

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* CRISTIANO RONALDO DALAM IKLAN SAMPO CLEAR MEN TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK (Studi pada Mahasiswa Strata 1 di Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur)

**Farras Faishal Wirawaskita¹ Silviana Purwanti² Annisa Wahyuni
Arsyad³**

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh penggunaan celebrity endorser Cristiano Ronaldo dalam iklan sampo Clear men terhadap brand image produk Clear Men dan untuk menguji tingkat koefisien determinasi penggunaan celebrity endorser terhadap brand image sampo Clear Men. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif melalui teknik studi dan dilakukan dengan metodologi ilustratif dengan skala likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sampling purposive yang merupakan bagian dari non-probability sampling, dengan responden sebanyak 100 yang di dapat menggunakan rumus slovin tingkat kesalahan 10% dari jumlah mahasiswa Universitas Mulawarman sebanyak 24.765. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada keseluruhan dari variabel celebrity endorser Cristiano Ronaldo (X) didapatkan presentase dengan hasil 66,37% yang tergolong pada kategori tinggi dan variabel celebrity endorser bias dikatakan positif. Sedangkan hasil dari keseluruhan indikator variabel Y data yang dikumpulkan dari responden mendapatkan nilai 68,4%. Hasil uji t didapat hasil celebrity endorser berpengaruh terhadap brand image dan dapat dibuktikan dengan thitung (11,093) > ttabel (1,985). Berdasarkan koefisien determinasi didapat celebrity endorser Cristiano Ronaldo berpengaruh sebesar 55,7% terhadap brand image Clear Men.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Iklan, Celebrity Endorser, Brand Image

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: farrasfaishal24@gmail.com

²Dosen Staf Pengajar dan Dosen Pembimbing I, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

³Dosen Staf Pengajar dan Dosen Pembimbing II, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Pada era perdagangan bebas sekarang ini kemajuan-kemajuan inovatif telah memunculkan berbagai pemikiran atau metode baru dalam melakukan sesuatu, salah satunya dalam bidang promosi. Setiap perusahaan ditantang agar mampu berusaha menarik perhatian calon konsumen dengan cara apapun, salah satunya memberikan informasi tentang produk yang mereka jual ke calon konsumen. Berbagai teknik komunikasi pemasaran, termasuk sebagai periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang barang-barang tersebut (Kotler and Amstrong, 2012:202).

Periklanan masa kini pun memiliki tehnik marketing yang disebut celebrity endorser. Istilah "endorser" mengacu pada strategi pemasaran yang menggunakan pihak ketiga untuk mempromosikan produk yang mereka hargai. Biasanya, yang ditanyai adalah mereka yang memiliki pengikut atau pelanggan dalam jumlah besar di platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan lainnya (Kurniani, 2017:55). Endorser dapat kita kenali baik dari selebritis maupun nonselebriti karena menyampaikan pesan iklan atau mendorong masyarakat untuk membeli produk dari bisnis yang telah dipasarkan (Royan, 2004:7). Selebriti lebih kredibel dari pada non selebritas. Dari tampilan fisik dan karakter non fisik selebritas akan menjadikan iklan tersebut lebih menarik di mata konsumen.

Salah satunya strategi pemasaran yang digunakan Clear Men dengan menggunakan celebrity endorser Cristiano Ronaldo untuk mempengaruhi khalayak terhadap brand image sampo Clear Men. Clear bekerja sama dengan Cristiano Ronaldo sejak tahun 2009 dan iklan pertama Cristiano Ronaldo bersama produk Clear dengan judul Clear New Tech 2.0. dan hingga tahun 2023 ini Cristiano Ronaldo masih menjadi bagian dari celebrity endorser Clear Men.

Penelitian terdahulu Bulan and Sudrajat, (2019:331) menunjukkan bahwa dari hasil penelitiannya menunjukkan hubungan substansial antara citra merek Erigo Store dan endorser selebriti Arief Muhammad. Nilai persentase yang diperoleh dengan menerapkan koefisien determinasi pada data ini adalah 0,501 atau 50,1%. Skor ini terbilang cukup tinggi; hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Arief Muhammad sebagai celebrity endorsement memberikan kontribusi sebesar 50,1% terhadap brand image Erigo Store. Sedangkan penelitian terdahulu dari Melisa Setiawaty, (2015:11) menunjukkan bahwa hasil penelitiannya Jika dibandingkan dengan non-celebrity endorser, penggunaan celebrity endorser akan lebih berhasil dalam mengikat brand.

Menurut temuan penelitian, hanya 19,2% citra perusahaan dipengaruhi oleh endorser selebriti, yang pengaruhnya terhadap citra merek dihitung sebesar 0,192. Pendukung selebriti tidak memiliki dampak yang menguntungkan pada citra merek karena ada elemen lain yang berkontribusi pada konstruksi citra merek L'Oreal Fall Repair 3x yang mencakup 80,8% komponen yang tidak dianalisis. Penelitian terdahulu dari jurnal internasional Chan and Selvakumar,

(2021:28) menunjukkan bahwa di negeri Malaysia menemukan bahwa ada hubungan positif antara pengaruh celebrity endorser dan citra merek. Beberapa ditemukan serupa dengan penelitian ini, karenanya, memperkuat konsep dukungan selebriti dalam mempengaruhi citra merek atau brand image. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo Dalam Iklan Sampo Clear Men Terhadap Brand Image Produk.”

Kerangka Dasar Teori

Celebrity Endorser

Ketika seorang selebriti sangat mirip dengan kepribadian merek, dianggap efektif untuk mempekerjakan mereka sebagai duta merek, alat promosi, dan juru bicara untuk barang yang mereka dukung. Jika kepribadian artis mendukung identitas produk, itu akan muncul dengan cepat; Sebaliknya, jika kepribadian selebriti sangat bertentangan dengan kepribadian produk, maka persepsi yang muncul dalam iklan akan kontradiktif, bahkan dapat melemahkan merek produk yang didukung oleh selebriti tersebut sehingga membingungkan konsumen sasaran (Royan, 2004:25).

Peran Celebrity Endorser Sebagai Komunikator Dalam Iklan

Berikut ini adalah peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Noviandra, 2006:65-74):

- a. Testimonial, selebriti memanfaatkan barang-barang ini secara pribadi sehingga mereka dapat membuktikan kualitas dan keunggulan produk atau merek yang dipasarkan.
- b. Endorsement, ketika orang-orang terkenal diundang untuk tampil dalam iklan produk meskipun mereka tidak memiliki keahlian pribadi dalam materi pelajaran.
- c. Actor, atau orang terkenal lainnya sering diminta untuk mengiklankan barang atau jasa yang berhubungan dengan peran yang mereka mainkan di acara televisi populer.
- d. Spokeperson, juru bicara adalah orang terkenal yang mengiklankan perusahaan, merek, atau produk untuk jangka waktu tertentu atau dalam kondisi tertentu. Penampilan seorang selebriti akan dikaitkan dengan perusahaan atau barang yang mereka promosikan.

Indikator Celebrity Endorser

Menurut Percy dan Rossiter tahun 1980 yang dikemukakan kembali oleh (Royan, 2005:15) selebriti endorser memiliki empat karakteristik komunikasi yang biasa disebut sebagai VisCap model (Visibility, Credibility, Attraction, dan Power). Penjelasan mengenai empat karakteristik endorser ini adalah sebagai berikut:

1. *Visibility*

Karakteristik ini mengungkapkan tingkat ketenaran dan pengikut selebriti. Sifat ini juga mengungkapkan seberapa sering orang terkenal itu muncul di depan umum. Konsumen akan dapat mengenali iklan dengan lebih mudah, semakin terkenal dukungan selebriti.

2. *Credibility*

Karakteristik yang merupakan manfaat yang dinikmati oleh selebriti endorser yang tujuannya adalah agar publik merangkul atau mengikutinya. Kualitas ini dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, oleh karena itu dapat berubah. Keahlian dan kehandalan adalah dua aspek yang mempengaruhi kepercayaan. Keahlian mengacu pada pemahaman celebrity endorser terhadap produk yang diiklankan, sedangkan trustworthiness mengacu pada kemampuan celebrity endorser untuk membangkitkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang diiklankan.

3. *Attraction*

Karakteristik ini lebih lanjut menunjukkan atau merupakan daya tarik yang dimiliki oleh celebrity endorser agar dapat mempengaruhi perhatian dan minat followersnya. Kemiripan selebriti endorser dengan audiens (likeability) dan kemiripan selebriti endorser dengan kepribadian yang diinginkan pelanggan (similarity) adalah dua unsur daya tarik. Karena jika seorang konsumen hanya menyukai celebrity endorser tetapi merasa tidak ada kesamaan dengan apa yang diinginkannya, hal ini tidak akan menggugah minatnya untuk membeli, kedua kualitas tersebut tidak dapat dipisahkan dan harus berdampingan.

4. *Power*

Karakteristik yang terakhir ini menunjukkan seberapa efektif endorser selebriti membujuk pelanggan untuk membeli setiap produk yang didorong. Menampilkan kalimat-kalimat seperti "pesanan" yang membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan adalah cara lain yang digunakan selebriti dan menggunakan kekuatan mereka. Oleh karena itu, ketika digunakan untuk memperoleh dan membentuk minat beli konsumen, karakteristik kekuasaan akan dapat berfungsi secara efektif.

Brand Image

Menurut David Aaker (2011:63) mengungkapkan bahwa citra merek adalah kumpulan asosiasi merek yang dibentuk dan diinternalisasi oleh pelanggan. Dirangkai dari ingatan pelanggan terhadap suatu merek, citra merek adalah kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut.

Indikator Brand image

Indikator yang digunakan dalam brand image adalah indikator yang dikemukakan oleh David Aaker (2011:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut::

1. *Recognition* (pengakuan), tingkat pengakuan merek dan produk konsumen dikenal sebagai pengakuan. Produk dengan merek yang tidak terkenal harus dijual dengan bergantung pada harga rendah untuk membangun kesadaran. (logo, atribut).
2. *Reputation* (reputasi), suatu standing yang cukup tinggi bagi suatu merek karena rekam jejaknya telah terbentuk secara lebih menyeluruh.
3. *Affinity* (afinitas), ikatan yang terbentuk pada tingkat emosional antara merek dengan pelanggannya. Produk dengan merek populer akan lebih mungkin dibeli atau dijual, dan barang dengan persepsi kualitas tinggi akan memiliki reputasi positif.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplorasi informatif (explanatory research). Penelitian ini untuk memutuskan dan mengklarifikasi dampak antar variabel yang ada, dan untuk melanjutkan dengan tes antara teori-teori yang baru-baru ini didefinisikan untuk memperjelas hubungan kasual antar variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif melalui teknik studi dan dilakukan dengan metodologi ilustratif dengan skala likert. Responden didekati untuk menyampaikan tingkat pemahaman mereka tentang kualitas dan dampak antar variabel yang akan diperkirakan. Kajian dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden. Selain itu, data yang didapat ditangani dengan teknik faktual dengan menggunakan perangkat pemrograman *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Penelitian yang dilakukan akan menjelaskan variabel apa yang mempengaruhi pandangan mahasiswa tentang promosi iklan pembersih pria sampo Clear Men. Investigasi ini memanfaatkan informasi penting, khususnya informasi yang diperoleh melalui konsekuensi survei yang beredar kepada berbagai responden yang menjadi subjek penelitian ini, yang disiapkan untuk menciptakan penemuan-penemuan yang disinggung dalam sebuah penelitian ini.

Fokus Penelitian

Untuk mengetahui secara jelas mengenai indikator-indikator yang di uji dalam penelitian ini maka perlu merumuskan definisi operasional dalam penelitian ini. Perilaku responden mahasiswa strata 1 Universitas Mulawarman Kalimantan Timur Samarinda tentang penggunaan celebrity endorser Cristiano Ronaldo dalam iklan sampo Clear Men terhadap brand image produk, yaitu menggunakan teori VisCap menurut Royan (2005:15), yaitu:

1. Visibility
2. Credibility

3. Attraction
4. Power

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mulawarman strata 1 di kota Samarinda, sedangkan yang dijadikan sample dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin pria, berusia antara 18 – 25 tahun, hal ini sesuai dengan target market dari produk sampo Clear Men, pernah melihat iklan sampo Clear Men versi Cristiano Ronaldo minimum sebanyak 3 kali. Tercatat dalam sebuah penelitian yang dilakukan Cacciopo dan Petty ditemukan bahwa banyaknya pengulangan yang optimal atau minimal yaitu sebanyak tiga kali (dalam Azwar, 2005:78). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel Non probability sampling. Teknik Non Probability Sampling yang digunakan dalam penelitian ini merupakan purposive sampling. Teknik ini mencakup orang – orang yang diseleksi berdasarkan kriteria – kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti untuk tujuan penelitian. Sedangkan orang – orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria penelitian ini tidak akan dijadikan sampel dalam penelitian ini (Kriyantono, 2006:156).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penggunaan non-probability sampling atau probability sampling dalam suatu penelitian dijelaskan dengan pendekatan sampling. Dengan sampling probabilitas, setiap anggota populasi yang dipilih memiliki kesempatan yang sama untuk digunakan sebagai sampel. Sementara non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel, itu tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2013:120).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan strategis dalam suatu penelitian yang tujuannya mengumpulkan data (Sugiyono, 2013:134). Teknik pengumpulan data yang akan digunakan di penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)
Dilakukan untuk mendapatkan data skunder yang dijadikan sebagai pendukung dalam penelitian kepustakaan, yang dilakukan dengan membaca literature yang berkaitan dengan masalah yang ada pada penelitian ini.
2. Penelitian Lapangan (Field Research)
 - a. *Observasi*, Pengamatan dilakukan secara langsung pada sasaran penelitian, serta pencarian data, untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang situasi dan berapa banyak sampel yang digunakan (Sugiyono, 2013:139).

- b. *Kuisisioner* (Angket), Menurut Sugiyono, (2013:135) adalah alat pengumpul data dimana pertanyaan atau pernyataan tertulis diberikan kepada setiap responden untuk dijawab. Kuisisioner dibagikan secara online dan di ajukan kepada mahasiswa Strata 1 Universitas Mulawarman. Setelah formulir survei disebarakan maka responden diminta untuk mengisi Google formulir yang telah dibuat.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Temuan data akan membahas hasil dari penggunaan celebrity endorser Cristiano Ronaldo dalam iklan sampo Clear Men terhadap brand image produk di Universitas Mulawarman Kalimantan Timur Samarinda.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.051	.747		2.746	.007
	X	.203	.018	.746	11.093	.000

Pada persamaan regresi linier di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 2,051 menunjukkan bahwa jika variabel independen (celebrity endorse) diasumsikan bernilai 0 (konstan) maka nilai Y (brand image) adalah sebesar 2,051 kali. Nilai celebrity endorse sebesar 0,203 yang artinya apabila variabel celebrity endorse mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel dependen yaitu brand image akan mengalami peningkatan sebesar 0,203 kali. Mengingat koefisien regresinya positif, maka dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorser (variabel X) memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap Brand Image (variabel Y). Dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorser (X) yang berhubungan dengan variabel Brand Image (Y) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Tabel 2.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.051	.747		2.746	.007
	X	.203	.018	.746	11.093	.000

Berdasarkan tabel di atas nilai t hitung sebesar 11,093, tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, $df=(n-2)$ maka $df= 100-2= 98$, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,985. Dapat diambil kesimpulan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image karena nilai thitung > ttabel ($11,093 > 1,985$) dan nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diambil H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Tabel 3.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.552	1.61430

Dari hasil Tabel 4.10 menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,746. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,557 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Celebrity endorser) terhadap variabel terikat (Brand image) adalah 55,7%.

Pembahasan Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo

Berdasarkan hasil jawaban responden pada keseluruhan dari variabel celebrity endorser Cristiano Ronaldo (X) di hitung kembali skala likert variabel X menggunakan microsoft excel. Persentase hasil variabel X sebesar 66,37% yang tergolong pada kategori tinggi atau positif. Royan (2005:15) mengemukakan Indikator selebriti endorser termasuk visibility, credibility, attraction, dan power. Agar Cristiano Ronaldo menjadi endorser sampo Clear Men yang sukses dalam mengiklankan barangnya, keempat indikator ini harus bisa bekerja sama dengan baik dan benar. Indikator visibility dan power dinilai dalam kategori cukup tinggi jika dilihat dari jawaban variabel celebrity endorser, sedangkan indikator credibility dan attraction dinilai dalam kategori sangat tinggi.

Pembahasan Brand Image

Berdasarkan hasil jawaban responden pada keseluruhan indikator variabel Y didapatkan hasil skor 68,4%. Hasil tersebut di dapatkan dengan cara menghitung keseluruhan skala likert indikator Y menggunakan microsoft

excel dengan menggabungkan hasil jawaban responden. Merek yang kuat harus memiliki citra merek yang kuat. Citra merek yang diciptakan harus berbeda dan lebih unggul dari para pesaingnya. Posisi merek dikembangkan ketika manfaat dan kontras dari suatu merek dikontraskan dengan merek-merek pesaing Sinamora (2004:53).

Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo dalam Iklan Sampo Clear Men Terhadap Brand Image Clear Men

Berdasarkan hasil pengujian dengan mengumpulkan 100 mahasiswa Universitas Mulawarman Kota Samarinda di pilih sebagai objek penelitian karena penelitian ini sesuai dengan fenomena masa kini yang dimana sebuah produk rata-rata memiliki celebrity endorser dan target pasar Clear Men yaitu pria remaja hingga dewasa. Mahasiswa juga dapat melihat dan memperhatikan iklan bukan dari satu sisi saja namun dalam segala arah karena mahasiswa menurut peneliti dapat menyerap isi iklan dan makna di balik iklan tersebut bukan sebagai pemberian informasi tentang produk itu saja namun ada hal-hal lainnya dibalik iklan tersebut dan apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap brand image Clear Men.

Diketahui bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap brand image, artinya setiap adanya Cristiano Ronaldo pada iklan sampo Clear men maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada brand image sampo Clear Men. Jika tidak ada Cristiano Ronaldo sebagai endorser atau bintang iklan sampo Clear men maka akan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen pada brand image sampo Clear men.

Hal ini diperkuat oleh keluarnya hasil nilai sig. lebih kecil dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Selanjutnya dapat dibuktikan dari hasil t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(11,093) > (1,985)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa celebrity endorser Cristiano Ronaldo pada iklan sampo Clear men memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image sampo Clear men di Universitas Mulawarman kota Samarinda.

Hasil penelitian ini didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Bulan and Sudrajat, 2019:331-332). Hasil dari penelitian tersebut bahwa Penggunaan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap brand image presentase sebesar 50.1% sedangkan sisanya sebesar 49.9% di pengaruhi oleh faktor lain. Penelitian hal ini juga diperkuat dari hasil t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $9.918 > 1.661$. Berarti hubungan antara celebrity endorser dengan brand image berpengaruh positif. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu (Chan and Selvakumaran, 2021:28). Hasil dari penelitian nya membuktikan bahwa variabel celebrity endorser memiliki nilai yang signifikan terhadap brand image atau citra merek. Persentase nilai tersebut secara

keseluruhan memiliki angka 66,7%. Berdasarkan temuan penelitian ini, ada variabel lain (33,3%) yang saat ini tidak termasuk dalam model ini yang dapat berkontribusi pada citra merek.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh bukti penjualan terbaik dan terbanyak di situs website Top Brand Index Indonesia. Kutipan index data hasil survey di internet dalam website resmi Top Brand Award, (2015-2020) sampo Clear sebagai produk sampo yang mendapatkan peringkat 3 besar berturut-turut dari 2015-2020 dalam penghargaan Top Brand Award. Seperti yang kita lihat bahwa Unilever mempertahankan celebrity endorser Cristiano Ronaldo dari tahun 2009 sampai saat ini 2022 untuk mempertahankan image sampo Clear di mata konsumen yang seakan-akan celebrity endorser Cristiano Ronaldo telah menyatu dengan image produk sampo Clear. Dari sini kita bisa melihat bahwa betapa konsistennya sampo Clear untuk bertahan di pasaran walaupun merek-merek sampo lain bermunculan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh penggunaan celebrity endorser Cristiano Ronaldo dalam iklan sampo Clear Men terhadap brand image produk studi pada mahasiswa Strata 1 di Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur dan berbagai uraian yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

Cristiano Ronaldo yang merupakan selebriti endorser sampo Clear Men, memiliki pengaruh 55,7% terhadap citra merek produk, dengan 44,3% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dukungan selebriti memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap persepsi merek, menurut temuan uji t atau parsial. Fakta bahwa kemunculan Cristiano Ronaldo dalam kampanye sampo Clear Men berdampak pada citra merek produk perusahaan didukung oleh fakta bahwa nilai thitung 11,093 lebih tinggi dari nilai ttabel 1,985.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya antara lain sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan atau pengusaha-pengusaha lokal diluar sana agar meningkatkan dan mempertimbangkan bahan perencanaan dan pengembangan strategi perusahaan dari penggunaan celebrity endorser dalam aplikasi pemasaran secara praktis dan mempertimbangkan keuntungan dan kelemahan celebrity endorser dari hasil penelitian ini.
2. Untuk kedepannya agar penelitian selanjutnya dapat mendalami sepenuhnya pengaruh celebrity endorser terhadap citra merek produk, sebaiknya dapat memasukkan faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini serta pengaruh tambahan yang dapat berdampak pada citra merek.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2011) *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Edited by A. Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Azwar, S. (2005) *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bulan, S. I. S. and Sudrajat, R. H. (2019) 'Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store', *Jurnal Sosial Politik University of Muhammadiyah Malang*, 5(2), p. 322. doi: 10.22219/sospol.v5i2.8505.
- Chan, T. and Selvakumaran, D. (2021) 'The influence of celebrity endorser characteristics on brand image : A case study of Vivo', *Journal of Media and Communication Research*, Online ISSN: 2672-7080, 13(3), pp. 19–34.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing*. Global Edi. New Jersey: Pearson Education.
- Kurniani, L. (2017) *50 Ide Bisnis Bermodal 5 Jutaan*. Stiletto Book.
- Kriyantono, R. (2006) *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Melisa Setiawaty (2015) 'Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L 'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L 'oreal Di Surabaya', *Jurnal E - komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*, 3(1).
- Noviandra, M. (2006) 'Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar', pp. 65–74.
- Royan, F. M. (2004) *Marketing Selebrities : Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Royan, F. M. (2005) *Marketing Selebritis : strategi dalam iklan dan strategi selebriti memasarkan diri sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sinamora, B. (2004) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.