

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *EVENT SPONSORSHIP* TERHADAP PRODUK MINUMAN YOU-C 1000

Anggi Maulidia Derajat
Anggimaulidia05@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of celebrity endorser and event sponsorship on brand image of YOU-C 1000. Moreover, the population was consumers of YOU-C 1000, with an infinite number of people. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with its application of SPSS (Statistical Product and Service Solution). The research was causal-comparative with quantitative as its approach. Additionally, the instrument in data collection technique used questionnaires. The questionnaires were distributed to the respondent who were in Taman Bungkul Surabaya. In line with, there were 98 people as the sample. In addition, lemeshow was the research formula which was taken. The research result conclude that celebrity endorsers had a significant effect on the brand image of YOU-C 1000, as Miss Universe Ayuma had visibility, credibility, interest, and power to present the product. Likewise, event sponsorship affected the brand image of YOU-C 1000 since it covered suitability, entertainment, knowledge, promotion, and persuasive element.

Keywords: celebrity endorser, event sponsorship, brand image

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *event sponsorship* terhadap citra merek produk minuman YOU-C 1000. Populasi yang digunakan adalah konsumen YOU-C 1000, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang perhitungannya dibantu oleh aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Penelitian bersifat kausal komparatif, serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, dibagikan pada sampel penelitian yang berada di Taman Bungkul Surabaya berjumlah 98 responden. Perhitungan ini diperoleh menggunakan formula *lemeshow*. Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek dikarenakan Miss Universe Ayuma memiliki visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan untuk membawakan produk. *Event sponsorship* berpengaruh terhadap citra merek dikarenakan mencakup aspek kesesuaian, hiburan, pengetahuan, sikap promosi, dan persuasif.

Kata kunci: celebrity endorser, event sponsorship, citra merek.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat. Banyak perusahaan berada di bidang yang sama, membuat produk yang serupa, dan harga yang bersaing. Hal ini membuat semakin banyaknya pesaing berada dalam sektor yang sama dan memperketat persaingan. Produk-produk yang serupa pun mulai bermunculan dan memberikan banyak variasi pada calon konsumen. Agar dapat bertahan dan stabil dalam persaingan bisnis ini, produk dari suatu perusahaan membutuhkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing-pesaingnya. Salah satu keunggulan kompetitif yang dapat dibentuk ialah citra merek, digunakan untuk mengkomunikasikan pada pasar tentang nilai-nilai yang dimilikinya. Menurut Tjiptono (2012) citra merek memberikan manfaat untuk perusahaan dari segi keunggulan kompetitif, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen. Namun, di

kehidupan modern saat ini konsumen semakin selektif dan hati-hati dalam memilih produk yang akan mereka gunakan atau konsumsi.

Salah satu cara populer strategi pemasaran yang dapat mendukung citra merek perusahaan adalah memanfaatkan seorang selebriti. Penelitian Bardia (2011) mengatakan bahwa produk yang dibawakan oleh *celebrity endorser* dapat menarik minat masyarakat untuk memperhatikan dan menerima pesan dari iklan yang disampaikan. Dari iklan dan seseorang yang mempresentasikannya, perusahaan dapat membentuk citra merek yang ingin ia tunjukkan pada konsumen dan masyarakat umum. Selain dapat menjadi pengaruh bagi calon konsumen, *celebrity endorser* juga mempermudah masyarakat untuk mengingat produk dan menimbulkan kesadaran merek secara meluas. Salah satu bentuk promosi lainnya yang dapat langsung ditujukan kepada konsumen akhir adalah melalui *event sponsorship*, yang mana dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan meningkatkan citra perusahaan. Strategi promosi ini memberikan kesempatan pada konsumen dan calon konsumen untuk mendatangi sebuah kegiatan dengan tema dan konsep yang sudah disediakan perusahaan.

Bentuk promosi yang dilakukan perusahaan saat ini menggunakan publik figur (*celebrity endorser*) untuk mempromosikan produknya, seperti Mie Sedaap, Pocari Sweat, Pantene, dan lain-lain. Selain penggunaan publik figur, perusahaan juga membuat atau mensponsori sebuah acara (*event sponsorship*) yang relevan dengan produk dan citra perusahaannya, seperti Samsung untuk acara MPL Indonesia Season 7, Ellips untuk acara Indonesia Next Top Model Cycle 1, dan lainnya. Selain itu terdapat produk yang menggunakan metode promosi *celebrity endorser* dan *event sponsorship*, yaitu YOU-C 1000. Dalam hal ini PT Djojonegoro, menggunakan Miss Universe sejak tahun 2004 sebagai ikon YOU-C 1000, dan hal ini berhasil membuat produknya menjadi market leader minuman vitamin C di tanah air. Miss Universe seperti Pia Wurtzbach (2015), Iris Mittenaere (2016), Demi-Leigh Nel-Peters (2017), Catriona Gray (2018), Zozibini Tunzi (2019), dan lain-lain membintangi iklan produk dengan menampilkan keanggunan seorang wanita dan disandingkan dengan budaya Indonesia. Konsep iklan seperti ini selalu sama dari waktu ke waktu, menjadi sebuah ciri khas dari iklan YOU-C 1000 itu sendiri. Kemudian, salah satu strategi pemasaran yang digunakan PT Djojonegoro adalah *event sponsorship*. Sebagai produsen minuman vitamin C, YOU-C 1000 membuat sebuah acara-acara olahraga seperti Fitness Challenge, Kompetisi MMA, Pertandingan Futsal 3 on 3, dan masih banyak lagi. Selain acara olahraga, YOU-C 1000 juga membuat sebuah acara lain yang dapat menarik lebih banyak konsumen seperti Hong Kong Fashion Week, Make Up Contest, Medical Campaign, Sampling to School, dan masih banyak lagi. Dengan diadakannya acara seperti ini, pandangan masyarakat maupun orang awam terhadap perusahaan akan terbentuk dengan seiringnya berjalan waktu. Selain memberikan banyak manfaat, acara yang dibuat pun juga bisa mencerminkan budaya perusahaan pada kontestan atau peserta dan masyarakat umum.

Menggunakan slogan '*Healthy inside. Fresh outside*', YOU-C 1000 ingin menyampaikan produknya sebagai minuman yang memberikan banyak manfaat untuk tubuh. Bersama Miss Universe, mereka menyampaikan bahwa kecantikan tidak ada artinya tanpa adanya tubuh yang sehat. Dengan acara-acara yang telah dirancang sebaik mungkin, dapat mendapatkan kepercayaan konsumen dan menjamin citra merek yang baik bagi produknya.

Tinjauan Teoritis

Definisi *Celebrity Endorser*

Shimp (2003) mengatakan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau yang juga dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Shimp berpendapat bahwa *celebrity endorser*

adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu terdapat beberapa pengertian *celebrity endorser* dari berbagai ahli yang memiliki inti yang sama.

Indikator Celebrity Endorser

Indikator *celebrity endorsement* dalam penelitian mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rini & Astuti (2012) yang mengadopsi teori (Percy & Rossiter, 1987) yaitu diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni VisCAP (*visibility, credibility, attraction, power*).

1. *Visibility* (visibilitas)
Seorang endorser adalah seorang yang mempunyai karakter yang memadai atau kejelasan untuk diperhatikan khalayak ramai. Pada umumnya endorser yang dipilih telah dikenal dan berpengaruh luas, sehingga masyarakat fokus ke merek yang diiklankan.
2. *Credibility* (kredibilitas)
Kredibilitas adalah perihal yang dapat dipercaya. Persepsi tentang kelebihan yang dimiliki endorser sehingga diterima atau diikuti oleh masyarakat. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser berperan besar terhadap tinggi rendahnya karakter diri yang dimilikinya. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas endorser, yaitu : (a) Keahlian (*expertise*) dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki endorser. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. (b) Kepercayaan (*trustworthiness*) karakter ini memperhatikan bagaimana endorser dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.
3. *Attraction* (daya tarik)
Karakteristik *attraction* yang dimiliki oleh seorang endorser yakni kepesonaan (*likability*) yaitu sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik ini endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya dan kesamaan (*similarity*) yaitu gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan.
4. *Power* (kekuatan)
Karakter ini dipengaruhi oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

Definisi Event Sponsorship

Sponsorship merupakan salah satu cara berkomunikasi dengan pasar dalam strategi pemasaran modern dengan melakukan penyelenggaraan *event sponsorship*. Menurut Shimp (2002) *event sponsorship* adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktifitas seperti olahraga, hiburan sosial budaya, atau aktifitas lain yang mempunyai minat publik yang tinggi.

Indikator Event Sponsorship

Indikator *event sponsorship* dalam penelitian mengacu pada literatur yang dibuat oleh Angeline et al., (2009) sebagai berikut:

1. Tingkat Kesesuaian
Tingkat kesesuaian dengan promosi dari event adalah ukuran dari sejauh mana responden mampu merasakan adanya kesamaan dan sejalanannya event yang sponsori oleh YOU-C 1000 dan responden.
2. Acara hiburan
Melalui hiburan, pemasaran event dapat memfasilitasi komunikasi pribadi dan interaktif dengan responden

3. Pengetahuan tentang sponsor
Pengetahuan merek dalam hal sponsorship berkaitan dengan asosiasi merek abstrak dan tidak berwujud yang terdapat di benak konsumen dan memungkinkan konsumen membedakan dengan merek sponsor dari pesaing yang lain.
4. Sikap terhadap promosi
Menyediakan dukungan untuk peningkatan persuasi untuk sikap hedonic promosi acara seperti event musik. Intinya, penonton dari acara (event) sudah memilih untuk duduk atau berdiri di acara itu dan memperhatikan acara yang disponsori sebagai media promosi bagi produsen. Perhatian yang terjadi pada proses ini lebih dari promosi dan dengan demikian akhirnya penonton bisa lebih berpikiran positif dan persuasi dalam hal acara tersebut. Daya tarik fisik adalah jenis informasi utama yang relevan untuk promosi.
5. Acara persuasif
Sponsor dan pemasaran event adalah alat-alat promosi yang berpengalaman. Dalam konteks, inisiatif tidak langsung dapat meningkatkan “kemungkinan pembelian” oleh pembeli. Pembeli mendapatkan pengalaman secara langsung dari promosi yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan persuasi.

Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang menentukan masa depan dan keberlangsungan perusahaan. Menurut Kotler (2009) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

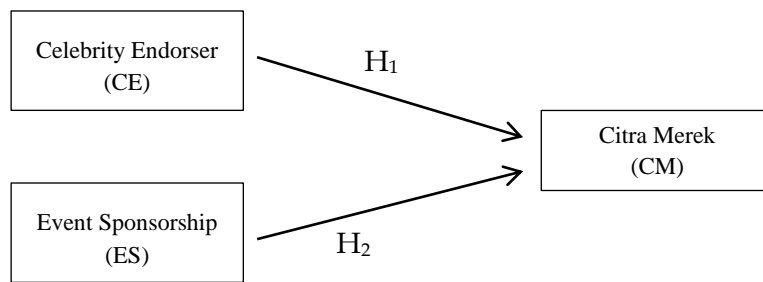
Indikator Citra Merek

Indikator citra merek dalam penelitian mengacu pada penelitian Freddy Rangkuti (2009) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman
Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. Reputasi
Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.
3. Daya tarik
Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual dari penelitian ini adalah:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Sejak hampir 4 dekade lalu penggunaan selebriti dalam sebuah iklan di televisi menjadi salah satu alternatif strategi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Pada penelitian Helena dan Anik (2013) pengaruh penggunaan celebrity endorser terhadap citra merek berpengaruh positif. Dalam penelitian Hisyam (2019) tentang pengaruh celebrity endorser terhadap citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

H₁: Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap citra merek YOU-C 1000

Pengaruh *Event Sponsorship* terhadap Citra Merek

Salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk langsung kepada konsumen akhir adalah dengan mengadakan event sponsorship. Perusahaan dapat memilih jenis acara apa yang akan diselenggarakan dengan memperhatikan segmen yang ingin dicapainya. Dengan adanya kegiatan ini dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan meningkatkan citra perusahaan, mengarahkan persepsi masyarakat sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Pada penelitian Santo dan Sunarti (2017) pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand image* mempunyai pengaruh positif. Begitu pula pada penelitian Muhamar dan Hesti (2018) tentang pengaruh event sponsorship terhadap brand image, menunjukkan bahwa event sponsorship berpengaruh terhadap brand image.

H₂: Event sponsorship berpengaruh signifikan terhadap citra merek YOU-C 1000

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Indriantoro dan Supomo (2014:115), menyatakan populasi adalah sekelompok orang, benda, maupun kejadian yang mempunyai karakteristik tertentu, dan dapat digunakan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen YOU-C 1000 di daerah kota Surabaya. Melihat dari banyaknya konsumen, sehingga jumlah tidak diketahui secara pasti (infinite).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah penyebaran angket atau kuisioner. Karena populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti atau infinite, maka jumlah sampel ditentukan menggunakan formula lemeshow. Penelitian menggunakan teknik sampel pendekatan non-probability sampling, pendekatan ini merupakan teknik

pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama pada seluruh sampler untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dalam model insidental sampling, yang dimana peneliti saat mengunjungi Taman Bungkul Surabaya untuk menentukan sampel dari para konsumen yang sedang berada disana hingga sampel mencapai 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer, yang merupakan sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2016:225). Sumber data primer bisa didapatkan dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti wawancara, observasi lapangan, atau hasil kuesioner. Peneliti akan memberikan kuesioner berisi sejumlah pertanyaan dan meminta responden untuk menjawab sesuai dengan keadaan yang ia rasakan. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert ini variabel yang diuji akan memiliki tolak ukur untuk menyusun item berupa pernyataan. Hasil dari jawaban yang diterima peneliti menggunakan skala likert, memiliki berbagai tingkatan mulai dari sangat positif hingga negatif, maka dari itu peneliti memberi angka pada jawaban : 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (ragu-ragu), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju)

Definisi Operasional Variabel

1. *Celebrity Endorser* (CE)

Celebrity endorser adalah seseorang yang mendapat pengakuan publik dan kepopuleran untuk melakukan promosi merek. Pada bulan Januari 2021 produk YOU-C 1000 milik PT Djojonegoro memutuskan untuk menggunakan Ayu Maulida selaku perwakilan Miss Universe dari Indonesia sebagai celebrity endorser dalam iklan produk yang mereka buat. Peneliti mendasarkan kepada penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Astuti (2012) yaitu: (a) Visibility (b) Credibility (c) Attraction (d) Power

2. *Event Sponsorship* (ES)

Event sponsorship adalah kegiatan promosi merek yang dapat mendukung manajemen meningkatkan citra merek dan reputasi yang mengikat aktifitas minat publik. Produk YOU-C 1000 telah mengadakan sejumlah acara yang bisa diikuti banyak orang seperti Hongkong Fashion Week 2019, Medical Campaign, Crossfit Challenge, dan masih banyak lagi. Peneliti mendasarkan kepada pendapat Angelina et al., (2009) untuk mengukur event sponsorship yaitu: (a) Tingkat kesesuaian (b) Acara hiburan (c) Pengetahuan tentang sponsor (d) Sikap terhadap promosi (e) Acara persuasive

3. Citra Merek (CM)

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen dari pengalaman mengonsumsi suatu merek. Persepsi yang setelah mengonsumsi YOU-C 1000 akan membentuk citra merek dan memberikan manfaat pada produsen serta konsumen. Peneliti mendasarkan kepada pendapat Freddy Rangkuti (2009) untuk mengukur citra merek yaitu: (a) Recognition (b) Reputation (c) Affinity

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik mendeskripsikan pengaruh linear antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (independen). Model regresi linear berganda deterministic dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$CM = \alpha + \beta_1 CE + \beta_2 ES + e$$

Keterangan :

CM = Citra Merek

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi 1 (*Celebrity Endorser*)

β_2 = Koefisien Regresi 2 (*Event Sponsorship*)

Ce = Variabel 1 (*Celebrity Endorser*)

Es = Variabel 2 (*Event Sponsorship*)

ε = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan dan validitas suatu kuisioner. Kuisioner dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi $> 0,05$ ($\alpha=5\%$). Hasil pengujian validitas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	$\alpha=5\%$	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	CE1	0,665	0,05	Valid
	CE2	0,409	0,05	Valid
	CE3	0,660	0,05	Valid
	CE4	0,603	0,05	Valid
	CE5	0,603	0,05	Valid
	CE6	0,548	0,05	Valid
	CE7	0,459	0,05	Valid
	CE8	0,579	0,05	Valid
	CE9	0,533	0,05	Valid
	CE10	0,493	0,05	Valid
<i>Event Sponsorship</i>	ES1	0,811	0,05	Valid
	ES2	0,776	0,05	Valid
	ES3	0,785	0,05	Valid
	ES4	0,770	0,05	Valid
	ES5	0,674	0,05	Valid
	ES6	0,612	0,05	Valid
	ES7	0,683	0,05	Valid
	ES8	0,678	0,05	Valid
Citra Merek	CM1	0,638	0,05	Valid
	CM2	0,551	0,05	Valid
	CM3	0,611	0,05	Valid
	CM4	0,774	0,05	Valid
	CM5	0,706	0,05	Valid
	CM6	0,741	0,05	Valid

Sumber : data kuisioner diolah, tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa tiap poin pernyataan dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai rhitung lebih besar daripada 0,05 ($\alpha=5\%$).

Hasil uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diukur menggunakan SPSS dengan melihat Cronbach Alpha $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2, berikut ini :

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha (α)	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,749	0,70	Reliabel
<i>Event Sponsorship</i>	0,871	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,757	0,70	Reliabel

Sumber : data kuisisioner diolah, tahun 2021

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ terhadap masing-masing variabel, sehingga dapat dikatakan alat ukur yang digunakan reliabel atau handal.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu celebrity endorser dan event sponsorship terhadap citra merek produk minuman YOU-C 1000 di Taman Bungkul Surabaya secara linear. Pengujian regresi linier berganda dihitung menggunakan program SPSS, hasil diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,534	2,088		2,650	,009
	TOTALCE	,329	,062	,483	5,282	,000
	TOTALES	,169	,057	,271	2,958	,004

a. Dependent Variable: TOTALCM

Sumber : data kuisisioner diolah, tahun 2021

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi yang didapat ialah :

$$CM = 5,534 + 0,329 CE + 0,168 ES + e_i$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 5,534. Hal ini dapat diartikan bahwa jika celebrity endorser dan event sponsorship bersifat konstan, tetap, atau sama dengan nol, maka nilai citra merek sebesar 5,534.
2. Nilai koefisien regresi celebrity endorser bernilai positif sebesar 0,329. Menunjukkan hubungan positif atau searah antara celebrity endorser dengan citra merek. Dapat diartikan bahwa, setiap kenaikan celebiry endorser, maka citra merek juga akan mengalami kenaikan.
3. Nilai koefisien regresi event sponsorship bernilai positif sebesar 0,168. Menunjukkan hubungan positif atau searah antara event sponsorship dengan citra merek. Dapat diartikan bahwa, setiap kenaikan event sponsorship, maka citra merek juga akan mengalami kenaikan.
4. Error (e_i) = menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap citra merek.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dengan variabel independen memiliki data yang berdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2016:154). Untuk dapat mengetahui data tersebut berdistribusi normal dapat dilakukan pengujian menggunakan metode One Sample Kolmogrov Smirnov Test. Apabila hasil uji dari Kolmogrov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai signifikan diatas 0,05 maka data residual dinyatakan terdistribusi secara normal. Sedangkan, apabila hasil dari Kolmogrov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data residual tidak terdistribusi secara normal. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil dari uji normalitas metode Kolmogrov-Smirnov:

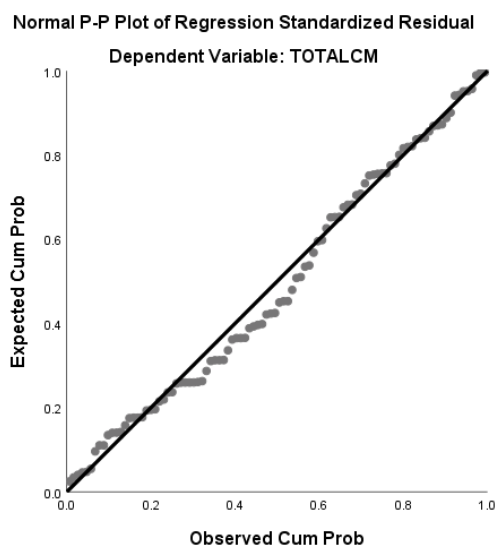
Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23.8673469
	Std. Deviation	2.03044875
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,046
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: data kuisioner diolah, tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji normalitas data dengan metode Kolmogrov-Smirnov, diketahui besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,200 dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha 0,05 yang berarti bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas dengan nilai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Selain uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogrov Smirnov Test, namun juga dapat dilakukan pengujian dengan pendekatan grafik Normal P-P of regression standar, yaitu dengan membandingkan distribusi komulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi komulatif dari data normal (Suliyanto, 2011:69). Dengan pengujian ini distribusi data dapat dikatakan normal apabila data penelitian menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal. Berikut adalah gambar hasil grafik normalitas :



Gambar 2
Grafik Normal P-Plot

Sumber: data kuisioner diolah, tahun 2021

Berdasarkan pada Gambar 2 hasil uji normalitas dengan grafik Normal P-P of regression standar, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa data penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti telah mengikuti arah garis diagonal dan menyebar di sekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk dapat mengetahui ada tidaknya multikolinieritas pada model regresi, dapat dilihat dari nilai Tolerance (TOL) serta Variance Inflation Factor (VIF). Ghazali (2016:104) mengungkapkan apabila nilai $VIF \leq 10$ dan nilai $TOL \geq 0,10$ maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi adanya multikolinieritas. Berikut hasil dari uji multikolinieritas :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1(Constant)			
TOTALCE	,688	1,453	Tidak Terjadi Multikolinieritas
TOTALES	,688	1,453	Tidak Terjadi Multikolinieritas

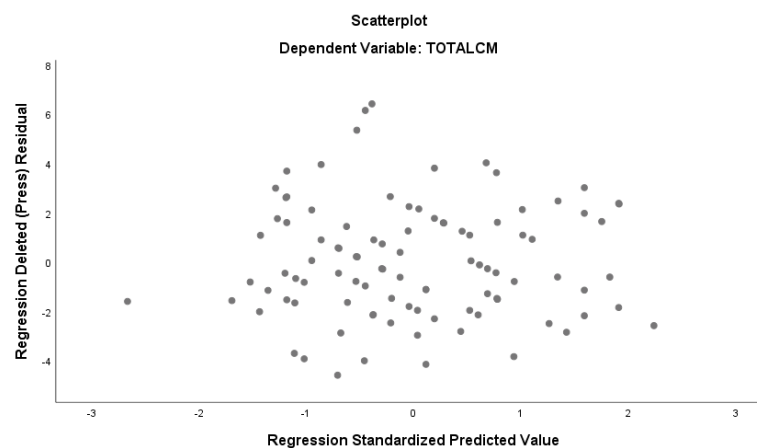
a. Dependent Variable: TOTALCM

Sumber : data kuisioner diolah, tahun 2021

Berdasarkan Tabel 5, uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance (TOL) dari semua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari semua variabel kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel dan telah memenuhi asumsi uji multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi terjadi adanya perbedaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, dalam penelitian ini menggunakan grafik scatter plot antara DSRESID dengan ZPRED. Berikut hasil uji heteroskedastisitas :



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : data kuisioner diolah, tahun 2021

Berdasarkan pada Gambar 3, output scatter plot memperlihatkan titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 dibawah sumbu Y serta tidak ada yang membentuk pola tertentu. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu citra merek. Penilaian kelayakan model regresi dapat dilihat dengan membandingkan besarnya nilai koefisien determinasi, dengan nilai koefisien determinasi diantara 0-1. Hasil uji koefisien determinasi (R²) sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,673a	,453	,441	2,256

a. Predictors: (Constant), TOTALCE, TOTALES

b. Dependent Variable: TOTALCM

Sumber : data kuisisioner diolah, tahun 2021

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil nilai R square (R²) sebesar 0,453 atau 45,3%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh celebrity endorser dan event sponsorship terhadap citra merek sebesar 45,3% lalu sisanya yaitu 54,7% dipengaruhi oleh faktor lain dalam model yang tidak diketahui.

Uji F

Uji statistik F digunakan guna menguji kelayakan model yang dihasilkan menggunakan α sebesar 0,05 atau 5%. Kelayakan model dalam penelitian dapat dilihat dari hasil uji kelayakanan pada perhitungan statistik sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Kelayakan Model
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399,904	2	199,952	39,298	,000 ^b
	Residual	483,371	95	5,088		
	Total	883,276	97			

a. Dependent Variable: TOTALCM

b. Predictors: (Constant), TOTALES, TOTALCE

Sumber : data kuisisioner diolah, tahun 2020

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat pada nilai Fhitung sebesar 39,298 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak untuk digunakan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t, untuk menguji koefisien regresi dengan mengetahui apakah variabel celebrity endorser dan event sponsorship

berpengaruh terhadap variabel citra merek dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 atau 5%. Hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	5,534	2,088	1,940	,056
TOTALCE	,329	,062	5,282	,000
TOTALS	,169	,057	2,958	,004

a. Dependent Variable: TOTALCM

Sumber : data kuisioner diolah, tahun 2021

Berdasarkan pada Tabel 8, hasil yang diperoleh dari perhitungan nilai t hitung dengan tingkat signifikan dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1: Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap citra merek YOU-C 1000.

Berdasarkan hasil dari output coefficients yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis pertama (H1) yaitu celebrity endorser berpengaruh positif terhadap citra merek YOU-C 1000 diterima.

- b. Hipotesis 2: Event sponsorship berpengaruh positif terhadap citra merek YOU-C 1000.

Berdasarkan hasil dari output coefficients yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ maka hipotesis kedua (H2) yaitu event sponsorship berpengaruh positif terhadap citra merek YOU-C 1000 diterima.

Celebrity Endorser Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Merek.

Berdasarkan perhitungan data dari software SPSS, hasil pengujian menunjukkan variabel celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan citra merek produk minuman YOU-C 1000. Celebrity endorser yang dipilih oleh PT Djojonegoro adalah Miss Universe dari tahun berjalan. Pada tahun 2020, ajang pemilihan Miss Universe terpaksa ditunda dikarenakan pandemi yang menyerang yaitu Covid-19. Namun, agar tetap dapat menginformasikan produk dan memiliki konsep yang konsisten, YOU-C 1000 menggunakan Purti Indonesia Ayu Maulida yang akan menjadi perwakilan Miss Universe dari Indonesia untuk mempromosikan produknya.

Memilih endorser yang memiliki karakteristik VisCAP (visibility, credibility, attraction, power) menjadi salah satu kekuatan produk YOU-C 1000. Celebrity endorser memerankan posisi untuk membawa sebuah merek agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Hasil tanggapan responden terhadap variabel celebrity endorser memiliki nilai rata-rata sebesar 3,89 yang mana berarti bahwa konsumen YOU-C 1000 menyetujui bahwa Miss Universe Ayuma memiliki visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan untuk membawakan produk tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian Helena dan Anik (2013) yang menyatakan bahwa penggunaan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap citra merek. Dan penelitian Hisyam (2019) tentang pengaruh celebrity endorser terhadap citra merek yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Karena seorang endorser bertugas untuk menciptakan asosiasi baik antara endorser dengan produk yang diiklankan, sehingga memunculkan sikap positif dalam diri konsumen, dan iklan produk mendapat citra yang baik di mata konsumen.

Event Sponsorship Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Merek.

Berdasarkan perhitungan data dari software SPSS, hasil pengujian menunjukkan variabel event sponsorship memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan citra merek produk minuman YOU-C 1000. Promosi melalui event dapat memberikan pengaruh positif pada merek, dan juga mampu menggambarkan citra produk YOU-C 1000. Membuat sebuah event yang dapat diikuti dan diterima oleh banyak kalangan, berarti juga berkesempatan untuk membuka peluang adanya konsumen baru lebih banyak. Untuk membentuk persepsi peserta event dan masyarakat secara luas, memerlukan event yang lebih besar dan publikasi yang juga lebih luas.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel event sponsorship memiliki nilai rata-rata sebesar 4,09 yang mana berarti bahwa konsumen YOU-C 1000 menyetujui bahwa event Fashion and Make Up Contest yang dijalankan telah mencakup aspek kesesuaian, hiburan, pengetahuan tentang sponsor, sikap terhadap promosi, dan persuasif. Hasil ini didukung oleh penelitian Santo dan Sunarti (2017) yang menyatakan bahwa event sponsorship berpengaruh terhadap brand image. Dan pada penelitian Muhamar dan Hesti (2018) tentang pengaruh event sponsorship terhadap brand image. Event sponsorship yang diselenggarakan akan membuat nama perusahaan dan produk lebih dikenal masyarakat. Dengan memperkenalkan secara terus menerus produk pada konsumen dan memberikan acara yang menarik sehingga dapat membentuk citra di benak konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur adanya pengaruh variabel celebrity endorser dan event sponsorship terhadap citra merek produk minuman YOU-C 1000 dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner di Taman Bungkul Surabaya.

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan yang dimiliki oleh celebrity endorser dapat mempengaruhi terbentuknya citra merek produk pada konsumen. Dengan adanya celebrity endorser yang memiliki kekuatan untuk membawakan produknya, dapat membentuk citra merek yang baik, dan menambah kekuatan persaingan bisnis perusahaan. (2) Event sponsorship berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti bahwa tingkat kesesuaian, hiburan, pengetahuan tentang sponsor, sikap promosi, dan persuasif acara dapat mempengaruhi terbentuknya citra merek pada konsumen. Dengan terbentuknya event sponsorship yang mencakup banyak kalangan, dapat mengenalkan produk pada lebih banyak calon konsumen, dan meningkatkan penjualan produk.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan penelitian yaitu: (1) Keterbatasan peneliti saat menyebarkan kuesioner yaitu sedikitnya pengunjung di Taman Bungkul Surabaya dalam sehari, sehingga membutuhkan waktu panjang bagi peneliti untuk mendapatkan responden kuesioner. (2) Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sesungguhnya, dikarenakan responden tidak dapat mengikuti event secara langsung melainkan secara online.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh celebrity endorser dan event sponsorship terhadap citra merek produk minuman YOU-C 1000 di Taman Bungkul Surabaya, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu titik di kota Surabaya, sehingga tidak dapat mewakili konsumen YOU-C 1000 secara lebih menyeluruh. Sebaiknya untuk penelitian mendatang, peneliti dapat mengembangkan lingkup penelitian obyek dan juga lokasi penelitian agar menerima lebih banyak variasi pendapat dan persepsi. (2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah atau melakukan penelitian pada variabel independen yang belum digunakan dalam penelitian ini. Misalnya, faktor pembentuk citra merek lain seperti kualitas, kehandalan, kegunaan, pelayanan, resiko, harga, dan lainnya. Dengan demikian akan menambah pengetahuan terbaru dimasa depan dalam meningkatkan citra merek. (3) Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan dapat mempertahankan atribut produk yang telah baik dan mengembangkannya lagi. Misalnya dengan membuat varian rasa baru untuk produk YOU-C 1000. Dengan banyaknya variasi rasa dan manfaat dikandung oleh produk, akan dapat menarik konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Close, A.G., S.K. Anjala., S.L. Michael. 2009. This Event is Me! How Consumer Event-Self-Congruity Leverages Sponsorship. *Journal of Advertising Research*. Vol. 49, No. 3, pp. 271-284.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hakimi, B.Y. 2011. Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *European Journal of Scientific Research*. Vol.58 No.1, pp. 116-132.
- Indriantoro, N. dan B. Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. BPFE: Yogyakarta.
- Kasiram, M. 2008. *Metodologi Penelitian*. UIN-Malang Pers: Malang.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan: Bob Sabran. Indeks: Jakarta.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Rini, E.S., dan D.W. Astuti. 2012. *Advertising Communication and Promotion Management*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Shimp, T.A. 2002. *Periklanan Promosi*. Erlangga: Jakarta
- _____. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5. Terjemahan: Deyvani Sahrial dan. Arikasani. Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet: Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Edisi 1. ANDI Yogyakarta: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.