

DETERMINAN CITRA MEREK PADA IKLAN PRODUK GAWAI “VIVO” BERDASARKAN ASPEK “CELEBRITY ENDORSER”

Fabianus Fensi¹⁾ dan Michael Christian²⁾

¹⁾ Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia

²⁾ Manajemen, Universitas Bunda Mulia

Disetujui 23 Agustus 2018

ABSTRACT

The impact of using influencers in a product such as a smartphone that can create stronger advertising effectiveness. This strengthens the understanding of advertising in an effort to tell stories, arouse emotions, create fantasy, and impact to provide strong visuals. This study aims to analyze the effect of VIVO brand image. By using quantitative research and processed with SPSS 25.0, the results of this study explain that brand image is partially influenced by factors such as endorser self quality, similarity, and persuasive power displayed. While factors can be trusted, expertise, physical attractiveness, popularity does not affect. Simultaneously the brand image in the VIVO device is influenced by Trustworthy factors, Expertise, Physical Attraction, Quality Appreciated, Similarity, Popularity, and Persuasive Strength.

Keywords: *brand image, device, endorser, influencer*

ABSTRAK

Dampak dari penggunaan *influencer* dalam dalam suatu produk seperti gawai yang dapat menciptakan efektivitas iklan yang lebih kuat. Hal ini menguatkan pemahaman iklan dalam upaya untuk menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dampak memberikan visual yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek gawai VIVO. Dengan menggunakan penelitian kuantitatif dan diolah dengan SPSS 25.0 hasil penelitian ini menjelaskan citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas diri endorser, kesamaan, dan kekuatan persuasif yang ditampilkan. Sedangkan faktor-faktor dapat dipercaya, keahlian, daya tarik fisik, popularitas tidak berpengaruh. Secara simultan citra merek pada gawai VIVO dipengaruhi oleh faktor-faktor Dapat Dipercaya, Keahlian, Daya Tarik Fisik, Kualitas Dihargai, Kesamaan, Popularitas, dan Kekuatan Persuasif.

Kata kunci: *citra merek, gawai, endorser, influencer*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemakaian dan kebutuhan gawai atau *gadget/smartphone* di Indonesia masih tinggi. Hal ini dapat dilihat dari pangsa pasar gawai di Indonesia dalam tiga tahun terakhir. Hasil studi riset yang dilakukan

oleh Statista (www.statista.com, 2018) mengungkapkan bahwa pangsa pasar gawai di Indonesia masih dikuasai oleh Samsung yang pada tahun 2017 mencapai angka 30%. Hal yang menarik dari hasil tersebut adalah meningkatnya gairah pasar terhadap gawai-gawai yang dengan basis pabrikan Cina, seperti OPPO dan Vivo.

Data pada tabel di bawah menjelaskan bahwa kepopuleran suatu merek gawai dapat menjadi salah satu

*Korespondensi Penulis:
E-mail: michaelchristianid@gmail.com

faktor penentu penjualan gawai yang akan membentuk besaran pangsa pasar. Popularitas suatu merek gawai mengartikan sejauh mana merek tersebut setidaknya

dapat diingat pengguna gawai, atau secara konsep komunikasi pemasaran disebut dengan *Top of Mind*.

Tabel 1. Pangsa Pasar Gawai di Indonesia Periode 2014-2017

Merek Gawai	Besar Pangsa Pasar (%)				
	Q4 2014	Q4 2015	Q2 2016	Q3 2016	Q3 2017
Samsung	21,96	19,76	26	32,2	30
Oppo	-	-	19	16,7	25,5
Advan	8,7	8,8	8	6	8,3
Vivo	-	-	-	-	7,5
Xiaomi	-	-	-	-	6,2%
Asus	11	21,96	9	8,2	-
Smartfren	11,1	9,7	-	5,7	-
Lenovo	2,5	9,2	6	5,7	-
Lainnya	44,7	30,7	32	25,5	22,5

Sumber : www.statista.com, 2018

Beberapa riset mengenai popularitas merek gawai di Indonesia menjelaskan bahwa gawai pabrikan asal Cina berhasil menunjukkan eksistensinya di bagi pengguna lokal di Indonesia. *Frontier Consulting Group* mengungkapkan bahwa pada tahun 2017 *Top Brand Index (TBI)* menunjukkan angka yang beragam (www.topbrand-award.com, 2018.), yaitu Samsung (46,4%), Nokia (8,8%), Blackberry (8%), iPhone (5,1%), Smartfren (5,1%), Lenovo (4,4%), Oppo (4,1%) dan Asus (3,8%). Sedangkan MarkPlus Inc (www.marketeers.com, 2017) mengungkapkan bahwa *WOW Brand* atau merek-merek yang dianggap populer pada kategori *Communication, High-Tech & Media* tahun 2017 yaitu Samsung (0,85), Xiaomi (0,72), dan Oppo (0,65). Hasil yang hampir sama dilakukan oleh lembaga riset *Indonesia's Largest Carrier-Neutral Data Center (IDC)* menunjukkan gawai TOP di Indonesia pada tahun 2017, yaitu Samsung (30%), Oppo (25,5%), Xiaomi (22,5%), Advan (8,3%), Lainnya (6,2%).

Data-data dari beberapa lembaga riset dapat menjelaskan beberapa kesamaan dan fenomena. Pertama, merek Samsung merupakan gawai yang memiliki

konsistensi menjadi merek gawai favorit bagi pengguna gawai di Indonesia. Kedua, fenomena gawai yang berasal dari Cina terus menunjukkan eksistensinya di Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan gawai asal Cina sepertinya membuahkan hasil. Strategi komunikasi pemasaran yang cenderung agresif menjadi pemicu efektif dalam menciptakan citra merek yang populer bagi masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran 360 derajat dengan pemanfaatan kanal digital dan media sosial pada kegiatan *above the line* dan *below the line* dipakai oleh gawai dengan merek ZTE (Supriyadi, 2014). Merek gawai Oppo dan Vivo yang merupakan satu perusahaan di Cina mengandalkan strategi *influencer* seperti Agnes Mo, Afgan, Pevita Pierce, Prilly Latuconsina, Al Ghazali, Shireen dan Zaskia Sungkar (Suryadi, 2017; Bachdar, 2017).

Dampak dari penggunaan *influencer* dalam dalam suatu produk seperti gawai yang dapat menciptakan efektivitas iklan yang lebih kuat, apalagi ditampilkan di media-media masal seperti televisi. Hal ini menguatkan pemahaman iklan dalam upaya untuk menceritakan

kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dampak memberikan visual yang kuat (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011). *Influencer* atau yang dikenal dengan *celebrity endorser* memiliki peranan penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk. Salah satu cara agar *audience* tertarik untuk memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan yaitu dengan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan yang disebut juga sebagai *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang berbeda dari golongan produk yang didukung dan diharapkan akan mempengaruhi sikap perilaku konsumen yang baik pada produk yang didukung (Shimp, 2003).

Shimp (2007:304) menjelaskan dimensi-dimensi yang terdapat pada faktor *celebrity endorser* yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*. *Trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya pemberi pesan, *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman serta keterampilan pemberi pesan yang memiliki keterkaitan dengan merek yang didukungnya. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik) merupakan daya tarik selebriti yang bukan hanya fisik tetapi juga kecerdasan, sifat, kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. *Respect* (respek) merupakan dihargainya seorang selebriti karena prestasi atau kepandaian yang dimiliki. *Similarity* (kesamaan) mengacu pada tingkat kesamaan selebriti dengan *audience* seperti usia, jenis kelamin, budaya, dan sebagainya.

Celebrity endorser dalam jangka panjangnya akan berfungsi sebagai pendorong untuk menguatkan citra merek supaya tetap diingat oleh penggunanya. Menurut (Kotler & Keller, 2012), citra merek merupakan persepsi mengenai suatu merek berupa asosiasi-asosiasi yang menempel pada merek tersebut. Shimp (2007) menjelaskan bahwa citra merek

adalah suatu kumpulan asosiasi merek yang didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, *brand* seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing *personality*. Terciptanya citra merek yang tepat untuk suatu produk, maka akan sangat berguna bagi pemasar karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Agnes Monica atau Agnes Mo merupakan seorang figur selebriti yang memiliki nama besar di Indonesia dan perlahan mulai merambah kancah Internasional sebagai penyanyi. Nama besar ini dimanfaatkan oleh Vivo sebagai pemain baru gawai di Indonesia untuk membentuk kesadaran merek dan sekaligus popularitas merek Vivo di Indonesia. Status selebriti dengan skala internasional dengan nama besar menjadi menarik untuk diteliti dalam penelitian ini khususnya dalam produk gawai Vivo yang merupakan gawai asal pabrikan Cina. Hal selanjutnya yang menjadi pertimbangan adalah dinamika persaingan pada kategori gawai di Indonesia yang sangat cepat. Beberapa waktu popularitas merek-merek gawai besar perlahan pudar bahkan ada yang menghilang, misalnya Nokia, Blackberry, dan HTC.

Dari sisi riset pendahulu, di Indonesia beberapa penelitian mengenai *celebrity endorser* pada berbagai merek produk/jasa menjelaskan hasil yang beragam. Rini & Astuti, (2012) menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan terhadap pembentukan citra merek Honda Vario yang dibintangi oleh Agnes Monica. Dalam kaitannya dengan keinginan untuk membeli suatu produk sebagai dampak dari keberhasilan pengaruh Al Ghazali sebagai *Celebrity Endorser* dijelaskan oleh Ismayanti & Santika (2017). (Rodiyaan & Madiawati, 2016) mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* "Agnes Monica"

memiliki pengaruh secara simultan pada citra merek Sampo Clear wanita. Marselina & Siregar (2017) memberikan hasil bahwa secara parsial faktor *trustworthiness*, *attractiveness* dan *similarity* berpengaruh terhadap citra merek namun faktor *expertise* dan *respect* tidak berpengaruh. Hasil penelitian Saparso & Lestari (2009) mengungkapkan bahwa Tamara Blezinsky, Luna Maya, dan Dian Sastro memberikan pengaruh terhadap citra merek sabun Lux khususnya pada faktor *product match*, *popularity*, *credibility*, *target audience*, *physical attractiveness*, dan *interest of endorser*. Beberapa faktor seperti *celebrity controversy risk*, *multiple endorsement*, dan *celebrity brand user* justru tidak memberikan pengaruh pada citra merek sabun Lux.

Masalah Penelitian

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor dapat dipercaya oleh sosok selebriti
2. Apakah Citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor keahlian sosok selebriti beriklan
3. Apakah Citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor daya tarik fisik sosok selebriti
4. Apakah Citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor kualitas sosok selebriti yang dihargai
5. Apakah Citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor kesamaan karakter produk dengan sosok selebriti
6. Apakah Citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor popularitas sosok selebriti
7. Apakah Citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor kekuatan persuasif dari sosok selebriti
8. Apakah Citra merek secara simultan dipengaruhi oleh faktor-faktor dapat dipercaya, keahlian, daya tarik fisik, kualitas, kesamaan karakter, popularitas, dan kekuatan persuasif sosok selebriti

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah Citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor dapat dipercaya oleh sosok selebriti
2. Untuk menganalisis apakah Citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor keahlian sosok selebriti beriklan
3. Untuk menganalisis apakah Citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor daya tarik fisik sosok selebriti
4. Untuk menganalisis apakah Citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor kualitas sosok selebriti yang dihargai
5. Untuk menganalisis apakah Citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor kesamaan karakter produk dengan sosok selebriti
6. Untuk menganalisis apakah Citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor popularitas sosok selebriti
7. Untuk menganalisis apakah Citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor kekuatan persuasif dari sosok selebriti
8. Untuk menganalisis apakah Citra merek secara simultan dipengaruhi oleh faktor-faktor dapat dipercaya, keahlian, daya tarik fisik, kualitas, kesamaan karakter, popularitas, dan kekuatan persuasif sosok selebriti

TINJAUAN PUSTAKA

Keterkaitan Peubah Bebas dengan Peubah Terikat

Shimp (2007:38) menjelaskan bahwa *brand image* yaitu suatu kumpulan asosiasi merek yang didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, *brand* seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing *personality*. Schiffman dan Kanuk (2000:141) dalam Selfi Stefani (2015) menuturkan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau

terkenal. Citra merek positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing. Simamora (2004:65) menyebutkan terdapat 3 bagian yang termasuk dalam komponen *brand image*, yaitu: 1) Citra perusahaan (*corporate image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. 2) Citra pemakai (*user image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. 3) Citra produk (*product image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Rossiter & Smidts (2012) menjelaskan proses mengevaluasi endorser yang potensial berdasarkan persepsi masyarakat terhadap endorser. *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut, apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*Appearances*). Kredibilitas (*credibility*) seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian berkaitan dengan pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberikan keyakinan atau percaya diri pada masyarakat tentang suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan.

Attraction berkaitan dengan *endorser* yang memiliki daya tarik khususnya yang bertujuan untuk memengaruhi penerimaan pesan. Faktor *attraction* dari *endorser* dapat dilihat dari berbagai aspek seperti Daya Tarik secara

Fisik di mana menjelaskan bahwa persepsi masyarakat mempertimbangkan penampilan fisik *endorser* yang dianggap menarik. Faktor selanjutnya adalah Daya Tarik berdasarkan Kepribadian *endorser*. Hal ini menjelaskan bahwa masyarakat akan berpersepsi penampilan non-fisik seperti kepribadian *endorser* dapat menjadi daya tarik tersendiri. Pada umumnya masyarakat menyukai *endorser* yang terbuka, penuh candaan, dan alami. Faktor berikutnya adalah *similarity* di mana persepsi masyarakat ditentukan oleh kesamaan yang dimiliki *endorser*, baik dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani maupun masalah yang dihadapi. Faktor terakhir yaitu *power* yang menjelaskan kekuatan yang dimiliki *endorser* untuk "memerintah" masyarakat yang menjadi target untuk membeli. *Power* juga berkaitan dengan kemampuan dalam persuasi terhadap produk yang sedang diiklankan.

Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

H1: Citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor dapat dipercaya oleh sosok selebriti

H2: Citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor keahlian sosok selebriti beriklan

H3: Citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor daya tarik fisik sosok selebriti

H4: Citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor kualitas sosok selebriti yang dihargai

H5: Citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor kesamaan karakter produk dengan sosok selebriti

H6: Citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor popularitas sosok selebriti

H7: Citra merek secara parsial dipengaruhi oleh faktor kekuatan persuasif dari sosok selebriti

H8: Citra merek secara simultan dipengaruhi oleh faktor-faktor dapat dipercaya, keahlian, daya tarik fisik, kualitas, kesamaan karakter, popularitas, dan kekuatan persuasif sosok selebriti

METODE PENELITIAN

Pengembangan Instrumen

Penelitian ini menggunakan faktor-faktor pada *celebrity endorser* yang digunakan oleh Shimp (2003) dan Rossiter & Smidts (2012) yang terdiri atas indikator-indikator dapat dipercaya, keahlian, daya tarik fisik, kualitas sosok selebriti yang dihargai, kesamaan karakter produk dengan sosok selebriti, popularitas sosok selebriti, kekuatan persuasif dari sosok selebriti. Faktor merek terdiri atas citra perusahaan, citra penggunaan (fungsional), dan citra produk Shimp (2007). Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah ordinal dengan rentang skala *likert* 1-5 dengan angka 3 disimbolkan dengan netral.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, di mana menggunakan teori secara deduktif yang bertujuan untuk menguji atau melakukan verifikasi suatu teori (Creswell, 2014). Dalam menjelaskan relasi antara asumsi-asumsi dan prosedur-prosedur untuk melakukan penerapan asumsi-asumsi yang ada, penelitian ini menggunakan metode survei. Karakter sampel dalam penelitian ini adalah pengguna gawai yang mengenal sosok selebriti Agnes Monica dan yang mengetahui gawai dengan merek Vivo. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 136 orang. Jumlah ini sudah memenuhi syarat minimal jumlah sampel dengan menggunakan Hair et. al. (minimal jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10). Pengukuran penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang akan diolah dengan aplikasi *Statistical Package for Social Science (SPSS)*.

Penelitian ini menggunakan angka selang kepercayaan sebesar 95% dan angka galat sebesar 5%. Selain beberapa uji analisis seperti kesahihan, kehandalan, kesesuaian model/konstruksi, uji hipotesis baik secara parsial maupun simultan, hasil yang juga akan dijelaskan adalah statistik deskriptif responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan data di bawah, dapat terlihat bahwa responden merata berdasarkan gender. Responden laki-laki yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 87 orang (64%) dan responden perempuan sebanyak 49 orang (36%). Data ini menjelaskan juga bahwa responden laki-laki dalam penelitian ini lebih dominan dilibatkan. Berdasarkan data usia responden dapat terlihat bahwa responden yang berusia <20 tahun sebanyak 74 orang, usia 20-30 tahun sebanyak 55 orang, usia 31-40 tahun sebanyak 6 orang dan usia >40 tahun sebanyak 1 orang. Responden dengan usia muda (*millennial*) lebih dominan dilibatkan yaitu lebih dari 50%. Berdasarkan jumlah *smartphone* yang digunakan dalam penelitian ini dapat terlihat bahwa responden yang memiliki 2 unit *smartphone* sebanyak 83 orang (61%), responden yang memiliki hanya 1 unit *smartphone* dalam sehari-hari sebanyak 47 orang (34,6%), dan responden yang memiliki 3 unit *smartphone* sebanyak 6 orang (4,4%). Dari data ini dapat dijelaskan juga bahwa responden yang berasal dari kelompok *millennial* memiliki lebih dari 1 unit *smartphone* untuk kepentingannya sehari-hari.

Tabel 2. Deskripsi Profil Responden

Deskripsi	Keterangan	Jumlah	%
Gender	Laki-laki	87	64,0%
	Perempuan	49	36,0%
Usia	< 20 tahun	74	54,4%
	20 – 30 tahun	55	40,4%
	31 – 40 tahun	6	4,4%
	> 40 tahun	1	0,7%
Status pekerjaan anda saat ini	Karyawan swasta	54	39,7%
	PNS	8	5,9%
	Tidak Bekerja	74	54,4%
Jumlah Unit <i>Smartphone</i> yang Digunakan	1 unit <i>smartphone</i>	47	34,6
	2 unit <i>smartphone</i>	83	61,0
	3 unit <i>smartphone</i>	6	4,4

Sumber: SPSS 25.0; n=136

Uji Kesahian dan Keandalan

Pada tabel berikut ditampilkan hasil uji keandalan dan kesahian pada penelitian ini.

Tabel 3. Uji Kesahian Keseluruhan Item (r tabel = 0,174)

Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
P1	.274	Sahih	P14	.421	Sahih
P2	.576	Sahih	P15	.525	Sahih
P3	.397	Sahih	P16	.483	Sahih
P4	.618	Sahih	P17	.555	Sahih
P5	.578	Sahih	P18	.549	Sahih
P6	.606	Sahih	P19	.516	Sahih
P7	.633	Sahih	P20	.572	Sahih
P8	.572	Sahih	P21	.633	Sahih
P9	.657	Sahih	P22	.572	Sahih
P10	.528	Sahih	P23	.657	Sahih
P11	.427	Sahih	P24	.528	Sahih
P12	.526	Sahih	P25	.427	Sahih
P13	.547	Sahih			

Sumber: SPSS 25.0; n=136

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa item kuesioner yang digunakan baik secara keseluruhan item dan per kelompok dapat dinyatakan sah. Angka pada

corrected item correlation berada di atas angka tabel r untuk jumlah n sebanyak 136 yaitu 0,174 sehingga dapat dinyatakan sah.

Tabel 4. Uji Keandalan Keseluruhan Item

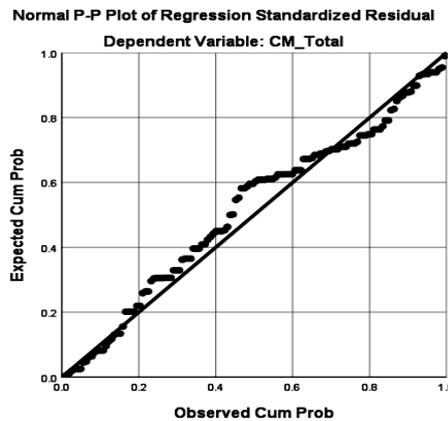
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.919	25	Handal

Sumber: SPSS 25.0; n=136

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa angka pada *Cronbach's Alpha* berada di atas angka 0,1684 atau dapat dijelaskan juga bahwa nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,7 sehingga dapat dinyatakan handal.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini diuji dengan menggunakan metode *Normal P-Plot* dengan hasil uji ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot
Sumber: SPSS 25.0; n=136

Berdasarkan gambar di atas dapat ditunjukkan bahwa sebaran titik-titik berada disekitar garis diagonal. Hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini data berdistribusi normal. Hal ini juga dapat menjelaskan bahwa data empirik yang didapat dari lapangan terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini diuji dengan melihat pada angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (Tol) dengan hasil uji ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Dapat_Dipercaya_Total	.646	1.548
Keahlian_Total	.347	2.884
Daya_Tarik_Fisik_Total	.322	3.104
Kualitas_Dihargai_Total	.585	1.710
Kesamaan_Total	.774	1.291
Popularitas_Total	.605	1.654
Kekuatan_Persuasif_Total	.575	1.740

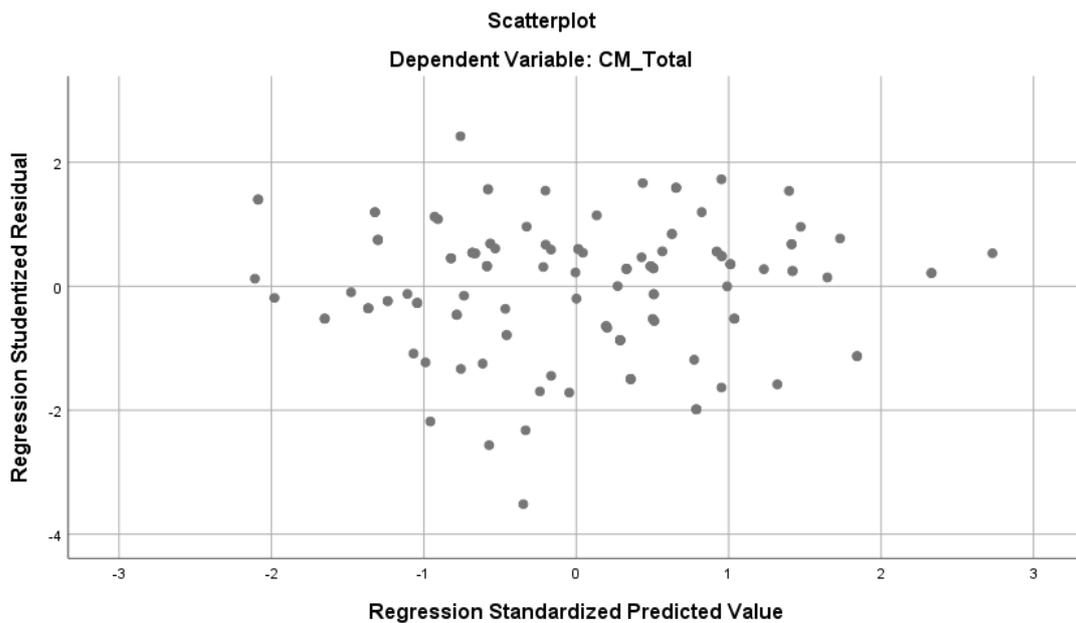
Sumber: SPSS 25.0; n=136

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa angka yang diperoleh pada kolom Tol berada di atas 0,1 dan angka pada kolom VIF berada di bawah angka 10. Hal ini menyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil ini menjelaskan bahwa peubah yang berkorelasi kuat dengan peubah lainnya

dalam model penelitian ini, kekuatan prediksinya bersifat handal dan stabil atau dapat dijelaskan juga bahwa tidak terjadi korelasi antar peubah bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot
 Sumber: SPSS 25.0; n=136

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebaran titik-titik pada *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola di satu titik tertentu. Hal ini menyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil ini menjelaskan bahwa tidak ada ketidaksamaan varian dari

residual untuk keseluruhan pengamatan pada model regresi linear dalam penelitian ini.

Kesesuaian Struktur Model

Kesesuaian struktur model pada penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Kesesuaian Struktur Model

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.833	2.48995

a. Predictors: (Constant), Kekuatan_Persuasif_Total, Kualitas_Diri_Total, Kesamaan_Total, Dapat_Dipercaya_Total, Popularitas_Total, Keahlian_Total, Daya_Tarik_Fisik_Total

b. Dependent Variable: CM_Total

Sumber: SPSS 25.0; n=136

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa angka pada *Adjusted R Square* menjelaskan bahwa Citra Merek dapat dijelaskan dengan perubahan sebesar 83,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini. Angka ini relatif besar sehingga faktor-faktor spesifik lain seperti misalnya peranan media beriklan dan tipe pada *smartphone*

yang diiklankan sebesar 16,7% juga dirasa perlu diteliti untuk penelitian selanjutnya.

Uji Hipotesis

Uji parsial pada penelitian ini diuji dengan melihat angka pada angka sig pada tabel dengan hasil uji ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Parsial

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.758	1.809		-.972	.333	
	Dapat_Dipercaya_Total	.181	.153	.052	1.188	.237	
	Keahlian_Total	.319	.209	.091	1.525	.130	
	Daya_Tarik_Fisik_Total	.298	.222	.083	1.343	.182	
	Kualitas_Dihargai_Total	1.933	.177	.503	10.915	.000	
	Kesamaan_Total	1.355	.155	.351	8.763	.000	
	Popularitas_Total	.368	.204	.082	1.803	.074	
	Kekuatan_Persuasif_Total	.502	.212	.110	2.374	.019	

a. Dependent Variable: CM_Total

Sumber: SPSS 25.0; n=136

Variabel Dapat Dipercaya (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 1,188 dengan probabilitas sebesar 0,237, karena probabilitas lebih dari 0,05 dan t hitung < t tabel ($1,188 < 1,977$) maka variabel Dapat Dipercaya (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra merek (Y) sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini ditolak. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa Citra Merek pada *Smartphone* VIVO tidak dipengaruhi oleh faktor sosok Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* yang dapat dipercaya membintangi iklan *smartphone* VIVO. Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Cholifah, Suharyono, & Hidayat (2016). Penelitian ini menggunakan produk alat kosmetik Wardah dengan jumlah sampel responden sebanyak 108 orang di Malang, Indonesia. Hasil ini juga menolak hasil penelitian (Marselina & Siregar, 2017) yang meneliti mengenai faktor “dapat dipercaya” pada citra merek produk kosmetik Wardah di Bogor, Indonesia dengan melibatkan 30 orang responden. Berdasarkan hasil ini penggunaan sosok Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* sebaiknya tidak digunakan untuk membentuk citra merek *smartphone* VIVO namun bisa digunakan untuk lebih ke arah perkenalan (*launching*) untuk mendukung angka penjualan saja bukan pada pembentuk citra merek *smartphone* VIVO itu sendiri.

Variabel Keahlian (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 1,525 dengan probabilitas sebesar 0,130, karena probabilitas lebih dari 0,05 dan t hitung < t tabel ($1,525 < 1,977$) maka variabel Keahlian (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra merek (Y) sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini ditolak. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa Citra Merek pada *Smartphone* VIVO tidak dipengaruhi oleh faktor keahlian Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* dalam membintangi iklan *smartphone* VIVO. Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Marselina & Siregar

(2017) yang meneliti mengenai faktor “dapat dipercaya” pada citra merek produk kosmetik Wardah di Bogor, Indonesia dengan melibatkan 30 orang responden. Namun demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cholifah, Suharyono, & Hidayat (2016) yang meneliti produk alat kosmetik Wardah dengan jumlah sampel responden sebanyak 108 orang di Malang, Indonesia. Berdasarkan hasil ini penggunaan sosok Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* yang memiliki keahlian dalam seni peran berbagai produk nyatanya tidak sesuai pada produk *smartphone* VIVO.

Variabel Daya Tarik Fisik (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 1,343 dengan probabilitas sebesar 0,182, karena probabilitas lebih dari 0,05 dan t hitung < t tabel ($1,343 < 1,977$) maka variabel Daya Tarik Fisik (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra merek (Y) sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini ditolak. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa Citra Merek pada *Smartphone* VIVO tidak dipengaruhi oleh faktor Daya tarik Fisik sosok Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* dalam membintangi iklan *smartphone* VIVO. Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Cholifah, Suharyono, & Hidayat (2016). Penelitian ini menggunakan produk alat kosmetik Wardah dengan jumlah sampel responden sebanyak 108 orang di Malang, Indonesia. Hasil ini juga menolak hasil penelitian (Marselina & Siregar, 2017) yang meneliti mengenai faktor “daya tarik fisik” pada citra merek produk kosmetik Wardah di Bogor, Indonesia dengan melibatkan 30 orang responden. Berdasarkan hasil ini dapat dijelaskan bahwa daya tarik fisik sosok Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* tidak digunakan untuk citra merek *smartphone* VIVO. Daya tarik fisik sosok Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* diindikasikan dapat digunakan untuk pengaruh kesuksesan memasarkan produk *smartphone* VIVO.

Variabel Kualitas Dihargai (X4) mempunyai nilai t hitung sebesar 10,915

dengan probabilitas sebesar 0,00, karena probabilitas kurang dari 0,05 dan t hitung $>$ t tabel ($10,915 > 1,977$) maka variabel Kualitas Diri (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra merek (Y) sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa Citra Merek pada *Smartphone* VIVO dipengaruhi oleh faktor Kualitas Diri sosok Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* dalam membintangi iklan *smartphone* VIVO. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Cholifah, Suharyono, & Hidayat (2016). Penelitian ini menggunakan produk alat kosmetik Wardah dengan jumlah sampel responden sebanyak 108 orang di Malang, Indonesia. Hasil ini juga mendukung hasil penelitian Marselina & Siregar (2017) yang meneliti mengenai faktor “kualitas dihargai” pada citra merek produk kosmetik Wardah di Bogor, Indonesia dengan melibatkan 30 orang responden. Berdasarkan hasil ini dapat dijelaskan bahwa kualitas diri fisik sosok Agnes Monica dihargai dan tidak diragukan dalam prestasinya sebagai *celebrity endorser*. Hal inilah yang digunakan dan dimanfaatkan oleh VIVO sebagai pemain baru di industri *smartphone*.

Variabel Kesamaan (X5) mempunyai nilai t hitung sebesar 8,763 dengan probabilitas sebesar 0,00, karena probabilitas kurang dari 0,05 dan t hitung $>$ t tabel ($8,763 > 1,977$) maka variabel Kesamaan (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra merek (Y) sehingga hipotesis kelima (H4) dalam penelitian ini diterima. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa Citra Merek pada *Smartphone* VIVO dipengaruhi oleh faktor Kesamaan sosok Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* dalam membintangi iklan *smartphone* VIVO. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Cholifah, Suharyono, & Hidayat (2016). Penelitian ini menggunakan produk alat kosmetik Wardah dengan jumlah sampel responden sebanyak 108 orang di Malang, Indonesia. Hasil ini juga mendukung hasil penelitian Marselina &

Siregar (2017) yang meneliti mengenai faktor “kesamaan” pada citra merek produk kosmetik Wardah di Bogor, Indonesia dengan melibatkan 30 orang responden. Berdasarkan hasil ini dapat dijelaskan bahwa pemilihan dan penggunaan sosok Agnes Monica sudah sesuai sebagai *celebrity endorser smartphone* VIVO.

Variabel Popularitas (X6) mempunyai nilai t hitung sebesar 1,803 dengan probabilitas sebesar 0,074, karena probabilitas lebih dari 0,05 dan t hitung $<$ t tabel ($1,803 < 1,977$) maka variabel Popularitas (X6) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra merek (Y) sehingga hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini diterima. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa Citra Merek pada *Smartphone* VIVO dipengaruhi oleh faktor Popularitas sosok Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* dalam membintangi iklan *smartphone* VIVO. Hasil ini menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh Cholifah, Suharyono, & Hidayat (2016). Penelitian ini menggunakan produk alat kosmetik Wardah dengan jumlah sampel responden sebanyak 108 orang di Malang, Indonesia. Hasil ini juga menolak hasil penelitian Marselina & Siregar (2017) yang meneliti mengenai faktor “popularitas” pada citra merek produk kosmetik Wardah di Bogor, Indonesia dengan melibatkan 30 orang responden. Berdasarkan hasil ini dapat dijelaskan bahwa popularitas sosok Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* tidak sesuai untuk tujuan membentuk citra merek *smartphone* VIVO.

Variabel Kekuatan Persuasif (X7) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,374 dengan probabilitas sebesar 0,019, karena probabilitas kurang dari 0,05 dan t hitung $>$ t tabel ($2,374 > 1,977$) maka variabel Kekuatan Persuasif (X7) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra merek (Y) sehingga hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini diterima. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa Citra Merek pada *Smartphone* VIVO dipengaruhi oleh faktor Kekuatan Persuasif sosok Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* dalam

membintangi iklan *smartphone* VIVO. Hasil ini sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Cholifah, Suharyono, & Hidayat (2016). Penelitian ini menggunakan produk alat kosmetik Wardah dengan jumlah sampel responden sebanyak 108 orang di Malang, Indonesia. Hasil ini juga mendukung hasil penelitian Marselina & Siregar (2017) yang meneliti mengenai faktor “popularitas” pada citra merek produk kosmetik Wardah di Bogor,

Indonesia dengan melibatkan 30 orang responden. Berdasarkan hasil ini dapat dijelaskan bahwa popularitas sosok Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* mampu membentuk kekuatan persuasif bagi *smartphone* VIVO.

Uji simultan pada penelitian ini diuji dengan melihat angka pada angka sig pada tabel dengan hasil uji ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji Simultan

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4204.350	7	600.621	96.876	.000 ^b
	Residual	793.584	128	6.200		
	Total	4997.934	135			

a. Dependent Variable: CM_Total

b. Predictors: (Constant), Kekuatan_Persuasif_Total, Kualitas_Diri_Total, Kesamaan_Total, Dapat_Dipercaya_Total, Popularitas_Total, Keahlian_Total, Daya_Tarik_Fisik_Total

Sumber: SPSS 25.0; n=136

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa angka yang diperoleh pada baris sig berada pada angka 0,000 atau di bawah 0,05. Hal ini menyatakan bahwa Citra Merek dipengaruhi secara simultan oleh faktor-faktor Dapat Dipercaya, Keahlian, Daya Tarik Fisik, Kualitas Dihargai, Kesamaan, Popularitas, dan Kekuatan Persuasif. Hasil ini menjelaskan menerima Hipotesis kedelapan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemilihan dan penggunaan sosok Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* dalam membentuk citra merek *smartphone* VIVO dinilai dipengaruhi secara bersamaan oleh faktor-

faktor Dapat Dipercaya, Keahlian, Daya Tarik Fisik, Kualitas Dihargai, Kesamaan, Popularitas, dan Kekuatan Persuasif. Hasil ini secara keseluruhan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cholifah, Suharyono, & Hidayat (2016) dan tidak sepenuhnya mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marselina & Siregar (2017).

Persamaan Regresi

Untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan analisis regresi linier berganda dari tabel di bawah ini.

Tabel 9. Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-1.758	1.809
	Dapat_Dipercaya_Total	.181	.153
	Keahlian_Total	.319	.209
	Daya_Tarik_Fisik_Total	.298	.222
	Kualitas_Dihargai_Total	1.933	.177
	Kesamaan_Total	1.355	.155
	Popularitas_Total	.368	.204
	Kekuatan_Persuasif_Total	.502	.212

Sumber: diolah penulis dengan SPSS 25.0; n=136

Berdasarkan hasil analisis diperoleh model regresi linear berganda:

$$Y = -1,758 + 0,181X_1 + 0,319X_2 + 0,298X_3 + 1,933X_4 + 1,355X_5 + 0,368X_6 + 0,502X_7$$

Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -1,758 adalah nilai citra merek apabila variabel dapat dipercaya, keahlian, daya tarik fisik, kualitas dihargai, kesamaan, popularitas, kekuatan persuasif bernilai 0 (nol).
2. Koefisien regresi variabel dapat dipercaya sebesar 0,181 berarti jika dapat dipercaya meningkat sebesar satu satuan maka citra merek akan meningkat sebesar 0,181 satuan dengan asumsi lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi variabel keahlian sebesar **0,319** berarti jika keahlian meningkat sebesar satu satuan maka citra merek akan meningkat sebesar **0,319** satuan dengan asumsi lain dianggap tetap.
4. Koefisien regresi variabel daya tarik fisik sebesar **0,298** berarti jika daya tarik fisik meningkat sebesar satu satuan maka citra merek akan meningkat sebesar **0,298** satuan dengan asumsi lain dianggap tetap.
5. Koefisien regresi variabel kualitas dihargai sebesar **1,933** berarti jika kualitas dihargai meningkat sebesar satu satuan maka citra merek akan meningkat sebesar **1,933** satuan dengan asumsi lain dianggap tetap.
6. Koefisien regresi variabel kesamaan sebesar **1,355** berarti jika kesamaan sebesar satu satuan maka citra merek akan meningkat sebesar **1,355** satuan dengan asumsi lain dianggap tetap.
7. Koefisien regresi variabel popularitas sebesar **0,368** berarti jika popularitas meningkat sebesar satu satuan maka citra merek akan meningkat sebesar **0,368** satuan dengan asumsi lain dianggap tetap.
8. Koefisien regresi variabel kekuatan persuasif sebesar **0,502** berarti jika kekuatan persuasif meningkat sebesar satu satuan maka citra merek akan meningkat sebesar **0,502** satuan dengan asumsi lain dianggap tetap.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan di atas maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dapat Dipercaya (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra merek (Y) sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini ditolak.
2. Variabel Keahlian (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap

- variabel Citra merek (Y) sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini ditolak.
3. Variabel Daya Tarik Fisik (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra merek (Y) sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini ditolak.
 4. Variabel Kualitas Diri (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra merek (Y) sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.
 5. Variabel Kesamaan (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra merek (Y) sehingga hipotesis kelima (H4) dalam penelitian ini diterima.
 6. Variabel Popularitas (X6) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra merek (Y) sehingga hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini diterima.
 7. Variabel Kekuatan Persuasif (X7) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra merek (Y) sehingga hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini diterima.
 8. Citra Merek dipengaruhi secara simultan oleh faktor-faktor Dapat Dipercaya, Keahlian, Daya Tarik Fisik, Kualitas Dihargai, Kesamaan, Popularitas, dan Kekuatan Persuasif.
 9. Persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = -1,758 + 0,181X1 + 0,319X2 + 0,298X3 + 1,933X4 + 1,355X5 + 0,368X6 + 0,502X7$

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, saran yang ditekankan pada penelitian ini adalah pada faktor-faktor spesifik berikut:

1. Pada faktor "Dapat Dipercaya" dalam kaitannya dengan citra merek sebaiknya perusahaan *smartphone* VIVO lebih memilih *celebrity endorser* yang secara konsisten aktif membintangi produk-produk *smartphone*. Pemilihan *celebrity endorser* juga perlu memperhatikan faktor jam terbang *celebrity endorser* tersebut dalam

melakukan ulasan (*review*) *smartphone*. Upaya ini diindikasikan dalam membentuk faktor kepercayaan bagi pengguna atau calon pengguna dan sekaligus mendukung pembentukan citra merek *smartphone* VIVO.

2. Dalam meningkatkan faktor keahlian, disarankan perusahaan *smartphone* VIVO memberikan masa coba menggunakan *smartphone* dengan merek yang sama kepada *celebrity endorser* yang akan dikontrak. Masa coba itu akan memberikan efektivitas dalam mengenal *smartphone* yang akan dibintangi dan dapat membentuk persepsi pengguna/calon pengguna yang nantinya melihat iklan yang dibintangi oleh *celebrity endorser* tersebut.
3. Produk *smartphone* berbeda dengan produk sajian makanan ataupun minuman yang dapat dengan mudah berkaitan dengan citra merek. Citra merek perusahaan *smartphone* seperti VIVO dinilai mampu dibentuk dari *celebrity endorser* yang dipandang melek teknologi khususnya *smartphone*, sehingga secara sosok, (calon) pengguna dapat menilai kesesuaian sosok fisik yang menjadi daya tarik dalam membintangi produk *smartphone* untuk membentuk citra merek perusahaan tersebut.
4. Faktor popularitas tidak berlaku mutlak dalam memengaruhi citra merek produk *smartphone* VIVO. Popularitas dinilai dapat digunakan untuk mendukung upaya pemasaran. Oleh karena itu, sebaiknya *celebrity endorser* sebaiknya digunakan beberapa orang sesuai dengan misi dan tujuan perusahaan. Misalnya pada saat *launching* produk, sosok Agnes Monica digunakan untuk mendukung keberhasilan *launching* produk dan mendukung upaya pemasaran. Untuk membentuk citra merek dapat menggunakan *celebrity endorser* yang lain yang lebih dapat menggunakan popularitasnya untuk tujuan membentuk citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachdar, S. 2017. *Kekuatan Influencer Marketing di Balik Layar Vivo*. Diakses pada tanggal 6 April 2018, from www.marketeers.com: <http://marketeers.com/kekuatan-influencer-marketing-di-balik-layar-vivo/>
- Cholifah, N., Suharyono, & Hidayat, K. 2016. Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1), 170-177.
- Ismayanti, N. A., & Santika, I. 2017. Pengaruh Celebrity endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 610, 5720-5747.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* 14 ed.. United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* 13 ed., Vol. 1. Jakarta: Erlangga.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. 2017. Pengaruh Celebrity endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, VIII1, 15-27.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. 2012. Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 61, 1-12.
- Rodiyaan, G., & Madiawati, P. N. 2016. Pengaruh Celebrity endorser Agnes Monica Terhadap Brand Image Pada Sampo Clear Women. *e-Proceeding of Management*, p. 3492.
- Rossiter, J., & Smidts, A. 2012. print advertising: Celebrity presenters. *Journal of Business Research*, 659, 874.
- Saparso, & Lesatari, D. 2009. Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 93, 161-180.
- Shimp, T. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Vol. 1. Jakarta: Eerlangga.
- _____. 2007. *Integrated Marketing Communication In Advertising And Promotion* 7 ed.. USA: Thomson South-Western.
- Supriyadi, C. 2014. *ZTE Smartphone: Tak Semua Produk Buatan Cina Rendah Kualitas*. Diakses pada tanggal 6 April 6 2018, from www.marketing.co.id: <https://marketing.co.id/zte-smartphone-tak-semua-produk-buatan-cina-rendah-kualitas/>
- Suryadi, D. 2017. *Tiga Bersaudara Berebut Pasar Ponsel Indonesia*. Diakses pada tanggal 6 April 2018, from www.swa.co.id: <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/tiga-bersaudara-berebut-pasar-ponsel-indonesia>
- Vendors' market share of smartphone shipments in Indonesia from 2014 to 2017**. 2018. Diakses pada tanggal 6 April 2018, from www.statista.com: <https://www.statista.com/statistics/516302/indonesia-smartphone-shipments-vendor-market-share/>
- www.marketeers.com. 2017. *Inilah Jawara Indonesia WOW Brand Tahun Ini*. Diakses pada tanggal 6 April 6 2018, from www.marketeers.com: <http://marketeers.com/inilah-jawara-indonesia-wow-brand-tahun-ini/>

www.topbrand-award.com. n.d.. *TOP BRAND FASE 1 2017 Kategori : Telekomunikasi/ It.* Diakses pada tanggal April 6, 2018, from www.topbrand-award.com:

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1