

**PENGARUH *ATTRACTIVENESS* DAN *CREDIBILITY*
TERHADAP
BRAND IMAGE FRESHCARE**

SKRIPSI

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh
Achmad Munif Irawan
NIM. 092210002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO
2015**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH *ATTRACTIVENESS* DAN *CREDIBILITY* TERHADAP *BRAND IMAGE FRESHCARE*

Oleh
Achmad Munif Irawan
NIM. 092210002

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan
di depan Dewan Penguji Skripsi



Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc
NIDN. 0024017701

Wijayanti, S.E., M.Sc
NIDN. 0608108203

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc
NIDN. 0024017701

PENGESAHAN

**PENGARUH *ATTRACTIVENESS* DAN *CREDIBILITY*
TERHADAP
BRAND IMAGE FRESHCARE**

Oleh
Achmad Munif Irawan
NIM. 092210002

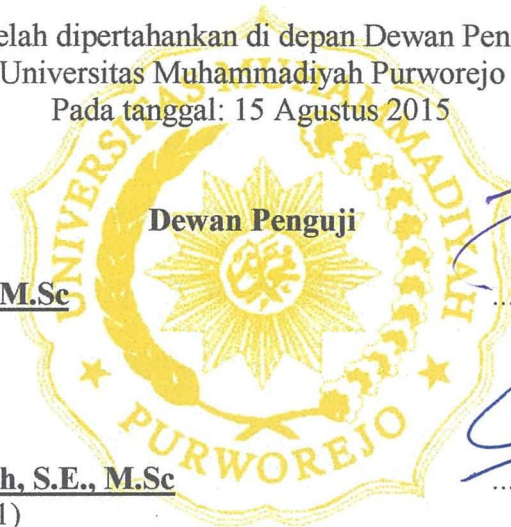
Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Pada tanggal: 15 Agustus 2015

Dewan Penguji

Titin Ekowati, S.E., M.Sc
(Dosen Penguji)
NIDN. 0603017401

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc
(Dosen Pembimbing 1)
NIDN. 0024017701

Wijayanti, S.E., M.Sc
(Dosen Pembimbing 2)
NIDN. 0608108203



Purworejo, 15 Agustus 2015
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi,



Intan Paspitasari, S.E., M.Sc
NIDN. 0610067601

PERNYATAAN

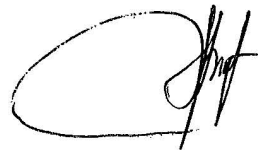
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Achmad Munif Irawan
NIM : 092210002
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Apabila terbukti/dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat, saya bersedia bertanggung jawab secara hukum yang diperkarakan oleh Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Purworejo, 2015
yang membuat pernyataan,



Achmad Munif Irawan

MOTTO

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.
(Aristoteles)

Bila Tuhan berkenan, Beliau akan menjadikan kita apapun yang kita mohonkan dari
Beliau.
(Mario Teguh)

Orang-orang besar atau sukses tidak pernah berhenti berusaha hanya karena kesaingan
dan ejekan orang banyak atas cita-cita besarnya.
(Andrie Wongso)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini Ananda haturkan kepada:

1. Ibunda Sulamasih dan Ayahanda Amat Riyadi, terima kasih atas segala cinta kasih, pengorbanan, dukungan dan kepercayaan yang telah diberikan.
2. Ulul Nur Azizah, adik tersayang, yang telah memberikan kegembiraan, keceriaan, motivasi dan dukungan yang telah kau berikan.
3. Isnani, yang tiada hentinya memberikan cinta, motivasi, dan penyemangat selama ini.
4. Segenap Guru dan Dosen, yang telah memberikan ilmu.
5. Anton, Dwian, Eddy, Prabu, Andi Jun, Fuad, Dani, Andi Sulisty, dan teman-teman Manajemen lainnya yang tidak dapat sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan arti kebersamaan, saran dan pikiran dalam menjalani proses kedewasaan.


PRAKATA

Assalaammu'alaikum, wr., wb.

Dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image Freshcare*” ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang sangat berarti guna penyelesaian skripsi ini, beliau-beliau adalah:

1. Drs. H. Supriyono, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purworejo.
2. Intan Puspitasari, S.E., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo dan Dosen Pembimbing Akademik.
3. Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo dan sekaligus Dosen Pembimbing I.
4. Wijayanti, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II.
5. Semua Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
6. Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
7. Teman-teman Program Studi Manajemen khususnya angkatan 2009.

Purworejo, 2015



Achmad Muhif Irawan

ABSTRAK

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Media iklan melalui televisi hingga sekarang masih dianggap sangat efektif untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk yang dipasarkan. Salah satu cara iklan suatu merek dapat dikenal dengan cepat dan mudah adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Tujuan penelitian yang akan dicapai adalah: 1) menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *brand image* produk FreshCare, 2) menganalisis pengaruh *credibility* terhadap *brand image* produk FreshCare.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah individu yang pernah menyaksikan iklan FreshCare di media televisi. Sedangkan, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan lima pilihan jawaban. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk membuktikan hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa 1) nilai koefisien regresi variabel *attractiveness* (X_1) sebesar 0,625 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; 2) nilai koefisien regresi variabel *credibility* (X_2) sebesar 0,212 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033, artinya *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian, keseluruhan hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima.

Kata kunci: *celebrity endorser, attractiveness, credibility, brand image*

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | ii |
| PENGESAHAN..... | iii |
| PERNYATAAN | iv |
| MOTTO..... | v |
| PERSEMBAHAN..... | vi |
| PRAKATA | vii |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 5 |
| C. Batasan Masalah..... | 5 |
| D. Rumusan Masalah | 5 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| F. Manfaat Penelitian..... | 6 |
| | |
| BAB II KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS | 8 |
| A. Kajian Teori | 8 |
| B. Tinjauan Pustaka | 25 |
| C. Kerangka Pemikiran | 27 |
| D. Hipotesis | 27 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 30 |
| A. Desain Penelitian | 30 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 30 |
| C. Populasi dan Sampel..... | 30 |
| D. Variabel Penelitian | 31 |
| E. Definisi Operasional..... | 32 |
| F. Pengumpulan Data..... | 35 |
| G. Alat Analisis..... | 36 |
| | |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 38 |
| A. Deskripsi Data..... | 38 |
| B. Analisis Data dan Pembahasan | 42 |
| | |
| BAB V PENUTUP..... | 49 |

| | |
|----------------------------------|----|
| A. Kesimpulan | 49 |
| B. Implikasi Penelitian | 49 |
| C. Keterbatasan Penelitian | 50 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---------|--|
| Tabel 1 | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 38 |
| Tabel 2 | Profil Responden Berdasarkan Umur..... 39 |
| Tabel 3 | Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 39 |
| Tabel 4 | Hasil Uji Validitas Data Pretest 40 |
| Tabel 5 | Hasil Uji Reliabilitas Data Pretest 41 |
| Tabel 6 | Hasil Uji Validitas Data Keseluruhan 42 |
| Tabel 7 | Hasil Uji Reliabilitas Data Keseluruhan 44 |
| Tabel 8 | Hasil Analisis Regresi Berganda 45 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|-----------------------------------|---------|
| Gambar 1. Kerangka Pemikiran..... | 27 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Sebaran Data Uji Coba
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data Pretest
- Lampiran 4. Sebaran Data Penelitian
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data Keseluruhan
- Lampiran 6. Hasil Analisis Data

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Perusahaan perlu cepat dan tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, sehingga dapat cepat mengetahui peluang pasar yang dimiliki perusahaan untuk berkembang dan bisa bersaing dengan perusahaan lain. (Dinny Puspita, 2013)

Dewasa ini, konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Keadaan seperti ini membuat perusahaan harus tanggap terhadap keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. (Hapsari, 2008)

Media iklan melalui televisi hingga sekarang masih dianggap sangat efektif untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk yang dipasarkan. Hal ini dikarenakan masyarakat masih tertarik terhadap merek yang pernah

muncul di televisi daripada produk yang belum pernah diiklankan di televisi (<http://communication.uii.ac.id>).

Iklan yang baik adalah iklan yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar. Daya tarik dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau memikat perhatian pemirsanya, selain itu pelaku iklan juga sangat berpengaruh. Salah satu cara iklan suatu merek dapat dikenal dengan cepat dan mudah adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. (Dinny puspita, 2013)

McCracken (1989:315) menjelaskan bahwa pemilihan *celebrity endorser* oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan kepada konsumen karena selebriti menjadi media yang sangat kuat dibandingkan dengan model atau aktor yang tidak dikenal. Hal ini diperkuat oleh pendapat Agrawal dan Kamakura dalam Royan (2004:12) yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang didukung oleh selebriti.

Celebrity endorser menurut Shimp (2007:302) adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya. Terdapat berbagai pendekatan dalam mengukur *celebrity endorser*, salah satunya adalah model *credibility* dan *attractiveness* (McCracken, 1989:310).

Credibility merujuk pada kecenderungan untuk meyakini atau memercayai seseorang (Shimp, 2007:304). Shimp, menerangkan bahwa ada dua sub atribut penting dari *credibility endorser*, yakni *trustworthiness* dan

expertise. *Trustworthiness*, diartikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. *Expertise*, diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya.

Attractiveness tidak hanya diartikan pada daya tarik fisik semata. Namun juga pada kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletis dan lain sebagainya (Shimp, 2007:304). Shimp menyebutkan bahwa ada tiga subatribut penting dari *attractiveness*, yakni *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. *Physical attractiveness*, diartikan sebagai daya tarik fisik selebriti. *Respect*, diartikan sebagai kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian selebriti. Sedangkan, *similarity*, diartikan sebagai tingkatan dimana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan audien.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* adalah PT Ultra Sakti pada produk FreshCare. FreshCare diluncurkan pada pertengahan tahun 2010. FreshCare adalah minyak angin beraroma terapi yang menyegarkan dan tidak menyengat, sehingga konsumen tertarik untuk memakainya. FreshCare hadir dengan kemasan botol *roll on* yang lebih modern seperti layaknya botol minyak wangi. Sesuai dengan namanya FreshCare tampil dengan *aromatherapy* yang menyegarkan untuk meringankan sakit kepala, meredakan perut kembung, masuk angin, mabuk perjalanan, meringankan gejala flu dan lain-lain. FreshCare juga

mengeluarkan varian yang berbeda-beda, diantaranya adalah *FreshCare Green Tea*, *FreshCare Lavender*, *FreshCare Splash Fruity*.

Untuk mengiklankan produk FreshCare, PT Ultra Sakti memilih Agnes Monica sebagai *endorser*. Agnes Monica dipilih sebagai duta iklan produk *FreshCare* karena mewakili generasi muda yang modern, cantik, muda, energik, *gaul*, dan memiliki kesan berkelas yang ingin disampaikan FreshCare. Langkah yang diambil oleh PT Ultra Sakti sangatlah tepat, karena Agnes Monica adalah selebriti yang memiliki banyak prestasi dan multi talenta, mulai dari menyanyi, menari, sampai berakting. Di tahun 2007 Agnes Monica ditunjuk oleh badan anti narkoba yaitu DEA (*Drugs Enforcement Administration*) menjadi duta anti narkoba se-Asia.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka selebriti sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran dan membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik terhadap konsumen dengan target pasar yang dituju. Hal ini diperkuat pula oleh pendapat Shimp (2007:23) yang menyatakan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* dapat membangun *brand image* positif pada produk yang diiklankan.

Menurut Rangkuti (2004:43) citra merek (*brand image*) merupakan kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek.

Oleh sebab itu, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Attractiveness dan Credibility* terhadap *Brand Image FreshCare*”.**

B. Identifikasi Masalah

Iklan yang ditampilkan di televisi akan memberikan pengaruh bagi konsumen yang melihatnya, sehingga masing-masing perusahaan makin berlomba-lomba untuk mendapatkan respon dari konsumen dengan cara membuat iklan semenarik mungkin, salah satunya dengan menggunakan *public figure* yaitu *celebrity endorser* agar *brand image* produk FreshCare dapat meningkat sesuai harapan.

Produsen FreshCare memilih Agnes Monica sebagai *endorser*. Agnes Monica dipilih karena dia seorang artis dan memiliki segudang prestasi dan multitalenta. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* dari produk “FreshCare” terhadap *brand image*.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar peneliti lebih fokus pada variabel penelitian, maka batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

6. Objek penelitian adalah produk FreshCare.

7. Subjek penelitian adalah pengguna semua individu yang pernah menyaksikan iklan produk FreshCare.
8. Penelitian dibatasi pada variabel *attractiveness*, *credibility* dan *brand image*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan landasan, identifikasi dan batasan masalah diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk FreshCare?
2. Apakah *credibility* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk FreshCare?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *brand image* produk FreshCare.
2. Untuk menganalisis pengaruh *credibility* terhadap *brand image* produk FreshCare.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori-teori yang didapat selama perkuliahan serta memberikan pengetahuan bagi peneliti khususnya tentang pengaruh *celebrity endorser* sebagai salah satu kajian dari komunikasi pemasaran dan juga tentang *brand image*.

Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh antara daya tarik *endorser* terhadap *brand image* FreshCare.

Penelitian ini dapat diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan iklan bagi pembaca.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan kebijakan dalam menghadapi dan memahami selebriti *endorser* terhadap *brand image* yang diiklankan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis dalam selebriti *endorser* terhadap *brand image* produk yang diiklankan. Kontribusi praktis bagi manajerial dalam bidang iklan adalah menemukan faktor yang mempengaruhi *brand image* FreshCare.

BAB II

KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Sasaran sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat. Namun demikian untuk membedakan dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2007:247) periklanan adalah salah satu bagian dari promosi penjualan, iklan televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau semua konsumen. Jangkauan yang sangat kuat membuat iklan mempunyai beberapa manfaat penting diantaranya iklan menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut iklan dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk tersebut yang berhubungan dengan konsumen.

b. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut (Kotler dan Keller, 2007:236) sebagai berikut:

- 1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”. Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
- 2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”. Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
- 3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”. Iklan peringatan sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

c. Strategi Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2007:257), langkah-langkah pengembangan strategi periklanan, adalah:

- 1) Mengidentifikasi dan menggambarkan orang menjadi sasaran.
- 2) Menetapkan peran dan lingkup periklanan dan menetapkan anggaran serta memilih tujuan tertentu.
- 3) Memilih strategi kreatif, strategi ini menentukan bagaimana tujuan tercapai. Media periklanan dan jadwal pemrograman digunakan untuk mengimplementasikan strategi kreatif.
- 4) Mengimplementasikan strategi iklan dan mengevaluasi keefektifannya. Iklan menstimulasi konsumsi dan efektifitas ekonomi, model-model gaya hidup nilai-nilai orientasi tertentu

(Utaminingsih, Rahardjo dan Sulistyorini 2002:16). Konsumen dihadapkan dengan iklan setiap harinya dalam berbagai media. Tiap orang membuat opini tentang variasi aspek-aspek dari iklan dengan alasan sebagai hiburan sampai dianggap sesuatu yang tidak berguna. Iklan yang efektif harus berhasil pada dua tingkat, yaitu mengkomunikasikan dan melaksanakan tujuan pemasaran. Namun demikian keberhasilan pada suatu tahap seringkali merupakan kegagalan pada tahap yang lain. Sebagai contoh dapat menikmati dan mengenali merek dari produk yang diiklankan. Iklan yang baik adalah iklan yang ingin didengar oleh konsumen bukan oleh pengiklan itu sendiri. Ketidakpercayaan akan menghalangi kredibilitas iklan dan mengurangi efisiensi *market place* (Utaminingsih, Rahardjo dan Sulistyorini, 2002:16).

2. Televisi

Televisi sebagai media audio visual, televisi dinilai sebagai media yang paling berhasil dalam menyebarkan informasi, cerita atau segala sesuatu yang disampaikan menjadi lebih menarik dan menyenangkan pemirsa dibanding dengan media-media komunikasi lainnya, seperti media cetak dan radio (Sumartono, 2002:9). Kekuatan audio visual televisi mampu mempengaruhi masyarakat untuk melakukan perubahan sikap dan perilaku secara sukarela. Kekuatan yang dimiliki televisi yaitu mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi

sikap, tingkah laku dan pola pikir masyarakat, yang pada akhirnya menyebabkan banyaknya perubahan dalam masyarakat (Sumartono, 2002:11).

a. Kekuatan Televisi

Kekuatan televisi menurut Kasali (1995:121) adalah:

1) Efisiensi biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersilnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat kuat. Televisi mampu menjangkau khalayak sasaran yang tidak terjangkau oleh media cetak.

2) Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera penglihatan dan pendengaran.

3) Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan Sumartono (2002:6).

b. Kelemahan Televisi

Kelemahan televisi menurut Kasali (1995:122), yaitu:

1) Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan atau membuat program acara di televisi adalah biaya yang sangat besar untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial.

2) Khalayak yang tidak selektif

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah.

3) Kesulitan teknis

Iklan-iklan atau program-program acara yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiaran.

3. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan setiap individu yang dikenal publik dan menggunakan faktor ini sebagai bagian dari produk dengan mempertunjukkannya pada iklan (McCracken, 1989:310). Sedangkan definisi *celebrity endorser* menurut Shimp (2007:302) adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah

meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya.

Begitu pula Sutisna (2003:272) menjelaskan bahwa penggunaan *opinion leader* biasanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen. Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seorang yang dianggap lebih dari dirinya. Penggunaan *endorser* yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan mendapat perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan.

Definisi selebriti menurut Choi (2002:5) adalah individu yang dikenal oleh publik. Contoh orang yang dapat dikategorikan sebagai selebriti antara lain adalah tokoh olahraga, aktor atau aktris, dan para entertainer. Nelson (2010:73) mendefinisikan sebagai orang-orang yang berpengaruh atau orang-orang yang terkenal khususnya di industri hiburan atau lingkungan bisnis. Sedangkan menurut Patra dan Datta (2010:57), selebriti adalah orang-orang yang sukses dalam profesi mereka, yang menikmati pengakuan publik dan memiliki sangat banyak penggemar berikut dengan perhatian media.

McCracken (1989:315) menjelaskan bahwa pemilihan *celebrity endorser* oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan kepada konsumen karena selebriti menjadi media yang sangat kuat dibandingkan dengan model atau aktor yang tidak dikenal. Hal ini diperkuat oleh pendapat Agrawal dan Kamakura dalam Royan

(2004:12) yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang didukung oleh selebriti.

b. Atribut-atribut Pendukung *Endorser*

Dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat *celebrity endorser* akan menggunakan model *attractiveness* dan *credibility*.

1) *Attractiveness*

Shimp (2007:304), menjelaskan bahwa *attractiveness* tidak hanya diartikan pada daya tarik fisik semata. Namun juga pada kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletis dan lain sebagainya. Shimp menyebutkan bahwa ada tiga subatribut penting dari *attractiveness*, yakni *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity*.

a) *Physical attractiveness*, diartikan sebagai daya tarik fisik selebriti. Selebriti yang memiliki daya tarik secara fisik menunjukkan dampak positif terhadap produk dan merek yang diasosiasikan dengan selebriti tersebut. Sumber yang atraktif cenderung lebih banyak mendapat atensi dibandingkan sumber yang kurang atraktif dan dapat menyampaikan makna sebuah pesan secara efektif. Tinggi rendahnya *physical attractiveness* seorang selebriti dilihat dari kecantikan, ketampanan, kegagahan, dan sebagainya.

b) *Respect*, diartikan sebagai kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian

selebriti. Selebriti tidak hanya diharapkan memiliki *respect* terhadap dirinya sendiri namun juga *respect* terhadap lingkungan sekitar masyarakat, lingkungan dan konsumen. Tinggi rendahnya *respect* dilihat dari kemampuan akting, kecakapan atletis, dan kepribadian yang menarik.

- c) *Similarity*, diartikan sebagai tingkatan dimana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan audien misalnya usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya.

Rossiter (1985:518) menyatakan bahwa *attraction* memiliki dua ciri khusus berupa *likeability* dan *similarity*.

- a) *Likeability*, paling relevan digunakan pada *low involvement product*, dimana produk-produk seperti itu membutuhkan stimulus yang dapat menciptakan motivasi positif terhadap merek. Bila tingkat kesukaan khalayak terhadap *endorser* makin tinggi, maka iklan akan lebih persuasif.
- b) *Similarity* merujuk pada kemiripan antara *endorser* dengan target *user*. Khalayak harus mengidentifikasi gambaran emosional dalam iklan, yang diyakinkan dengan memperlihatkan orang-orang yang mempunyai gaya hidup

serupa dengan target user tersebut. Oleh karena itu, kemiripan ini paling relevan digunakan untuk *high involvement product*.

Ketika konsumen menemukan daya tarik pada pemberi pesan, maka konsumen tersebut sudah mengalami proses identifikasi. Identifikasi yakni ketika konsumen mempersepsi bahwa dukungan selebriti tersebut memiliki daya tarik. Dengan kata lain, konsumen mengidentitaskan atau menyamakan dirinya dengan selebriti, sehingga konsumen mencontoh sikap, perilaku, minat, dan kesukaan dari selebriti yang dianggap memiliki daya tarik.

McGuire yang dikutip McCracken (1989:311) menyatakan bahwa dilihat dari sudut pandang *attractiveness*, efektivitas pesan tergantung dari faktor *familiarity*, *likability*, dan *similarity*.

- a) *Familiarity* didefinisikan sebagai pengetahuan dari sumber pesan melalui paparan.
- b) *Likability* didefinisikan sebagai kesukaan kepada sumber pesan sebagai akibat dari penampilan fisik dan perilaku.
- c) *Similarity* sebagai kemiripan antara sumber pesan dan penerima pesan.

2) *Credibility*

Credibility merujuk pada kecenderungan untuk meyakini atau mempercayai seseorang (Shimp, 2007:304). Shimp,

menerangkan bahwa ada dua sub atribut penting dari *credibility endorser*, yakni *trustworthiness* dan *expertise*.

- a) *Trustworthiness*, diartikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. Dimensi *trustworthiness* mencakup kepercayaan konsumen terhadap selebriti sebagai *endorser* dan kepercayaan konsumen pada pesan yang disampaikan. Selebriti yang mempunyai tingkat *trustworthiness* tinggi mampu merubah sikap konsumen. Tinggi rendahnya *trustworthiness* seorang selebriti dapat dilihat dari kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber.
- b) *Expertise*, diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya. Keahlian yang dimiliki oleh selebriti tidak hanya keahliannya dalam memahami produk tetapi juga bagaimana ia memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen, kecakapannya dalam menyampaikan pesan serta kelayakan sang selebriti untuk menjadi *endorser* dalam upaya mengkomunikasikan pesan iklan sehingga lebih dapat membujuk konsumen. Tinggi rendahnya *expertise* seorang selebriti dilihat dari pengetahuan, pengalaman serta kelayakan.

Hovland yang dikutip McCracken (1989:310) menyatakan bahwa *credibility* terdiri dari faktor *expertness* dan *trustworthiness*.

- a) *Expertness* didefinisikan sebagai kemampuan yang dirasakan dari sumber untuk membuat pernyataan yang valid.
- b) *Trustworthiness* didefinisikan sebagai kesediaan yang dirasakan dari sumber untuk membuat pernyataan yang valid.

Menurut Rossiter (1985:518) *credibility* memiliki dua ciri khusus berupa *expertise* dan *objectivity* .

- a) *Expertise* merujuk pada luasnya pengetahuan yang dimiliki *endorser* dilihat dari khalayak iklan. *Expertise* sangat relevan digunakan saat iklan didasarkan pada *informational brand attitude strategy*, baik *low involvement product* atau *high involvement product*.
- b) *Objectivity* merujuk pada kemampuan *endorser* untuk menyampaikan informasi dengan cara yang tidak bias dan objektif. *Objectivity* sangat relevan digunakan untuk *informational brand attitude strategy*, terutama pada *high involvement product* karena argumen yang disampaikan dalam iklan harus meyakinkan. Banyak selebriti yang mempunyai reputasi jujur dan tulus. Tapi bagaimana pun juga, *objectivity* dapat ditemukan pada *endorser* bukan selebriti.

Ketika sumber informasi, dalam hal ini adalah selebriti, dianggap memiliki *credibility* tinggi oleh konsumen, maka konsumen tersebut telah mengalami proses internalisasi.

Internalisasi terjadi ketika penerima pesan menerima informasi yang disampaikan oleh pemberi pesan.

c. Manfaat *Credibility Endorser*

Implementasi *celebrity endorser* menawarkan banyak sekali manfaat bagi perusahaan. Menurut Erdogan, penggunaan selebriti sebagai pendukung (*celebrity endorser*) secara ekstensif dapat memberikan manfaat potensial (Cronin, 2003:6). Berikut manfaat yang diperoleh perusahaan dengan menerapkan *celebrity endorser*.

1) Suatu daya tarik guna menarik perhatian penonton

Cronin (2003:6) mengemukakan keuntungan dari penggunaan selebriti dalam iklan, yaitu untuk mendapatkan perhatian terhadap merek dari suatu produk, dimana selebriti mampu membawa fokus dari orang-orang terhadap produk. Menurut Choi (2002:6) penggunaan selebriti menarik perhatian lebih terhadap suatu iklan di mana selebriti tersebut tampil dan juga terhadap merek yang mereka dukung daripada iklan yang tidak mengambil keuntungan dengan menggunakan status dari seorang selebriti. Cronin (2003:5) menyatakan bahwa selebriti dipercaya dapat memperbesar perhatian penonton terhadap iklan, membuat salinan yang lebih diingat, diinginkan, dan menambah daya tarik terhadap produk. Menurut Carroll (2009:150) manfaat penggunaan *celebrity endorser* untuk mendukung strategi merek

antara lain untuk meningkatkan perhatian. Menurut Aqrawal dan Kamakura, penggunaan selebriti dipercaya dapat membantu konsumen untuk mendengarkan iklan (White, Goddard, dan Wilbur 2009:323).

2) Membuat pesan yang disampaikan lebih diingat

Penggunaan selebriti dipercaya dapat membantu konsumen untuk mengingat pesan dari iklan dan nama merek yang selebriti dukung (White, Goddard, dan Wilbur 2009:323).

3) Menciptakan, meningkatkan, dan mengubah citra

Menurut Choi (2002:6) dengan citra selebriti yang khusus, selebriti dapat digunakan untuk menciptakan, meningkatkan, dan mengubah citra merek.

Menurut Carroll (2009:150) manfaat penggunaan *celebrity endorser* untuk mendukung strategi merek antara lain untuk memperbaiki citra, penggunaan merek, dan reposisi merek. Menurut Cronin (2003:6) selebriti dapat digunakan untuk membuat reposisi terhadap merek yang ada sekarang, yaitu selebriti dapat membawa pendekatan periklanan dan citra yang baru terhadap merek yang ada saat ini. Menurut Cronin (2003:7) manfaat utama dari *celebrity endorser* adalah mereka dapat membantu meningkatkan penjualan dari produk-produk yang mereka promosikan. Carroll (2009:150) kemitraan antara merek dan selebriti yang sukses telah menghasilkan keuntungan yang signifikan dalam pendapatan bagi pemilik merek.

4. *Brand* (Merek)

Merek memiliki peran yang penting bagi suatu produk dan penggunaannya sudah sangat meluas bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk agar dapat diingat oleh konsumen dan sebagai pembeda dari produk lainnya. Merek merupakan sebuah simbol yang secara konsisten memberikan ciri dan manfaat bagi suatu produk. Sebagai aset perusahaan, pengelolaan merek merupakan permasalahan yang sangat serius bagi perusahaan karena salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli adalah merek. Untuk itu, perusahaan harus dapat mengelola merek dengan baik, karena dengan merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada konsumen yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan.

Menurut Rangkuti (2004:3), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2007:332), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa lain.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, tanda, simbol, desain, untuk mengidentifikasi barang atau jasa agar berbeda dari barang atau jasa pesaing yang secara

konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

5. *Brand Image* (Citra Merek)

Nugroho (2003:182) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Menurut Rangkuti (2004:43) citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek.

Kotler dan Keller (2007:215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Kotler dan Keller (2007:225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi

tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Hapsari (2007) mengambil beberapa kesimpulan tentang *brand image* sebagai berikut:

- a. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.
- b. *Brand image* tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
- c. *Brand image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
- d. *Brand image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.
- e. *Brand image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.

- f. *Brand image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.
- g. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
- h. *Brand image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

Menurut Fachira (2012:37), *brand image* adalah nilai tambah suatu produk melalui nama mereknya yang ditentukan oleh kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek.

- a. Kualitas merek adalah *image* dari merek produk yang memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.
- b. Loyalitas merek adalah *image* yang ditunjukkan konsumen untuk melakukan pembelian produk lebih dari satu kali.

- c. Asosiasi merek adalah menciptakan informasi yang dapat mempengaruhi ingatan pada produk, terutama pada saat memutuskan pembelian.

Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

B. Tinjauan Pustaka

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinny Puspita Sari dan Edin S. Djatikusuma (2012) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* Ayu TingTing dalam Iklan Televisi terhadap *Brand Image* Produk Mie Sarimi” menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* Ayu Ting Ting yang terdiri dari *attractiveness* dan *credibility* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk mie Sarimi. Secara parsial atribut *celebrity endorser* Ayu Ting Ting yaitu *attractiveness* dan *credibility* masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* produk mie Sarimi dan variabel yang paling signifikan adalah *credibility*.

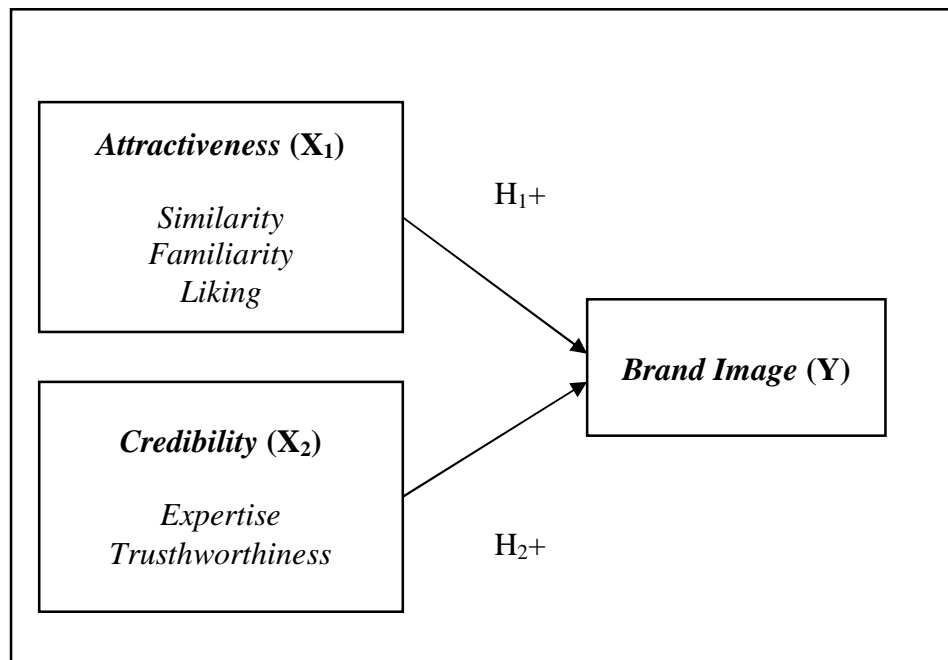
Hasil penelitian yang dilakukan Endang Sulistya Rini dan Dina Widya Astuti (2012) tentang “Pengaruh Agnes Monica sebagai *Credibility Endorser* terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda Vario” menyimpulkan bahwa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Agnes Monica berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* Honda Vario pada

Mahasiswa S1 Departemen Manajemen USU. Variabel *attraction* dan variabel *power* yang paling mempengaruhi pembentukan *brand image* Honda Vario.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cok Istri Sri Tyas Utami Suyasa dan Alit Suryani (2013) tentang “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Anggun Cipta Sasmi terhadap *Brand Image* pada Iklan Produk *Shampoo* Pantene di Kota Denpasar” menyimpulkan bahwa, 1) *celebrity endorser* yang terdiri dari *credibility*, *attractiveness* dan *meaningfulness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada iklan produk *shampoo* Pantene di Kota Denpasar; 2) terdapat pengaruh signifikan antara *credibility* terhadap *brand image* pada iklan produk *shampoo* Pantene di Kota Denpasar; 3) terdapat pengaruh signifikan antara *attractiveness* terhadap *brand image* pada produk *shampoo* Pantene di Kota Denpasar; 4) terdapat pengaruh signifikan antara *meaningfulness* terhadap *brand image* pada iklan produk *shampoo* Pantene di Kota Denpasar.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Sari dan Djatikusuma (2012)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

→ :Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya.

1. Pengaruh *attractiveness* terhadap *brand image*

Shimp (2007:304), menjelaskan bahwa *attractiveness* tidak hanya diartikan pada daya tarik fisik semata. Namun juga pada kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletis dan lain sebagainya. Menurut Shimp (2007:304), McGuire yang dikutip

McCracken (1989:310), serta Rossiter (1985:518) *attractiveness* dapat dilihat dari: 1) *similarity*, yaitu tingkatan dimana selebriti dianggap memiliki kesamaan atau kemiripan dengan audien seperti usia, jenis kelamin, atau suku; 2) *familiarity*, yaitu pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, khayalak sasaran harus mengenal berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik; 3) *liking*, yaitu kesukaan audien terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik atau karakter personal lainnya.

Hasil penelitian Sari dan Djatikusuma (2012), Rini dan Astuti (2012), serta Suyasa dan Suryani (2013), menyimpulkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Apabila konsumen merasa memiliki kesamaan dengan *celebrity endorser* misalnya dari segi usia, jenis kelamin, atau yang lainnya. *Celebrity endorser* dinilai mampu berakting, memiliki kecakapan atletis, dan kepribadian yang menarik. Serta, konsumen menilai bahwa *celebrity endorser* memiliki penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik atau karakter personal lainnya, maka hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand image* pada produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

H₁ : *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

2. Pengaruh *credibility* terhadap *brand image*

Credibility merujuk pada kecenderungan untuk meyakini atau mempercayai seseorang (Shimp, 2007:304). Menurut Shimp (2007:304), Hovland yang dikutip McCracken (1989:311), serta Rossiter (1985:518) *credibility* dapat dilihat dari: 1) *expertise*, yaitu keahlian atau kemampuan yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya, seperti pengetahuan, pengalaman serta kelayakan; 2) *trustworthiness*, yaitu keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya, seperti kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang *endorser*.

Hasil penelitian Sari dan Djatikusuma (2012), Rini dan Astuti (2012), serta Suyasa dan Suryani (2013), menyimpulkan bahwa *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Ketika konsumen menilai bahwa *celebrity endorser* memiliki pengetahuan, pengalaman serta layak menjadi *endorser* dari produk yang iklankannya. Serta, *celebrity endorser* memiliki kejujuran, integritas dan kepercayaan diri, maka hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand image* pada produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser*. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

H₂ : *credibility* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian berupa paradigma ganda dengan dua variabel bebas (Sugiyono, 2010:10), dengan pendekatan survei, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pendapat umum tentang sesuatu hal (Arikunto, 2013:154). Maksudnya, penelitian ini ingin mengetahui pendapat responden mengenai *celebrity endorser* dan *brand image* produk FreshCare.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Purworejo. Waktu penelitian mulai dari bulan Juni 2014 hingga Juli 2015.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:61). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua individu yang pernah menyaksikan iklan FreshCare di media televisi.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010:62). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pembatasan jumlah sampel tersebut mengacu pada pendapat Azwar (2008:57) yang menyatakan bahwa secara tradisional statistik jumlah responden lebih dari 60 orang sudah cukup banyak.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:68). Pertimbangan tersebut, yaitu:

- a. Individu yang pernah menyaksikan iklan FreshCare di media televisi.
- b. Berusia minimal 17 tahun, dengan alasan apabila individu yang dijadikan responden berusia di bawah 17 tahun belum memahami konteks pernyataan yang ada pada kuesioner.
- c. Bersedia menjadi responden penelitian.

D. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu,

1. Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2010:4).

Variabel bebas pada penelitian ini, yaitu:

- a. *Attractiveness* (X_1).
- b. *Credibility* (X_2).

2. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010:4). Variabel terikat pada penelitian ini, yaitu *brand image* (Y).

E. Definisi Operasional

1. *Attractiveness* (X_1)

Shimp (2007:304), menjelaskan bahwa *attractiveness* tidak hanya diartikan pada daya tarik fisik semata. Namun juga pada kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletis dan lain sebagainya. Indikator untuk mengukur *attractiveness* mengacu pada pendapat Shimp (2007), McGuire dalam McCracken (1989), serta Rossiter dan Percy (1985), dengan menggunakan konsep kata dari hasil penelitian Sari dan Djatikusuma (2012) yaitu:

a. *Similarity*, yaitu tingkatan dimana selebriti dianggap memiliki kesamaan atau kemiripan dengan audien seperti usia, jenis kelamin, suku dan sebagainya. Pada penelitian ini indikator *similarity* difokuskan pada:

- 1) Kesamaan memilih produk dengan *endorser*.
- 2) Kesamaan minat dengan *endorser*.
- 3) Kesamaan kepribadian dengan *endorser*.

b. *Familiarity*, yaitu pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, khalayak sasaran harus mengenal berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik. Pada penelitian ini indikator *familiarity* difokuskan pada:

- 1) Seringnya *endorser* tampil di televisi.
- 2) terkenalnya *endorser* dimasyarakat.
- 3) *Endorser* adalah artis papan atas.

c. *Liking*, yaitu kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik atau karakter personal lainnya. Pada penelitian ini indikator *liking* difokuskan pada:

- 1) Penampilan fisik yang menarik.
- 2) Perilaku yang baik.
- 3) Mudah bergaul.

2. *Credibility* (X_2)

Credibility merujuk pada kecenderungan untuk meyakini atau mempercayai seseorang (Shimp, 2007:304). Indikator untuk mengukur *credibility* mengacu pada pendapat Shimp (2007), Hovland dalam McCracken (1989), serta Rossiter dan Percy (1985), dengan menggunakan konsep kata dari hasil penelitian Sari dan Djatikusuma (2012) yaitu:

a. *Expertise*, yaitu keahlian atau kemampuan yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya, seperti

pengetahuan, pengalaman serta kelayakan. Pada penelitian ini indikator *expertise* difokuskan pada:

- 1) Pengetahuan *endorser*.
- 2) Pengalaman *endorser*.
- 3) Kelayakan *endorser*.

b. *Trustworthiness*, yaitu keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. seperti kejujuran, dan integritas *endorser*. Pada penelitian ini indikator *trustworthiness* atau *objectivity* difokuskan pada:

- 1) Kejujuran *endorser*.
- 2) Integritas *endorser*.
- 3) *Endorser* dapat dipercaya.

3. *Brand image* (Y)

Brand image adalah nilai tambah suatu produk melalui nama mereknya yang ditentukan oleh kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek (Fachira, 2012:37). Indikator untuk mengukur *brand image* mengacu pada pendapat Fachira (2012), yaitu:

- 1) Merek menunjukkan produk berkualitas.
- 2) Loyal terhadap satu merek dari produk sejenis.
- 3) Memiliki pengalaman menarik dengan merek dari produk yang digunakan.

F. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2013:194). Metode jawaban menggunakan metode Likert dengan kategori yaitu Sangat Setuju (SS = 5), Setuju (S = 4), Ragu-ragu (R = 3), Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1) (Arikunto, 2013:284).

Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan ujicoba kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2013:211). Untuk menguji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2011:54). Pernyataan dikatakan valid ketika nilai signifikansi dari korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan ($p_{value} < 0,05$) dan lebih dari 0,3.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Rumus untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2011:48).

G. Alat Analisis

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda karena variabel bebas sebanyak 2 variabel (lebih dari 1 variabel) (Sugiyono, 2010:275).

1. Persamaan regresi

Persamaan regresi untuk dalam penelitian ini adalah,

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = *brand image*

a = konstanta

b_{1-2} = koefisien regresi variabel bebas

X_1 = variabel *attractiveness*

X_2 = variabel *credibility*

2. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis apabila,

- a. $p_{value} < 5\%$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan pada variabel terikat.

- b. $p_{value} > 5\%$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan pada variabel terikat.
- c. Jika koefisien regresi β menunjukkan nilai positif, artinya variabel bebas berpengaruh positif pada variabel terikat.
- d. Jika koefisien regresi β menunjukkan nilai negatif, artinya variabel bebas berpengaruh negatif pada variabel terikat.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows* versi 21.0.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Profil Responden

Profil responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Profil responden diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan cara membagikan kuesioner sebanyak 100 eksemplar secara langsung kepada individu yang pernah menyaksikan iklan FreshCare di media televisi.

a. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis kelamin | Jumlah Responden | Prosentase (%) |
|----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Pria | 32 | 32,00 |
| Wanita | 68 | 68,00 |
| Total | 100 | 100,00 |

Sumber: data primer diolah (2015)

Dilihat dari profil jenis kelamin, responden penelitian yang berjenis kelamin wanita sebanyak 68 orang (68,00%) dan jenis kelamin pria sebanyak 32 orang (32,00%).

b. Profil responden berdasarkan umur

Profil responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Profil Responden Berdasarkan Umur

| Umur | Jumlah Responden | Prosentase (%) |
|---------------|-------------------------|-----------------------|
| 17 – 20 tahun | 14 | 14,00 |
| 21 – 26 tahun | 31 | 31,00 |
| 27 – 30 tahun | 25 | 25,00 |
| > 30 tahun | 30 | 30,00 |
| Total | 100 | 100,00 |

Sumber: data primer diolah (2015)

Dilihat dari profil umur, responden penelitian yang berumur 17 – 20 tahun sebanyak 14 orang (14%), 21 – 26 tahun sebanyak 31 orang (31,00%), 27 – 30 tahun sebanyak 25 orang (25,00%), > 30 tahun sebanyak 30 orang (30,00%)

c. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Profil responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah Responden | Prosentase (%) |
|------------------|-------------------------|-----------------------|
| Mahasiswa | 42 | 42,00 |
| Pegawai Negeri | 17 | 17,00 |
| Pegawai swasta | 20 | 20,00 |
| Wirausaha | 21 | 21,00 |
| Total | 100 | 100,00 |

Sumber: data primer diolah (2015)

Dilihat dari profil pekerjaan, responden penelitian yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 42 orang (42,00%), sebanyak pegawai negeri 17 orang (17,00%), sebanyak pegawai swasta 20 orang (20,00%), dan wirausaha sebanyak 21 orang (21,00%).

2. Uji Instrumen Penelitian

Penyebaran kuesioner uji coba dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 eksemplar.

a. Uji Validitas Data Pretest

Hasil uji validitas data uji coba dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Data Pretest

| Variabel | No butir | <i>Pearson Correlation</i> | r min | Kriteria |
|--|----------|----------------------------|-------|----------|
| <i>Attractiveness</i> (X ₁) | X1_1 | 0,701 | 0,30 | Valid |
| | X1_2 | 0,720 | 0,30 | Valid |
| | X1_3 | 0,737 | 0,30 | Valid |
| | X1_4 | 0,730 | 0,30 | Valid |
| | X1_5 | 0,743 | 0,30 | Valid |
| | X1_6 | 0,721 | 0,30 | Valid |
| | X1_7 | 0,780 | 0,30 | Valid |
| | X1_8 | 0,722 | 0,30 | Valid |
| | X1_9 | 0,709 | 0,30 | Valid |
| <i>Credibility</i> (X ₂) | X2_10 | 0,723 | 0,30 | Valid |
| | X2_11 | 0,704 | 0,30 | Valid |
| | X2_12 | 0,724 | 0,30 | Valid |
| | X2_13 | 0,742 | 0,30 | Valid |

| Variabel | No butir | Pearson Correlation | r min | Kriteria |
|--------------------------------------|----------|---------------------|-------|----------|
| <i>Credibility</i> (X ₂) | X2_14 | 0,850 | 0,30 | Valid |
| | X2_15 | 0,821 | 0,30 | Valid |
| <i>Brand Image</i> (Y) | Y_16 | 0,890 | 0,30 | Valid |
| | Y_17 | 0,863 | 0,30 | Valid |
| | Y_18 | 0,857 | 0,30 | Valid |

Sumber: data primer diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji validitas data uji coba diketahui bahwa semua nilai *pearson correlation* lebih dari 0,30, yang artinya setiap butir valid dalam mengukur variabel *attractiveness* (X₁), *credibility* (X₂), dan *brand image* (Y), sehingga kuesioner dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas Data Pretest

Hasil uji reliabilitas data uji coba dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Data Pretest

| Variabel | No Butir | Hasil Uji Reliabilitas | |
|---|----------|------------------------|--------------|
| | | Per Butir | Per Variabel |
| <i>Attractiveness</i> (X ₁) | X1_1 | 0,858 | 0,872 |
| | X1_2 | 0,857 | |
| | X1_3 | 0,854 | |
| | X1_4 | 0,865 | |
| | X1_5 | 0,864 | |
| | X1_6 | 0,859 | |
| | X1_7 | 0,853 | |
| | X1_8 | 0,859 | |
| | X1_9 | 0,857 | |
| <i>Credibility</i> (X ₂) | X2_10 | 0,812 | 0,835 |
| | X2_11 | 0,815 | |
| | X2_12 | 0,832 | |

| Variabel | No Butir | Hasil Uji Reliabilitas | |
|---|----------|------------------------|--------------|
| | | Per Butir | Per Variabel |
| <i>Credibility</i> (X ₂) | X2_13 | 0,820 | |
| | X2_14 | 0,776 | |
| | X2_15 | 0,795 | |
| <i>Brand Image</i> (Y) | Y_16 | 0,737 | 0,839 |
| | Y_17 | 0,779 | |
| | Y_18 | 0,811 | |

Sumber: data primer diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas data uji coba menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) variabel *attractiveness* (X₁), *credibility* (X₂), dan *brand image* (Y), baik per butir atau per variabel lebih dari syarat minimal yang ditentukan yaitu 0,70 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian.

B. Analisis Data dan Pembahasan

1. Uji Instrumen Data Keseluruhan

a. Uji Validitas Data Keseluruhan

Hasil uji validitas data keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Data Keseluruhan

| Variabel | No butir | <i>Pearson Correlation</i> | r min | Kriteria |
|--|----------|----------------------------|-------|----------|
| <i>Attractiveness</i> (X ₁) | X1_1 | 0,740 | 0,30 | Valid |
| | X1_2 | 0,739 | 0,30 | Valid |
| | X1_3 | 0,682 | 0,30 | Valid |
| | X1_4 | 0,659 | 0,30 | Valid |

| Variabel | No butir | <i>Pearson Correlation</i> | r min | Kriteria |
|--|-----------------|-----------------------------------|--------------|-----------------|
| <i>Attractiveness</i> (X ₁) | X1_5 | 0,714 | 0,30 | Valid |
| | X1_6 | 0,693 | 0,30 | Valid |
| | X1_7 | 0,706 | 0,30 | Valid |
| | X1_8 | 0,667 | 0,30 | Valid |
| | X1_9 | 0,757 | 0,30 | Valid |
| <i>Credibility</i> (X ₂) | X2_10 | 0,733 | 0,30 | Valid |
| | X2_11 | 0,827 | 0,30 | Valid |
| | X2_12 | 0,745 | 0,30 | Valid |
| | X2_13 | 0,857 | 0,30 | Valid |
| | X2_14 | 0,869 | 0,30 | Valid |
| | X2_15 | 0,852 | 0,30 | Valid |
| <i>Brand Image</i> (Y) | Y_16 | 0,876 | 0,30 | Valid |
| | Y_17 | 0,892 | 0,30 | Valid |
| | Y_18 | 0,830 | 0,30 | Valid |

Sumber: data primer diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji validitas data keseluruhan diketahui bahwa semua nilai *pearson correlation* lebih dari 0,30, yang artinya setiap butir valid dalam mengukur variabel *attractiveness* (X₁), *credibility* (X₂), dan *brand image* (Y), sehingga kuesioner dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

c. Uji Reliabilitas Data Keseluruhan

Hasil uji reliabilitas data keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Data Keseluruhan

| Variabel | No Butir | Hasil Uji Reliabilitas | |
|--|----------|------------------------|--------------|
| | | Per Butir | Per Variabel |
| <i>Attractiveness</i> (X ₁) | X1_1 | 0,853 | 0,871 |
| | X1_2 | 0,853 | |
| | X1_3 | 0,860 | |
| | X1_4 | 0,866 | |
| | X1_5 | 0,858 | |
| | X1_6 | 0,858 | |
| | X1_7 | 0,856 | |
| | X1_8 | 0,861 | |
| | X1_9 | 0,851 | |
| <i>Credibility</i> (X ₂) | X2_10 | 0,893 | 0,895 |
| | X2_11 | 0,873 | |
| | X2_12 | 0,896 | |
| | X2_13 | 0,867 | |
| | X2_14 | 0,864 | |
| | X2_15 | 0,868 | |
| <i>Brand Image</i> (Y) | Y_16 | 0,764 | 0,833 |
| | Y_17 | 0,711 | |
| | Y_18 | 0,825 | |

Sumber: data primer diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas data keseluruhan menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) variabel *attractiveness* (X₁), *credibility* (X₂), dan *brand image* (Y), baik per butir atau per variabel lebih dari syarat minimal yang ditentukan yaitu 0,70 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian.

2. Persamaan Garis Regresi

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Berganda

| Variabel | Koefisien regresi beta | Signifikansi (<i>p</i> value) | Keterangan |
|---|------------------------|--------------------------------|------------------------|
| <i>Attractiveness</i> (X ₁) | 0,625 | 0,000 | Positif dan Signifikan |
| <i>Credibility</i> (X ₂) | 0,212 | 0,033 | Positif dan Signifikan |

Sumber: data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi beta *attractiveness* (X₁) sebesar 0,625, *credibility* (X₂) sebesar 0,212. Oleh sebab itu, persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut $Y = 0,625X_1 + 0,212X_2$

Persamaan tersebut berarti:

- a. $b_1 = 0,625$, artinya *attractiveness* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,625 pada *brand image*, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya *attractiveness* akan meningkatkan pula *brand image*.
- b. $b_2 = 0,212$, artinya *credibility* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,212 pada *brand image*, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya *credibility* akan meningkatkan pula *brand image*.

3. Pembahasan

Untuk melihat pengaruh variabel bebas, yaitu *attractiveness* (X₁) dan *credibility* (X₂), terhadap variabel terikat yaitu *brand image* (Y)

secara parsial maka dapat diketahui dari nilai koefisien regresi dan tingkat signifikansi nilai t .

a. Pengaruh *attractiveness* terhadap *brand image*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *attractiveness* (X_1) sebesar 0,625 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *attractiveness* iklan FreshCare di media televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan yaitu pengaruh *attractiveness* terhadap *brand image*, dapat diterima.

Berpengaruhnya *attractiveness* terhadap *brand image*, dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti: responden menilai bahwa dirinya memiliki kesamaan dengan Agnes Monica dalam memilih produk minyak angin aroma terapi, responden merasa memiliki kesamaan minat dengan Agnes Monica, dan responden merasa kepribadiannya sama dengan Agnes Monica, yaitu sama-sama mudah bergaul. Selain itu, responden menilai Agnes Monica adalah selebriti yang sering tampil di televisi, responden menilai bahwa Agnes Monica adalah artis yang dikenal oleh banyak masyarakat sehingga layak membintangi iklan FreshCare, serta responden menilai Agnes Monica adalah artis papan atas. Hal lain yang menyebabkan berpengaruhnya *attractiveness* terhadap *brand image*, karena responden menilai Agnes Monica memiliki penampilan fisik yang menarik saat membintangi iklan FreshCare, responden menilai Agnes

Monica memiliki perilaku yang baik, serta responden menilai Agnes Monica merupakan tipe orang yang mudah bergaul. Adanya penilaian-penilaian tersebut, maka dapat meningkatkan *brand image* pada produk FreshCare yang diiklankan oleh Agnes Monica sebagai *celebrity endorser*.

Pernyataan di atas, sesuai dengan pendapat Nugroho (2003:182) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan realitas yang ditampilkan melalui komunikasi pemasaran. Dan apabila komunikasi pemasaran tidak cocok dengan realitas, maka *brand image* yang ada pada diri konsumen akan melemah. Temuan penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sari dan Djatikusuma (2012), Rini dan Astuti (2012), serta Suyasa dan Suryani (2013), yang membuktikan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

b. Pengaruh *credibility* terhadap *brand image*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *credibility* (X_2) sebesar 0,212 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033. Hal ini berarti *credibility* iklan FreshCare di media televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yaitu pengaruh *credibility* terhadap *brand image*, dapat diterima.

Berpengaruhnya *credibility* terhadap *brand image*, dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti: responden menilai Agnes

Monica memiliki pengetahuan tentang FreshCare, responden yakin Agnes Monica memiliki pengalaman menggunakan FreshCare, dan responden menilai Agnes Monica layak menjadi bintang iklan FreshCare. Selain itu, responden menilai Agnes Monica memiliki kejujuran dalam menyampaikan pesan iklan FreshCare, responden menilai kepercayaan diri Agnes Monica terlihat dalam iklan FreshCare, dan responden menilai pesan yang disampaikan Agnes Monica dalam iklan FreshCare dapat dipercaya.

Adanya penilaian-penilaian tersebut, maka dapat meningkatkan *brand image* pada produk FreshCare yang diiklankan oleh Agnes Monica sebagai *celebrity endorser*. Temuan peneliti ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Sari dan Djatikusuma (2012), Rini dan Astuti (2012), serta Suyasa dan Suryani (2013), menyimpulkan bahwa *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa,

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *attractiveness* terhadap *brand image*. Pengaruhnya nyata dan mempunyai tingkat kepercayaan tinggi.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *credibility* terhadap *brand image*. Pengaruhnya nyata dan mempunyai tingkat kepercayaan tinggi.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa *attractiveness* dan *credibility* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, terbukti dapat diterima. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *attractiveness* memberikan pengaruh yang lebih besar pada *brand image* FreshCare. Sedangkan *credibility* memberikan pengaruh yang paling kecil pada *brand image* FreshCare. Oleh sebab itu produsen FreshCare dapat lebih memilih penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki *attractiveness* dianggap mampu membuat menarik perhatian konsumen dan dapat lebih meningkatkan *brand image* dimata konsumen terhadap produk FreshCare.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* dan *credibility* dapat mempengaruhi tinggi rendahnya *brand image* pada konsumen FreshCare. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sari dan Djatikusuma (2012), Rini dan Astuti (2012), serta Suyasa dan Suryani (2013). Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis sekaligus memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini diantaranya:

1. Ada beberapa individu tidak bersedia menjadi responden penelitian.
2. Ada beberapa individu yang tidak memahami konteks pernyataan dari kuesioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2008). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Carroll, Angela. (2009). *Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement*. *Journal of Brand Management*, Vol.17.
- Choi, Sejung Marina. (2002). *Attributional Approach to Understanding Celebrity/Product Congruence Effects: Role of Perceived Expertise*. Diakses dari <http://proquest.umi.com>, pada 3 April 2014.
- Cronin, Joseph M. (2003). *The Effect of Celebrity Endorsements on Attitudes toward Advertisements, Brands, and Purchase Intentions*. Diakses dari <http://proquest.umi.com>, pada 3 April 2014.
- Fachira, Nurul Rizki. (2012). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Gozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, Ajeng P. (2007). *Celebrity Endorser, Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Produk (Studi Kasus pada Pond's Age Miracle)*. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran*.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- McCracken, Grant. (1989). *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. *Journal of Consumer Research*, Vol.16 December 1989: 310-32.

- Nelson, Okorie. (2010). *Celebrity Advertising and Its Effectiveness on Brand Loyalty*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol.1 No.9: 70-87.
- Patra, Supriyo dan Datta, Saroj Kumar. (2010). *Indian Sports Celebrities as Brand Endorsers: An Analysis Based on 'Q' Score Technique*. Journal of Marketing Management, Vol.IX No.3: 57-70.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rini, Endang Sulistya dan Astuti, Dina Widya. (2012). *Pengaruh Agnes Monica sebagai Credibility Endorser terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario*. Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.6, No.1.
- Rossiter, John R. (1985). *Advertising and Promotion Management*. New York: Mc Graw-Hill.
- Royan, Frans, M. (2004). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sari, Dinny Puspita dan Djatikusuma, Edin S. (2012). *Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting dalam Iklan Televisi terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi*. Jurnal Manajemen. STIE MDP.
- Shimp, Terence. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Thomson Higher Education.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyasa, Cok Istri Sri Tyas Utami dan Suryani, Alit. (2013). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Anggun Cipta Sasmi terhadap Brand Image pada Iklan Produk Shampoo Pantene di Kota Denpasar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

Utaminingsih, Adijati., Raharjo, Daryono., dan Sulistyorini, Utami Tri.(2002), *Pengaruh Informasi Produk, Kesan dan Aturan Sosial terhadap Optimasi Strategi Periklanan melalui Apresiasi Iklan pada Produk Sabun Mandi Lux dan Lifebuoy* (Studi pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Genuk).Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 9.

White, Darin W., Lucretia Goddard dan Wilbur, Nick. (2009). *The Effects of Negative Information Transference in The Celebrity Endorsement Relationship*. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.37, No.4, 322-335.

<http://communication.uii.ac.id> diakses pada 2 April 2014.

LAMPIRAN

PENGANTAR

Dengan hormat,

Saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner berikut ini. Tanggapan yang diberikan tidak bernilai benar atau salah, asal sesuai dengan keadaan, perasaan dan pikiran Saudara/Saudari sendiri, maka jawaban itu adalah benar. Oleh karena itu, jangan merasa ragu-ragu untuk menjawab.

Sebelum mengisi kuesioner ini, sebaiknya Saudara/Saudari membaca petunjuk pengisian dan mengisi kolom identitas terlebih dahulu. Setelah selesai sebaiknya periksa kembali jawaban Saudara/Saudari agar tidak ada nomor yang terlewatkan.

Untuk kenyamanan Saudara/Saudari dalam mengisis kuesioner ini, peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan semua jawaban yang Saudara/Saudari berikan. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Achmad Munif Irawan

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____ (*boleh inisial*)

Jenis kelamin : a. Pria
b. Wanita

Umur : a. 17 – 20 tahun
: b. 21 – 26 tahun
: c. 27– 30 tahun
d. > 30 tahun

Pekerjaan a. Mahasiswa
b. Pegawai Negeri
c. Pegawai Swasta
d. Wirausaha
e. Lainnya, _____ (*harap diisi*)

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan atau kondisi Saudara/Saudari sendiri.
2. Berilah tanda \surd atau X pada kolom jawaban yang sesuai dengan keadaan, Saudara/Saudari.
SS : untuk jawaban **Sangat Setuju**
S : untuk jawaban **Setuju**
R : untuk jawaban **Ragu-ragu**
TS : untuk jawaban **Tidak Setuju**
STS : untuk jawaban **Sangat Tidak Setuju**
3. Bila Saudara/Saudari ingin mengganti jawaban yang sudah dipilih, maka berilah tanda = pada jawaban sebelumnya dan berilah tanda \surd atau X pada jawaban yang baru.

CONTOH

| | SS | S | R | TS | STS |
|---|----|---|---|----|-----|
| 1. Saya memiliki kesamaan usia dengan Agnes Monica. | | X | | | |

DIGANTI

| | SS | S | R | TS | STS |
|---|----|--------------|---|----|-----|
| 1. Saya memiliki kesamaan usia dengan Agnes Monica. | X | X | | | |

4. Berilah jawaban pada setiap nomor, dan mohon dicek kembali agar tidak ada nomor yang terlewat.

~SELAMAT MENGGISI~

| <i>ATTRACTIVENESS</i> | | | | | | |
|-----------------------|---|---------|---|---|----|-----|
| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
| 1 | Saya memiliki kesamaan dengan Agnes Monica dalam memilih produk minyak angin aroma terapi. | SS | S | R | TS | STS |
| 2 | Saya merasa memiliki kesamaan minat dengan Agnes Monica. | SS | S | R | TS | STS |
| 3 | Saya merasa kepribadian saya sama dengan Agnes Monica, yaitu sama-sama mudah bergaul. | SS | S | R | TS | STS |
| 4 | Saya menilai bahwa Agnes Monica adalah artis yang sering muncul di televisi. | SS | S | R | TS | STS |
| 5 | Agnes monica adalah artis yang dikenal oleh masyarakat luas. | SS | S | R | TS | STS |
| 6 | Saya menilai bahwa Agnes Monica adalah artis papan atas. | SS | S | R | TS | STS |
| 7 | Menurut saya, Agnes Monica memiliki penampilan fisik yang menarik saat membintangi iklan FreshCare. | SS | S | R | TS | STS |

| ATTRACTIVENESS | | | | | | |
|-----------------------|---|----------------|---|---|----|-----|
| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
| 8 | Saya menilai Agnes Monica memiliki perilakuyang baik. | SS | S | R | TS | STS |
| 9 | Agnes Monica merupakan tipe orang yang mudah bergaul. | SS | S | R | TS | STS |

| CREDIBILITY | | | | | | |
|--------------------|--|----------------|---|---|----|-----|
| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
| 10 | Saya menilai Agnes Monica memiliki pengetahuan tentang FreshCare. | SS | S | R | TS | STS |
| 11 | Saya yakin Agnes Monica memiliki pengalaman menggunakan FreshCare. | SS | S | R | TS | STS |
| 12 | Bagi saya Agnes Monica layak menjadi bintang iklan FreshCare. | SS | S | R | TS | STS |
| 13 | Saya menilai Agnes Monica memiliki kejujuran dalam menyampaikan pesan iklan FreshCare. | SS | S | R | TS | STS |
| 14 | Bagi saya kepercayaan diri Agnes Monica yang tinggi terlihat dalam iklan FreshCare. | SS | S | R | TS | STS |
| 15 | Menurut saya, pesan yang disampaikan Agnes Monica dalam iklan FreshCare dapat dipercaya. | SS | S | R | TS | STS |

| BRAND IMAGE | | | | | | |
|--------------------|---|----------------|---|---|----|-----|
| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
| 16 | “FreshCare” merupakan produk minyak angin aroma terapi yang berkualitas. | SS | S | R | TS | STS |
| 17 | Saya tetap menggunakan merek “FreshCare” meskipun banyak merak produk minyak angin beraroma terapi lainnya. | SS | S | R | TS | STS |
| 18 | Saya memiliki pengalaman menarik dengan merek “FreshCare”. | SS | S | R | TS | STS |

...TERIMAKASIH...

| NO | X1 | | | | | | | | | | X2 | | | | | | | Y | | | |
|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Σ | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Σ | 16 | 17 | 18 | Σ |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 42 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 38 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 6 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 8 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 33 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 18 | 4 | 5 | 2 | 11 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 27 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 43 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 26 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 15 |

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_7 X1_8 X1_9 X1
/PRINT=ONETAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

| | X1_1 | X1_2 | X1_3 | X1_4 | X1_5 | X1_6 | X1_7 | X1_8 | X1_9 | X1 |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------|
| X1_1 Pearson Correlation | 1 | .674 | .700 | .221 | .259 | .364 | .554 | .755 | .542 | .701 |
| X1_1 Sig. (1-tailed) | | .000 | .000 | .116 | .080 | .022 | .001 | .000 | .001 | .000 |
| X1_1 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1_2 Pearson Correlation | .674** | 1 | .565** | .305 | .214 | .340 | .694** | .723** | .746** | .720** |
| X1_2 Sig. (1-tailed) | .000 | | .000 | .047 | .124 | .031 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X1_2 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1_3 Pearson Correlation | .700** | .565** | 1 | .290 | .309 | .459** | .554** | .764** | .575** | .737** |
| X1_3 Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | | .057 | .045 | .005 | .001 | .000 | .000 | .000 |
| X1_3 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1_4 Pearson Correlation | .221 | .305 | .290 | 1 | .866** | .498** | .544** | .161 | .302 | .730** |
| X1_4 Sig. (1-tailed) | .116 | .047 | .057 | | .000 | .002 | .001 | .194 | .050 | .000 |
| X1_4 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1_5 Pearson Correlation | .259 | .214 | .309 | .866** | 1 | .720** | .377 | .202 | .227 | .743** |
| X1_5 Sig. (1-tailed) | .080 | .124 | .045 | .000 | | .000 | .018 | .138 | .110 | .000 |
| X1_5 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1_6 Pearson Correlation | .364 | .340 | .459** | .498** | .720** | 1 | .309 | .392 | .282 | .721** |
| X1_6 Sig. (1-tailed) | .022 | .031 | .005 | .002 | .000 | | .045 | .014 | .062 | .000 |
| X1_6 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1_7 Pearson Correlation | .554** | .694** | .554** | .544** | .377 | .309 | 1 | .635** | .782** | .780** |
| X1_7 Sig. (1-tailed) | .001 | .000 | .001 | .001 | .018 | .045 | | .000 | .000 | .000 |
| X1_7 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1_8 Pearson Correlation | .755** | .723** | .764** | .161 | .202 | .392 | .635** | 1 | .736** | .722** |
| X1_8 Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | .194 | .138 | .014 | .000 | | .000 | .000 |
| X1_8 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1_9 Pearson Correlation | .542** | .746** | .575** | .302 | .227 | .282 | .782** | .736** | 1 | .709** |
| X1_9 Sig. (1-tailed) | .001 | .000 | .000 | .050 | .110 | .062 | .000 | .000 | | .000 |
| X1_9 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1 Pearson Correlation | .701** | .720** | .737** | .730** | .743** | .721** | .780** | .722** | .709** | 1 |
| X1 Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| X1 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_7 X1_8 X1_9
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .872 | 9 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1_1 | 31.19 | 24.028 | .620 | .858 |
| X1_2 | 31.06 | 24.462 | .655 | .857 |
| X1_3 | 31.26 | 23.665 | .663 | .854 |
| X1_4 | 31.90 | 21.157 | .599 | .865 |
| X1_5 | 32.13 | 20.849 | .613 | .864 |
| X1_6 | 31.74 | 22.331 | .613 | .859 |
| X1_7 | 31.29 | 24.146 | .727 | .853 |
| X1_8 | 31.23 | 24.981 | .665 | .859 |
| X1_9 | 31.03 | 24.166 | .635 | .857 |

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2_10 X2_11 X2_12 X2_13 X2_14 X2_15 X2
/PRINT=ONETAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

| | | X2_10 | X2_11 | X2_12 | X2_13 | X2_14 | X2_15 | X2 |
|-------|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------|
| X2_10 | Pearson Correlation | 1 | .456** | .416** | .354** | .654** | .629** | .723** |
| | Sig. (1-tailed) | | .005 | .010 | .025 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2_11 | Pearson Correlation | .456** | 1 | .452** | .393** | .435** | .562** | .704** |
| | Sig. (1-tailed) | .005 | | .005 | .014 | .007 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2_12 | Pearson Correlation | .416** | .452** | 1 | .335** | .519** | .420** | .724** |
| | Sig. (1-tailed) | .010 | .005 | | .033 | .001 | .009 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2_13 | Pearson Correlation | .354** | .393** | .335** | 1 | .593** | .614** | .742** |
| | Sig. (1-tailed) | .025 | .014 | .033 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2_14 | Pearson Correlation | .654** | .435** | .519** | .593** | 1 | .681** | .850** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .007 | .001 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2_15 | Pearson Correlation | .629** | .562** | .420** | .614** | .681** | 1 | .821** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .001 | .009 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2 | Pearson Correlation | .723** | .704** | .724** | .742** | .850** | .821** | 1 |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2_10 X2_11 X2_12 X2_13 X2_14 X2_15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .835 | 6 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2_10 | 20.65 | 7.770 | .633 | .812 |
| X2_11 | 20.61 | 7.378 | .576 | .815 |
| X2_12 | 20.90 | 6.557 | .539 | .832 |
| X2_13 | 20.65 | 6.570 | .575 | .820 |
| X2_14 | 20.65 | 6.303 | .755 | .776 |
| X2_15 | 20.42 | 7.518 | .760 | .795 |

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y_16 Y_17 Y_18 Y
/PRINT=ONETAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

| | | Y_16 | Y_17 | Y_18 | Y |
|------|----------------------------|---------------|---------------|---------------|--------|
| Y_16 | Pearson Correlation | 1 | .684** | .638** | .890** |
| | Sig. (1-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y_17 | Pearson Correlation | .684** | 1 | .585** | .863** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y_18 | Pearson Correlation | .638** | .585** | 1 | .857** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y | Pearson Correlation | .890** | .863** | .857** | 1 |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y_16 Y_17 Y_18
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .839 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y_16 | 8.45 | 1.523 | .741 | .737 |
| Y_17 | 8.42 | 1.652 | .701 | .779 |
| Y_18 | 8.42 | 1.585 | .667 | .811 |

| NO | X1 | | | | | | | | | | X2 | | | | | | | Y | | | |
|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Σ | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Σ | 16 | 17 | 18 | Σ |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 35 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 25 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 37 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 25 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 6 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 7 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 26 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 8 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 39 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 40 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 11 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 36 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 20 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 36 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 38 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 20 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 39 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 23 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 34 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 2 | 4 | 3 | 9 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 20 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 36 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 38 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 30 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 4 | 2 | 11 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 34 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 39 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 13 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|----|----|---|---|----|----|
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 33 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 24 | 3 | 3 | 3 | 9 | |
| 38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 3 | |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 39 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 13 | |
| 40 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 4 | 13 | |
| 41 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 25 | 3 | 3 | 4 | 10 | |
| 42 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 5 | 13 | |
| 43 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 2 | 4 | 9 | |
| 44 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 34 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | 4 | 3 | 4 | 11 | |
| 45 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 3 | |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 40 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 26 | 3 | 4 | 5 | 12 | |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 38 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 12 | |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 5 | 13 | |
| 49 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 3 | 3 | 4 | 10 | |
| 50 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 12 | |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 33 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 11 | |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 12 | |
| 53 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 33 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 23 | 3 | 5 | 3 | 11 | |
| 54 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 38 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 | 4 | 3 | 5 | 12 | |
| 55 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 3 | 4 | 4 | 11 | |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 3 | 4 | 4 | 11 | |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 38 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 | 3 | 4 | 5 | 12 | |
| 59 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 40 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 3 | 4 | 5 | 12 | |
| 60 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 37 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 3 | 3 | 11 | |
| 61 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 36 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 4 | 14 | |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 14 | |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| 65 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 5 | 14 | |
| 66 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 40 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 4 | 4 | 4 | 12 | |
| 67 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 39 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 12 | |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 42 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 38 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 | 4 | 4 | 4 | 12 | |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 13 | |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 73 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 75 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 33 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 27 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 81 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 43 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 93 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 94 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 97 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 99 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 39 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 100 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 34 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 2 | 4 | 3 | 9 |

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_7 X1_8 X1_9 X1
/PRINT=ONETAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

| | | Correlations | | | | | | | | | |
|------|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------|
| | | X1_1 | X1_2 | X1_3 | X1_4 | X1_5 | X1_6 | X1_7 | X1_8 | X1_9 | X1 |
| X1_1 | Pearson Correlation | 1 | .690 | .526 | .398 | .454 | .416 | .334 | .461 | .505 | .740 |
| | Sig. (1-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1_2 | Pearson Correlation | .690** | 1 | .480** | .431** | .399** | .388** | .419** | .441** | .534** | .739** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1_3 | Pearson Correlation | .526** | .480** | 1 | .195* | .348** | .384** | .492** | .472** | .496** | .682** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | | .026 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1_4 | Pearson Correlation | .398** | .431** | .195* | 1 | .738** | .391** | .311** | .113 | .443** | .659** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .026 | | .000 | .000 | .001 | .131 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1_5 | Pearson Correlation | .454** | .399** | .348** | .738** | 1 | .478** | .333** | .216* | .420** | .714** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .015 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1_6 | Pearson Correlation | .416** | .388** | .384** | .391** | .478** | 1 | .496** | .461** | .381** | .693** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1_7 | Pearson Correlation | .334** | .419** | .492** | .311** | .333** | .496** | 1 | .635** | .515** | .706** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1_8 | Pearson Correlation | .461** | .441** | .472** | .113 | .216* | .461** | .635** | 1 | .541** | .667** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | .131 | .015 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1_9 | Pearson Correlation | .505** | .534** | .496** | .443** | .420** | .381** | .515** | .541** | 1 | .757** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1 | Pearson Correlation | .740** | .739** | .682** | .659** | .714** | .693** | .706** | .667** | .757** | 1 |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_7 X1_8 X1_9
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .871 | 9 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1_1 | 31.34 | 29.762 | .667 | .853 |
| X1_2 | 31.25 | 29.644 | .664 | .853 |
| X1_3 | 31.31 | 29.590 | .582 | .860 |
| X1_4 | 31.51 | 28.899 | .532 | .866 |
| X1_5 | 31.61 | 28.422 | .607 | .858 |
| X1_6 | 31.57 | 29.500 | .597 | .858 |
| X1_7 | 31.30 | 29.707 | .618 | .856 |
| X1_8 | 31.31 | 29.893 | .566 | .861 |
| X1_9 | 31.20 | 28.869 | .678 | .851 |

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2_10 X2_11 X2_12 X2_13 X2_14 X2_15 X2
/PRINT=ONETAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

| | | X2_10 | X2_11 | X2_12 | X2_13 | X2_14 | X2_15 | X2 |
|-------|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------|
| X2_10 | Pearson Correlation | 1 | .629 | .557 | .455 | .453 | .470 | .733 |
| | Sig. (1-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2_11 | Pearson Correlation | .629** | 1 | .463** | .614** | .676** | .684** | .827** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2_12 | Pearson Correlation | .557** | .463** | 1 | .552** | .526** | .463** | .745** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2_13 | Pearson Correlation | .455** | .614** | .552** | 1 | .800** | .772** | .857** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2_14 | Pearson Correlation | .453** | .676** | .526** | .800** | 1 | .812** | .869** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2_15 | Pearson Correlation | .470** | .684** | .463** | .772** | .812** | 1 | .852** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2 | Pearson Correlation | .733** | .827** | .745** | .857** | .869** | .852** | 1 |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2_10 X2_11 X2_12 X2_13 X2_14 X2_15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .895 | 6 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2_10 | 21.49 | 13.848 | .613 | .893 |
| X2_11 | 21.40 | 13.313 | .746 | .873 |
| X2_12 | 21.52 | 13.282 | .610 | .896 |
| X2_13 | 21.35 | 12.876 | .783 | .867 |
| X2_14 | 21.17 | 12.930 | .804 | .864 |
| X2_15 | 21.12 | 13.319 | .784 | .868 |

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y_16 Y_17 Y_18 Y
/PRINT=ONETAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

| | | Y_16 | Y_17 | Y_18 | Y |
|------|----------------------------|---------------|---------------|---------------|--------|
| Y_16 | Pearson Correlation | 1 | .704** | .554** | .876** |
| | Sig. (1-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y_17 | Pearson Correlation | .704** | 1 | .618** | .892** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y_18 | Pearson Correlation | .554** | .618** | 1 | .830** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y | Pearson Correlation | .876** | .892** | .830** | 1 |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y_16 Y_17 Y_18
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .833 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y_16 | 8.08 | 2.478 | .700 | .764 |
| Y_17 | 8.13 | 2.538 | .751 | .711 |
| Y_18 | 8.15 | 2.816 | .634 | .825 |

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.

```

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | Credibility (X2), Attractiveness (X1) ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .803 ^a | .645 | .638 | 1.402 |

a. Predictors: (Constant), Credibility (X2), Attractiveness (X1)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 346.188 | 2 | 173.094 | 88.104 | .000 ^b |
| | Residual | 190.572 | 97 | 1.965 | | |
| | Total | 536.760 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

b. Predictors: (Constant), Credibility (X2), Attractiveness (X1)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .754 | .888 | | .849 | .398 |
| | Attractiveness (X1) | .241 | .038 | .625 | 6.383 | .000 |
| | Credibility (X2) | .114 | .053 | .212 | 2.167 | .033 |

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO
Alamat : Jalan K.H.A. Dahlan No. 3 Telp./Faks. (0275) 321494
PURWOREJO 54111

Nomor : 385/B.02/FE/UMP/VI/2015

Purworejo, 4 Agustus 2015

Hal : Perpanjangan Izin Skripsi

Kepada Yth :

Endah Pri Ariningsih, S.E, M.Sc. (Dosen Pembimbing Utama Skripsi)

Wijayanti, S.E, M.Sc. (Dosen Pembimbing Pendamping)

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan ini kami beritahukan bahwa

Nama : Achmad Munif Irawan

NIM : 092210002

Judul Skripsi : **Pengaruh *Celebrity Endoser* terhadap *Brand Image Fresh Care*.**

Diberi izin untuk memperpanjang masa penulisan dengan perpanjangan ke III (tiga) mulai 4 April 2015 – 4 Oktober 2015.

Demikian harap dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Dekan,



Intan Puspitasari, SE, M.Sc
NIDN 0610067601

