Merek (Y) adalah kuat

karena nilai korelasi 0.657 terletak antara 0.60 sampai 0.799.

Analisis determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat yaitu variabel Citra Merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,684 ^a	0,468	0,457	0,442

Sumber: data primer, Lampiran 7, 2015

Sumber: data primer, Lampiran 7, 2015

Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0,468$ yang berarti bahwa sebesar 46,8% Citra Merek NutriSari dapat dijelaskan oleh variabel Daya Tarik (X_1) dan Kredibilitas (X_2). Sedangkan sisanya 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model variabel yang diteliti.

Uji Hipotesis

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi Citra Merek NutriSari di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya adalah variabel Daya Tarik (X_1) dan Kredibilitas (X_2). Dan dalam penelitian

ini variabel terikatnya adalah Citra Merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya yaitu variabel Y.

Uji F

Uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel Daya Tarik (X_1) dan Kredibilitas (X_2), secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Citra Merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

F_{hit}	F_{tabel}	Kesimpulan
42,719	3,087	$F_{hit} > F_{tabel}$

Sumber: data primer, Lampiran 7, 2015

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, kesimpulannya adalah diperoleh F hitung sebesar 42,719, karena nilai F hitung $> F$ tabel ($42,719 > 3,087$). Konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari Daya Tarik dan Kredibilitas terhadap Citra Merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

Uji t

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap

pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Daya Tarik (X1) dan Kredibilitas (X2) yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tak bebas Citra Merek (Y).

Model Anova	Uji t		
	t _{hitung}	t _{sig.}	t _{tabel}
Daya Tarik (X ₁)	2,525	0,013	1,985
Kredibilitas (X ₂)	6,189	0,000	

Sumber: data primer, Lampiran 7, 2015

Keterangan :

1. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel Daya Tarik (X1):

a. H₀=Variabel bebas Daya Tarik tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Citra Merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

b. H₁=Variabel bebas Daya Tarik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Citra Merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Kesimpulan : Jika nilai signifikansi variabel Daya Tarik pada uji t sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Jadi nilai signifikansi variable bebas Daya Tarik pada uji t adalah 0,013 atau <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁

diterima. Sehingga Variabel bebas Daya Tarik (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Citra Merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

2. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel Kredibilitas (X2):

a. H₀= Variabel bebas Kredibilitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Citra Merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

b. H₁= Variabel bebas Kredibilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Citra Merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya. Kesimpulan :

Jika nilai signifikansi variabel bebas Kredibilitas pada uji t sig <0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Jadi nilai signifikansi variabel bebas Kredibilitas pada uji t adalah 0.000 atau <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga Variabel bebas Kredibilitas (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Citra Merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

Koefisien Korelasi Parsial

Nilai korelasi parsial (r) menunjukkan berapa erat hubungan antara variabel bebas yang meliputi variabel Daya

Tarik (X1) dan Kredibilitas (X2) terhadap Citra Merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya (Y).

Nilai Koefisien Korelasi Parsial

Variabel	R	r ²	Dalam Persentase
Daya Tarik (X1)	0.245	0.060	6.0%
Kredibilitas (X2)	0.528	0.279	27.9%

Sumber data: primer dari SPSS 22, Lampiran 7, 2015

Berdasarkan data yang dapat dilihat pada Tabel 5.16. diatas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (r²) terbesar adalah untuk variabel Kredibilitas (X2) sebesar 0,279, artinya secara parsial variabel Kredibilitas (X2) memberikan pengaruh yang dominan terhadap Citra Merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya prosentase hubungan sebesar 27,9%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi model di bawah ini: $Y = 0,614 + 0,268X_1 + 0.622X_2$

Model regresi linear berganda tersebut memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0.468 yang berarti menunjukkan kontribusi pengaruh secara bersama-sama antara variabel Daya Tarik dan Kredibilitas terhadap Citra Merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17

Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya sebesar 46,8%, sedangkan sisanya 53,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya selain variabel Daya Tarik dan Kredibilitas dalam penelitian ini. Hasil penelitian dalam ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Daya Tarik dan Kredibilitas terhadap Citra Merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung 42,719 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,087. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh secara simultan antara Daya Tarik terdiri dari Terkenal, Kesukaan dan Kredibilitas terdiri dari Keahlian, Terpercaya terhadap citra merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya” diterima.

Daya Tarik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya. dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Daya Tarik terhadap Citra Merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya. Hal ini diketahui dari hasil uji parsial yang memiliki nilai t hitung

sebesar 2,525 atau lebih besar dari t tabel 1,985. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Daya Tarik menyebabkan terjadinya peningkatan Citra Merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh secara parsial antara Daya Tarik terdiri dari Terkenal, Kesukaan dan Kredibilitas terdiri dari Keahlian, Terpercaya terhadap citra merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya” dinyatakan diterima.

Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap citra merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.20. diketahui dari hasil uji parsial yang memiliki nilai t hitung sebesar 6,189 atau lebih besar dari t tabel 1,985. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kredibilitas menyebabkan terjadinya peningkatan Citra Merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh secara parsial antara Daya Tarik terdiri dari Terkenal, Kesukaan dan Kredibilitas

terdiri dari Keahlian, Terpercaya terhadap citra merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya” dinyatakan diterima. Bahkan terbukti bahwa Kredibilitas juga dapat berpengaruh secara dominan terhadap citra merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

Kesimpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. Selebriti Pendukung Iklan melalui variabel Daya Tarik (X_1) terdiri dari Terkenal, Kesukaan, dan variabel Kredibilitas (X_2) terdiri dari Keahlian, Terpercaya mempunyai pengaruh secara simultan terhadap citra merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $42,719 > 3,087$.

2. Selebriti Pendukung Iklan melalui variabel Daya Tarik (X_1) terdiri dari Terkenal, Kesukaan, mempunyai pengaruh secara parsial terhadap citra merek NutriSari oleh Mahasiswa

Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya dan variabel Kredibilitas (X2) terdiri dari Keahlian, Terpercaya juga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap citra merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

3. variabel Kredibilitas (X2) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap citra merek NutriSari oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berke-pentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Nutrifood:

a. Diharapkan agar PT Nutrifood dengan NutriSari dapat meningkatkan Kredibilitas yang dimiliki oleh Bintang Iklan NutriSari, mengingat Kredibilitas memiliki pengaruh dominan terhadap Citra Merek NutriSari Oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

b. Menambah keahlian serta kepercayaan terhadap bintang iklan NutriSari dengan menonjolkannya pada saat membintangi iklan NutriSari tersebut.

c. Diharapkan agar PT NutriFood dengan NutriSari dapat mempertahankan Daya Tarik yang dimiliki oleh bintang iklan NutriSari, mengingat Daya Tarik juga memiliki pengaruh terhadap Citra Merek NutriSari Oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

2. Peneliti Lain

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap Citra Merek. Karena penelitian mengenai Citra Merek tidak hanya dipengaruhi oleh Selebriti Pendukung Iklan, melainkan faktor-faktor lain seperti harga produk atau kualitas produk. Bagi peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan faktor-faktor lainnya tersebut

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2012, Manajemen Pemasaran, Jakarta : Rajawali Pers
- Arikunto, Suharsimi, 2001, Prosedur Penelitian, Jakarta : Penerbit LP3ES
- Azwar, Saifudin, 1997, Validitas dan Reliabilitas, Jakarta : Penerbit Pustaka Pelajar
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2003, Statistik Induktif, Jakarta : Andi offsett, Edisi Revisi.

- Fandy, Tjiptono 2001. Strategi Pemasaran, edisi 2, Yogyakarta, Andi offset
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, Manajemen Pemasaran, (Ed. Ke-2), Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPFE
- Ghozali, Imam. 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Undip,.
- Handoko. T. Hani. 2006. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : BPFE
- <http://0212m005.blogspot.com/2012/12/endorser-pengertian-endorser-alat.html> diakses tanggal 19 Desember 2014
- http://adrianbagus.blogspot.com/2013/03/pengenalan-tentang-pt-nutrifood_10.html diakses tanggal 19 Desember 2014
- <http://gultomhans.wordpress.com/2013/06/10/hipotesis-penelitian-2/> diakses tanggal 19 Desember 2014
- <http://iklanizer.com/2013/04/fungsi-dan-tujuan-periklanan.html> diakses tanggal 19 Desember 2014
- <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html> diakses tanggal 19 Desember 2014
- <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/selebriti-sebagai-endorser-produk-dalam.html> diakses tanggal 19 Desember 2014
- <http://wendiirawan1976.blogspot.com/2013/04/komunikasi-pemasaran> diakses tanggal 19 Desember 2014
- <http://rizkiso.blogspot.com/2010/02/brand-image.html> diakses tanggal 19 Desember 2014
- Kotler & Armstrong, 2001. Prinsip-Prinsip pemasaran Jilid 2 Edisi Kedelapan, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas, Jilid 2, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2003. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller dan Lane Kevin, 2007, Marketing Management (edisi 12 jilid 2). Jakarta : PT. Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik. Jakarta: PT. Salemba Empan Patria.
- Oentoro, Deliyanti, 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- Rini, Endang Sulistya dan Dina Widya Astuti, 2012. Jurnal USU, Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. Diakses tanggal 19 Desember 2014 dari <http://download.portalgaruda.org/article/php?article=25148&val=1573>

- Sari, Dinny Puspita, 2013. Jurnal STIE MDP, Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting-Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi, Diakses tanggal 19 Desember 2014 dari <http://eprints.mdp.ac.id>
- Swasta, Basu dan Irawan, 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi II Yogyakarta: Liberty
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko, 2012. Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen). Edisi Pertama. Cetakan ke-5. Yogyakarta: BPFE
- Saifudin, Azwar, 1997. Reliabilitas dan Validitas, Yogyakarta : PustakaPelajar,.
- Shimp, A. Terence, 2003. Promosi dan Periklanan Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Sudjana, 1992, Tehnik Analisis Regresi dan Korelasi, Penerbit Tarsito Bandung.
- Singarimbun, Masri, 1997, Metode Penelitian Survey, Jakarta : Penerbit LP3ES.

