

# THE INFLUENCE OF IWAN FALS AS A CELEBRITY ENDORSER ON TOP COFFEE BRAND IMAGE

(Study of College Students at Brawijaya University Malang)

**Renaldo M.L. Tobing**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*

*[doo.tobing@gmail.com](mailto:doo.tobing@gmail.com)*

## **ABSTRACT**

The use of celebrities as part of a marketing strategy is one popular way to support the creation of a brand image (brand image). Selection of celebrity as brand endorser which one of the strategy to built brand image. This study aims to investigate the influence of Iwan Fals as a celebrity endorser on TOP Coffee brand image. This type of research in this research is explanatory research. The data were collected through a questionnaire to college students as consumer TOP Coffee at UB. The sampling technique used was purposive sampling and obtained 150 college students as a sample. To test the hypothesis which is proposed in this study used multiple regression analysis. The results show that the dimensions of the variable celebrity endorser : credibility, attractiveness, expertise, trustworthiness, and match-up product has a significant effect on brand image (Y) with a significance of 0.000 with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.446 (44.6 %). While partially, variable credibility, attractiveness, expertise, trustworthiness and product match-up showed a significant effect on brand image. The results of this analysis can be input for the company in terms of marketing strategy, especially TOP Coffee product promotion strategy.

**Keywords:** *celebrity endorser, brand image, TOP Coffee*

**PENGARUH PENGGUNAAN IWAN FALS SEBAGAI *CELEBRITY*  
ENDORSER DALAM IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE* TOP COFFEE  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)**

**Renaldo M.L. Tobing**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang  
Jl. MT. Haryono 165 Malang  
[doo.tobing@gmail.com](mailto:doo.tobing@gmail.com)*

**ABSTRAK**

Penggunaan selebriti sebagai bagian dari sebuah strategi pemasaran untuk mendukung pembentukan citra sebuah merek (*brand image*). Kesesuaian antara *brand* dan *endorser* diharapkan meningkatkan ketertarikan konsumen dan membentuk *brand image* positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Iwan Fals Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Terhadap *Brand Image* TOP Coffee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Data dikumpulkan melalui survey menggunakan kuesioner terhadap mahasiswa dan mahasiswi sebagai konsumen TOP Coffee di Universitas Brawijaya Malang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *celebrity endorser* yaitu variabel *credibility*, *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness* dan *match-up product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* (Y) dengan signifikansi 0,000 dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,446 (44,6 %). Sedangkan secara parsial, variabel *credibility*, *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness* dan *match-up product* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Hasil analisis tersebut dapat menjadi *input* bagi perusahaan dalam hal strategi pemasaran khususnya strategi promosi produk TOP Coffee.

**Kata kunci :** *celebrity endorser, brand image, TOP Coffee*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia yang begitu pesat akhir-akhir ini, menyebabkan persaingan perusahaan-perusahaan menjadi lebih ketat. Hal ini dikarenakan banyaknya produk yang ditawarkan namun semakin sedikit konsumen yang membeli, serta jelinya konsumen dalam melakukan pembelian sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memperebutkan perhatian konsumen dan berusaha mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi, akan memberikan peningkatan terhadap produk yang serba instan. Hal tersebut berdampak pada perkembangan produk serba instan dengan pesat yang ditandai dengan munculnya berbagai industri produk kopi instan. Seiring dengan perkembangan gaya hidup, pola atau cara meminum kopi juga berubah. Kopi cepat saji (kopi instan) dalam kemasan yang praktis saat ini merupakan salah satu cara yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan akan minum kopi. Banyaknya permintaan merupakan peluang bisnis yang besar bagi induk perusahaan yang bergerak di bidang produk kopi untuk turut serta berkontribusi dalam hal memasarkan produknya di negeri ini (Sadrah,2006:2).

Dengan lebih dari 500 perusahaan pengolahan kopi di Indonesia, maka tingkat persaingan di industri ini sangat tinggi. Secara garis besar, pemain di industri kopi instan dapat dikategorikan ke dalam dua golongan, yaitu mereka yang terlibat di dalam pasar nasional dan mereka yang terlibat di dalam pasar lokal. Di samping beberapa perusahaan kopi tersebut, belakangan ini masih muncul perusahaan dengan merek-merek kopi instan baru yang ikut

berpartisipasi di dalam pasar bisnis kopi di Indonesia. Hal ini dikarenakan masih tersedianya peluang untuk mendapatkan *market share* di sektor bisnis kopi instan di Indonesia. Melihat peluang pasar dengan masih tersedianya *market share* di bisnis kopi Indonesia, pada bulan Juni 2012 PT. Wings Food sebagai salah satu produsen makanan dan minuman hadir dengan menjadi pemain baru dalam pasar kopi instan dengan produk TOP Coffee (<http://www.wingscorp.com>, 18 Mei 2013). Beberapa hal yang menjadi bahan pertimbangan PT. Wings Food untuk ikut berpartisipasi dalam meramaikan pasar kopi adalah tingginya permintaan akan kopi instan, serta meningkatnya tingkat konsumsi kopi di Indonesia.

TOP Coffee tidak menjadi *market follower* pada bisnis kopi instan, namun hadir sebagai produsen kopi instan yang menciptakan diferensiasi produk di tengah banyaknya pilihan kopi instan yang ada di Indonesia. Diferensiasi produk yang dilakukan adalah melakukan *blending* dua jenis kopi yaitu arabika dan robusta (<http://www.berita-bisnis.com>, 3 Juni 2013). Hal itu merupakan sebuah peluang yang menarik bagi perusahaan TOP Coffee.

Dalam pasar bisnis kopi instan di Indonesia, TOP Coffee merupakan produk kopi instan baru yang masih berada pada tahap *introduction* (pengenalan). Produk dalam masa pengenalan memerlukan beberapa kegiatan promosi dengan tujuan untuk menginformasikan dan menciptakan kesadaran merek pada pembeli potensial tentang produknya yang baru, serta untuk membujuk orang agar membeli produk tersebut (Kotler,2005:304). Pada tahap awal pengenalan, TOP Coffee menggunakan strategi promosi melalui periklanan untuk menginformasikan

produknya. Periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen (Kotler,2005:362). Salah satu media periklanan adalah televisi. Keunggulan yang dimiliki televisi adalah kemampuannya menjangkau sasaran yang sangat luas (Kotler dan Keller,2009:205).

Data daftar belanja iklan produk kategori minuman periode Agustus 2012 – Oktober 2013 menunjukkan produk TOP Coffee berada pada posisi pertama dengan total biaya belanja iklan mencapai 344,2 miliar. Sementara Kapal Api, sebagai *market leader* dalam kategori produk kopi instan, hanya mampu mengeluarkan belanja iklan separuhnya, yakni sebesar 127,8 miliar. Sementara Torabika Susu dari Mayora Group, melakukan belanja iklan sebesar 96,8 miliar. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa TOP Coffee memiliki kontribusi yang sangat besar dalam belanja iklannya. Strategi periklanan yang dilakukan oleh TOP Coffee dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*), membangun citra positif merek (*brand image*), dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi,2013:4).

Penelitian dengan objek TOP Coffee sebelumnya pernah dilakukan oleh Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi dari Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul “Analisa *Credibility Celebrity Endorser Model* : Sikap *Audience* Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Top Coffee”. Penelitian dilakukan dengan penetapan populasi

yaitu masyarakat Surabaya yang pernah menonton iklan televisi TOP Coffee, dengan kriteria sampel yaitu responden dengan usia 19-50 tahun, berdomisili di kota Surabaya, dan mengetahui merek TOP Coffee. Selebriti yang dijadikan objek pada penelitian terdahulu adalah semua selebriti yang terlibat dalam iklan TOP Coffee, yaitu Iwan Fals, Samuel Zygwin, dan Nikita Willy, dan dari hasil analisisnya menunjukkan bahwa sekitar 73% dari total jumlah responden pria dan 66% dari total responden wanita (dengan rentan usia responden 19-50 tahun) lebih menyukai iklan TOP Coffee versi Iwan Fals daripada versi lain dari Nikita Willy ataupun Samuel Zygwin. Hal ini didukung dengan adanya beberapa faktor. Pertama, penggunaan *tagline* “Bongkar Kebiasaan Lama!” yang ada pada iklan TOP Coffee versi Iwan Fals. Penggunaan *tagline* tersebut merupakan bentuk adegan yang dapat meningkatkan minat atau mempengaruhi suasana hati para penontonnya. Iwan Fals dinilai lebih sesuai untuk menjadi endorser dalam iklan ini karena terdapat kesesuaian antara sosok Iwan Fals dengan kepribadian orang Indonesia, dengan kemunculan Iwan Fals sebagai selebriti endorser tersebut dapat memberikan gambaran atau pemikiran yang relevan dengan dunia nyata atau keseharian para penonton, sehingga dapat ikut merasakan suasana yang ada di dalam iklan (Natalia dan Leonid,2013:9). Selain itu mayoritas responden mengatakan bahwa Iwan Fals merupakan sosok selebriti endorser yang paling cocok dan juga memiliki kredibilitas tinggi untuk membawakan iklan TOP Coffee.

Hasil yang terdapat pada penelitian terdahulu menjadi referensi dan acuan untuk memberikan analisis untuk penelitian ini. Pada penelitian terdahulu

variabel dependen yang diteliti adalah minat beli konsumen, sedangkan pada penelitian terkini variabel dependen yang diteliti adalah *brand image*. Variabel *brand image* menjadi variabel terikat yang diteliti pada penelitian ini, karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan selebriti *endorser* terhadap *brand image* TOP Coffee. *Brand image* positif yang dimiliki suatu produk merupakan salah satu pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler (2005:215) *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Shimp (2003:460), persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk meningkat bila para selebriti mendukung produk tersebut. Selain itu, kredibilitas seorang selebriti yang dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, pasti akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyaknya pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima item *brand image* yang relevan dengan teori *brand image* yang terdapat dalam jurnal berjudul “*Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image*”, bahwa *brand image* dapat terbentuk dari *slogan, logo, advertisement, reputation*

dan *word of mouth*. Peneliti menggunakan teori pendukung tersebut untuk mengukur seberapa besar pengaruh kelima indikator variabel tersebut terhadap *brand image* produk TOP Coffee.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Kota Malang dengan mahasiswa sebagai sampel penelitiannya. Penetapan populasi ini memiliki pertimbangan yaitu usia mahasiswa merupakan salah satu target pasar dari TOP Coffee, selain itu mahasiswa tergolong pada kelompok masyarakat dengan tingkat konsumtif yang tinggi (Natalia dan Leonid, 2013:6). Berdasarkan gambaran dan uraian di atas peneliti ingin mengetahui apakah penggunaan *endorser* dari kalangan selebriti memiliki pengaruh terhadap *brand image*, yang dituangkan dalam bentuk penelitian yang berjudul : **Pengaruh Penggunaan Iwan Fals Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Terhadap Brand Image Produk TOP Coffee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang).**

## LANDASAN TEORI

### Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:510), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

### Bauran Promosi

Bauran komunikasi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan bauran promosi menurut Kotler (2005 : 205), terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation*)
4. Penjualan secara pribadi (*Personal selling*)
5. Pemasaran langsung (*Direct Selling*)

### **Periklanan**

Menurut Kotler (2005:254), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005:277).

### **Celebrity Endorser**

Definisi *celebrity endorser* menurut Terence A Shimp (2003) adalah seorang aktor atau aktris entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan.

Pada penelitian yang berjudul "*Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image (2011)*", Hakimi, Abedniya, dan Zaeim menggolongkan lima dimensi khusus endorser. Dimana lima dimensi tersebut terdiri dari :

1. *Credibility of Endorser*
2. *Attractiveness of Endorser*
3. *Expertise of the Endorser*
4. *Trustworthiness of Endorser*
5. *Celebrity Match-Up Product*

### **Brand Image**

Menurut Shimp (2007:38) *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*.

Dimensi *brand image* dalam jurnal yang berjudul "*Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image*" oleh Hakimi, Abedniya, dan Zaeim (2011), digolongkan menjadi lima dimensi, yaitu :

- a) *Slogan*
- b) *Logo*
- c) *Word of Mouth*
- d) *Reputation*
- e) *Advertisement*

### **DEFINISI OPERASIONAL**

Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai variasi nilai dengan klasifikasi tertentu dan dapat pula diartikan segala sesuatu yang akan dijadikan obyek pengamatan penelitian. Sugiyono (2008:38) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

#### **1. Celebrity Endorser**

Item dari variabel *celebrity endorser* yang akan digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian yang berjudul "*Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image (2011)*" yang dilakukan oleh Hakimi, Abedniya, dan Zaeim. Dimana item-item dalam dimensi *celebrity endorser* yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

##### **a) Credibility of Endorser**

Kredibilitas merupakan variabel yang menunjukkan selebriti endorser sebagai orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek (Shimp,2003:464). Hal ini dapat diukur dengan indikator : (1) Selebriti *image*, (2) Popularitas, (3) Integritas, (4) Pribadi yang baik

##### **b) Attractiveness of Endorser**

Daya tarik endorser adalah persepsi ciri-ciri fisik dari individu seorang endorser yang menarik untuk dilihat penonton (Kahle dan Homer dalam Hakimi, Abedniya, dan Zaeim, 2011). Hal ini diukur dengan indikator : (1) Berpenampilan menarik, (2) Ketampanan, (3) Berkelas, (4) *Sexy*

**c) *Expertise of the Endorser***

Keahlian adalah kemampuan endorser untuk memberikan informasi akurat yang berasal dari pengetahuan, pengalaman, pelatihan atau keterampilan yang dimiliki endorser dalam menyampaikan iklan (Erdogan, Baker dan Tagg dalam Hakimi, Abedniya, dan Zaeim, 2011). Dalam hal ini, diukur dengan indikator : (1) Pengalaman, (2) Layak berbicara tentang produk, (3) Keahlian yang baik, (4) Berpengetahuan luas

**d) *Trustworthiness of Endorser***

Kepercayaan merupakan variabel yang menunjukkan tentang sejauh mana kepercayaan konsumen pada endorser untuk membawa pesan secara jujur (Hakimi, Abedniya, dan Zaeim, 2011). Hal ini diukur dengan indikator : (1) Kejujuran, (2) Handal, (3) Tulus, (4) Dapat dipercaya

**e) *Celebrity Match-Up Product***

Kecocokan selebriti dengan merek mengacu pada citra selebriti, nilai, dan perilaku selebriti sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan (Shimp, 2007). Hal ini diukur dengan indikator : (1) Reputasi, (2) *Image*, (3) Daya tarik, (4) Keahlian.

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2012:39). Dalam penelitian ini kelima dimensi *celebrity endorser* diatas masuk ke dalam variabel bebas (*independent variable*) yang akan menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2012:39). Dalam penelitian ini *brand image* masuk ke dalam variabel terikat (*dependent variable*) yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*).

**2. *Brand Image***

Menurut Shimp (2007:38) *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* produk atau jasa yang diwakili oleh sebuah merek.

Adapun item dari variabel *brand image* dalam penelitian ini adalah :

- a) *Slogan*
- b) *Logo*
- c) *Advertisement*
- d) *Reputation*
- e) *Word of mouth*

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2012:39). Dalam penelitian ini *brand image* masuk ke dalam variabel terikat (*dependent variable*) yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*).

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain.

Alasan utama penulis memilih melakukan penelitian *explanatory* dikarenakan untuk menguji hipotesis yang akan dilakukan, di mana antara

satu variabel dengan variabel yang lain dapat diuji pengaruhnya satu sama lain.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan, sedangkan waktu disini menerangkan kapan penelitian ini dilakukan. Lokasi penelitian ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti guna untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Kota Malang. Sedangkan waktu penelitian dilakukan selama dua minggu, yaitu dilakukan pada hari aktif kuliah (Senin-Jumat) secara intensif hingga data terpenuhi.

### **Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **Jenis Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, data primer ini memiliki beberapa kelebihan diantaranya peneliti dapat mengontrol tentang kualitas data, peneliti dapat mengatasi kesenjangan waktu antara saat dibutuhkan data itu dengan yang tersedia, dan peneliti lebih leluasa dalam menghubungkan masalah penelitiannya dengan kemungkinan ketersediaan data di lapangan (Anwar Sanusi, 2011:104). Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah mahasiswa konsumen TOP Coffee.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia atau sudah dikumpulkan untuk suatu tujuan sebelumnya (Simamora, 2004:222). Sumber data sekunder peneliti antara lain buku, jurnal, disertasi, penelitian terdahulu,

literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah) dan artikel-artikel dari internet.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan metode, yaitu :

- **Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat juga diberikan kepada responden secara langsung (Sugiyono, 2012:199). Pada penelitian ini kuesioner akan diberikan secara langsung kepada responden.

### **Metode Analisis Data**

#### **Analisis Kuantitatif**

Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

#### **Uji Kualitas Data**

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliable sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

#### **Uji Validitas**

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2008:455), sedangkan Simamora (2004:172) berpendapat



bahwa, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat dilihat melalui cara mengkorelasi antara skor butir (X) dengan skor total (Y). Bila korelasi tiap butir instrumen tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka tiap butir instrumen tersebut merupakan *construct* yang kuat. Sebaliknya bila korelasi tiap butir instrumen besarnya di bawah 0,3 maka butir instrumen tersebut tidak valid (Sugiyono, 2008:126).

### Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2008:456), sedangkan Simamora (2004:177) berpendapat bahwa, reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel atau handal kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel diteliti dengan menggunakan SPSS 19.0.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu (Dajan, 1986:399). Kurva yang menggambarkan distribusi normal adalah kurva normal yang

berbentuk simetris. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal, maka digunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov *Goodness of Fit Test* terhadap masing-masing variabel.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Adapun metode yang akan dibahas disini yaitu metode Glejser (1969) dalam Sritua (1993:35). Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Hair dalam Kusnendi, 2008:51). Asumsi multikolinieritas mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Nilai korelasi antara variabel *observed* yang tidak diperbolehkan adalah sebesar 0.9 atau lebih (Ghozali, 2011:106).

Untuk memastikan ada tidaknya problem multikolinieritas adalah melalui pengamatan terhadap koefisien

determinan ( $R^2$ ) matriks kovariansi dan atau matriks korelasi data sampel. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2011:106).

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *credibility* ( $X_1$ ), *attractiveness* ( $X_2$ ), *expertise* ( $X_3$ ), *trustworthiness* ( $X_4$ ), dan *celebrity match-up product* ( $X_5$ ), terhadap *brand image* ( $Y$ ) adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linear berganda adalah model regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel independen ( $X$ ) untuk mengestimasi nilai variabel dependen ( $Y$ ).

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2003:132). :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

### Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit-nya*. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2011:97).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi

variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011:97). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama mempunyai berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 (Dwi Priyatno, 2008: 82).

Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig, jika probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat dan model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel terikat. Atau jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Selain itu, ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis itu adalah bila  $F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak. Sebaliknya bila  $F_{\text{statistik}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima.

### Uji Parsial (Uji t)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh

pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Uji t digunakan untuk pengujian koefisien regresi secara parsial atau individu dari variabel bebas terhadap variabel terikat untuk mengetahui hubungan secara parsial hubungan antara variabel independen dan dependen.

- a. Bandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.
- b. Bandingkan nilai probabilitas (dalam output SPSS tertulis Sig) dengan besarnya nilai alpha ( $\alpha$ ). Jika probabilitasnya lebih kecil daripada  $\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada taraf uji 5%, berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.

Dengan demikian, secara parsial variabel-variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menentukan variabel independen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen, maka ditentukan dengan melihat variabel yang memiliki nilai hitung lebih besar daripada variabel lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari tabel uji validitas dapat dijelaskan bahwa nilai *signifikan* semua item pertanyaan untuk variabel *credibility of endorser*, *attractiveness of endorser*, *expertise of the endorser*, *trustworthiness of endorser*, *celebrity match-up product*, dan *brand image*  $< \alpha = 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk semua variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini sudah valid. Sedangkan dari tabel uji reliabilitas, didapatkan koefisien *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang

digunakan untuk semua variabel dari penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel.

Dari hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,301 yang lebih besar daripada  $\alpha$  (0.05), sehingga dapat dikatakan bahwa residual hasil analisis regresi telah memenuhi distribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

Untuk dapat mengetahui apakah estimasi persamaan regresi terdapat gejala multikolinieritas adalah dengan koefisien antar Variabel independen apabila nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor*-nya (VIF) berada dibawah angka 10, maka suatu model regresi bebas dari problem multikolinieritas. Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa variabel independen *credibility* ( $X_1$ ), *attractiveness* ( $X_2$ ), *expertise* ( $X_3$ ), *trustworthiness* ( $X_4$ ), dan *celebrity match-up product* ( $X_5$ ) memiliki nilai tolerance  $> 0.10$  yaitu  $X_1$  sebesar 1,224,  $X_2$  sebesar 1,153,  $X_3$  sebesar 1,383,  $X_4$  sebesar 1,240, dan  $X_5$  sebesar 1,267. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa kelima variabel tersebut bebas multikolinieritas atau tidak terjadi multikolinieritas sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui pengaruh variabel *credibility* ( $X_1$ ), *attractiveness* ( $X_2$ ), *expertise* ( $X_3$ ), *trustworthiness* ( $X_4$ ) *celebrity match up product* ( $X_5$ ) terhadap *brand image* (Y). Berdasarkan tabel hasil regresi, model regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Persamaan Regresi :

$$Y = 0,667 + 0,196X_1 + 0,241X_2 + 0,180X_3 + 0,167X_4 + 0,268X_5 + 1,683$$

Selain itu, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Dari nilai *Adjusted R-square* menunjukkan nilai sebesar 0,446 atau 44,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  dapat mempengaruhi variabel  $Y$  sebesar 44,6%, sedangkan sisanya sebesar 55,4 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

b. Dari nilai  $F_{hitung}$  hasil penghitungan lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $25,011 > 2,277$ ) atau  $sig F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$ ) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel  $Y$

## PEMBAHASAN

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji asumsi heteroskedastisitas. Setelah uji asumsi klasik dilakukan, maka dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda yakni untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan melakukan uji  $F$  dan Uji  $t$ . Dari hasil uji  $F$  variabel *credibility* ( $X_1$ ), *attractiveness* ( $X_2$ ), *expertise* ( $X_3$ ), *trustworthiness* ( $X_4$ ) *celebrity match up product* ( $X_5$ ) berpengaruh secara simultan terhadap *brand image* ( $Y$ ).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *credibility of endorser*, *attractiveness of endorser*, *expertise of the endorser*, *trustworthiness of endorser*, dan *celebrity match-up product* memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel *brand image* produk TOP Coffee di Universitas Brawijaya Malang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *credibility of endorser*, *attractiveness of endorser*, *expertise of the endorser*, *trustworthiness of endorser*, dan *celebrity match-up product* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *brand image* produk TOP Coffee di Universitas Brawijaya Malang.
3. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, dihasilkan koefisien regresi pada kelima variabel independen yaitu, *credibility of endorser*, *attractiveness of endorser*, *expertise of the endorser*, *trustworthiness of endorser*, dan *celebrity match-up product* bernilai positif atau dengan kata lain memiliki hubungan yang searah, yang artinya adalah semakin besar *credibility*, *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, dan *match-up product* yang dimiliki seorang selebriti endorser maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap *brand image* suatu produk dan sebaliknya.

## Saran

Saran dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Saran untuk perusahaan adalah perlu adanya perhatian khusus dalam hal pemilihan selebriti *endorser* ke depannya dengan memperhatikan kesesuaian antara selebriti dengan produk TOP Coffee, hal tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen TOP Coffee. Pemilihan selebriti *endorser* tersebut termasuk dalam pertimbangan mengenai beberapa hal yaitu kredibilitas, daya tarik, keahlian yang dimiliki seorang selebriti *endorser*. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi pembentukan *brand image* yang positif bagi produknya, seperti kualitas dari produk itu sendiri dan inovasi produk yang lebih menarik.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian berikutnya terutama mengenai penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan suatu produk. Serta disarankan untuk menambahkan variabel lain diluar lima variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu *credibility of endorser, attractiveness of endorser, expertise of the endorser, trustworthiness of endorser*, dan *celebrity match-up product*. Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian ini, antara lain memperluas objek penelitian (tidak hanya di satu objek), karena penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Brawijaya

Malang. Diharapkan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitian, atau bahkan penelitian dapat dilakukan di luar Universitas Brawijaya Malang yang berarti jangkauannya akan lebih luas lagi. Peneliti juga berharap agar peneliti selanjutnya dapat meneliti semua selebriti yang terlibat dalam iklan suatu produk, sehingga tidak hanya terfokus pada satu sosok selebriti *endorser* saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abedniya, Abed, Bardia Yousef Hakimi, dan Majid Nokhbeh Zaeim., 2011. *Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image.* (<http://www.eurojournals.com>, diakses 28 Januari 2013)
- Ahmed, Methaq, Abdulmad Sallam., 2012, *Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention*, (<http://www.ccsenet.org/ibr>, diakses 12 Juli 2013)
- Anto Dajan. 2009, Pengantar Metode Statistika Jilid 1. Jakarta: LP3ES
- Biranti. 2013. *Berebut Pasar Kopi.* (<http://mix.co.id/marketing-update/berebut-pasar-kopi/>, diakses 18 November 2013)
- Coffee The Explore. 2012. *Sengitnya Persaingan Kopi Instant.* <http://kofiehaus.blogspot.com/2012/07/sengitnya-persaingan-kopi-instant.html>, diakses pada 1 Mei 2013)
- Dedy Triawan, 2011, Pengaruh Daya Tarik Endorser (Sherina) Dalam Iklan Terhadap Brand Image Produk Simpati (Studi pada Mahasiswa

- Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2010 Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Yogyakarta, *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta.
- Dwi Priyatno, 2008, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, Gava Media, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Imam Ghazali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Iwan Fals, *Profil dan Biografi Iwan Fals*, (<http://iwanfals.co.id>, diakses 2 Oktober 2013)
- Kotler, P., 2005, *Marketing Management*, Terjemahan oleh Benyamin Molan, jilid 2, edisi kesebelas, PT indeks, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, K.L Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh Benyamin Molan, edisi kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, 2009, *Marketing Management*, Terjemahan oleh Bob Sabran, edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Merlyn Sutanto, Lasiman dan Maria Nala. 2013. Representasi Figur Orang Indonesia Dalam Iklan Televisi Top Coffee. *Skripsi*. Fakultas Seni dan Desain Jurusan Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi. 2013. *Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "Top Coffee"*. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Prayoga, Teguh. 2011. *Iwan Fals Peroleh Penghargaan Pemerintah*. (<http://tekno.kompas.com/iwan.fals.html>, diakses 19 Juni 2013)
- Randhee, Kokku, Ahmed A. AL-Motawa, Manzoor Khan., 2012, *Multidimensional Issue Of Brand Image*, (<http://www.irbss.org>, diakses 31 Juli 2013)
- Rangkuti, F. 2007. *The Power of Brands*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rosalind. 2012. *Industri Kopi Indonesia*. (<http://www.aekiaice.org/page/industri-kopi/id>, diakses 23 April 2013)
- Rolling Stones Indonesia. 2012. *Legenda Indonesia*. (<http://www.facebook.com/rollingstone-indonesia-edisi-bulan-november>, diakses 3 Juni 2013)
- Sadrakh, 2006. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen pada Produk Kopi ABC (Suatu Survey pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unikom). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi UNIKOM, Bandung.
- Schiffman, Leon G, dan Lesli Lazer Kanuk., 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Indeks. Jakarta.

- Sekaran, Uma., 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Terjemahan oleh Kwan Men Yon, Edisi 4, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Terjemahan oleh Kwan Men Yon, Edisi 4, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Shimp, A. Terence., 2003, *Periklanan Promosi*, Terjemahan oleh Revyani Sjahrial, SE, PT. Gramedia, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Terjemahan oleh Revyani Sahrial, 2003, Penerbit Erlangga, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2007, *Integrated Marketing Communications In Advertising And Promotion 7<sup>th</sup> Edition*, Thomson South-Western, USA
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumariyati, 2013, *Pemerintahan, Pemilukada, Kopi Dan The Dongkrak Belanja Iklan*, (<http://swa.co.id/business-research/pemerintahan-pemilukada-kopi-dan-teh-dongkrak-belanja-iklan>, diakses 20 November 2013)
- Sumartono 2002, *Terperangkap Dalam Iklan*, Alfabeta, Bandung.
- Suryani, Tatik., 2008, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran edisi Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Top Coffee, 2012, *Profil Top Coffee Indonesia*, (<http://kopitop.com>, diakses 16 September 2013)
- \_\_\_\_\_, 2012, *Varian Rasa Top Coffee Indonesia*, (<http://kopitop.com>, diakses 16 September 2013)
- WBP., *Wings Food Luncurkan Top Coffee(Online)*, (<http://beritasatu.com>, diakses 12 Maret 2013)
- Wings Cooperation, 2013, *Profil Perusahaan Wingsfood Indonesia*, (<http://www.wingscorp.com>, diakses 19 Mei 2013)
- Widiyanto, Joko. 2012. *SPSS For Windows*. Surakarta: Badan Penerbit-Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wulandari, 2013, *Belanja Iklan Challenger Brand Kalahkan Market Leader*, (<http://mix.co.id/marketing-update/belanja-iklan-challenger-brand-kalahkan-market-leader/>, diakses 20 November 2013).
- Zakiya Sabdosih, 2013, Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.