

## PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *EVENT SPONSORSHIP* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK MINUMAN NU GREEN TEA

Nancy Nathasa  
nancynathasa20@gmail.com  
Budiyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to examine the effect of celebrity endorser and event sponsorship on the brand image of Nu Green Tea drink products. The research population used costumers who know and have bought Nu Green Tea products with infinite numbers. Furthermore, the research sample collection technique used a purposive sampling model with the number of samples being 100 respondents. Moreover, the research data source used primary data obtained with questionnaires distributed. In addition, the research analysis technique used multiple linear regression. The research result of the classic assumption test conducted through normality, multicollinearity, and heteroscedasticity showed that the whole variables used did not meet the specified conditions. Meanwhile, the F test result and determination coefficients, regression model of this research were feasible to use. On the other hand, the hypothesis test concluded that celebrity endorser and event sponsorship had a significant effect on brand image. Keywords: celebrity endorser, event sponsorship, brand image*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *event sponsorship* terhadap *brand image* produk minuman Nu Green Tea. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan pernah membeli produk Nu Green Tea yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan model *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan bersumber dari data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang sudah ditentukan. Sedangkan hasil uji F dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan pada penelitian ini layak digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *event sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Kata Kunci: *celebrity endorser, event sponsorship, brand image*

### PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan. Peningkatan ini menyebabkan daya beli konsumen terhadap suatu produk semakin meningkat. Faktor yang membuat daya beli konsumen meningkat salah satunya karena pola hidup masyarakat yang berubah menjadi lebih praktis dan dinamis, hal ini juga yang membuat meningkatnya produksi minuman dalam kemasan siap minum. Salah satu produk minuman yang paling dicari oleh masyarakat untuk dikonsumsi dalam segala suasana adalah minuman teh kemasan siap minum.

Ditambah banyaknya perusahaan yang mengeluarkan *brand* baru dari produk minuman teh kemasan siap minum yang sekarang banyak bermunculan menambah persaingan dalam bisnis ini yang menawarkan berbagai macam varian rasa teh terbaru yang belum pernah ada sebelumnya. Sebelumnya, penulis telah melakukan survei pendahuluan kepada 30 responden terhadap beberapa *brand* yang terlintas pada benak mereka saat pertama kali diminta menyebutkan satu *brand* produk minuman teh kemasan siap minum dan hasil data yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 1  
Brand Teh Kemasan Siap Minum di Indonesia

	Teh Pucuk Harum	Teh Botol Sosro	Frestea	Teh Javana	Nu Green Tea
Persentase	23,3%	26,7%	16,7%	20%	13,3%
Perolehan Suara	7	8	5	6	4

Sumber: Data Primer, (2021)

Pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa *brand* Teh Botol Sosro menduduki posisi pertama dengan perolehan sebesar 26,7% dan *brand* Nu Green Tea menduduki posisi kelima dengan perolehan 13,3%. Dari tabel 1 membuktikan bahwa Nu Green Tea masih belum menjadi *top of mind* atau merek yang disebut pertama kali saat diminta menyebutkan suatu merek pada suatu kategori produk. Untuk itu dibutuhkan *brand image* yang baik agar memberi kesan positif pada konsumen saat membeli dan memakai suatu *brand* tersebut. Sebaliknya jika suatu *brand* memiliki *brand image* yang masih terbilang rendah di kalangan masyarakat mengakibatkan kecil kemungkinan bagi konsumen untuk mengetahui, membeli, atau memakai produk dari *brand* tersebut, dan kemungkinan terburuknya yaitu suatu *brand* bisa hilang dipasaran karena *brand image* dari produknya masih belum dikenal.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image* Produk Minuman Nu Green Tea? (2) Apakah *Event Sponsorship* berpengaruh terhadap *Brand Image* Produk Minuman Nu Green Tea? Dengan adanya rumusan masalah tersebut, maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Produk Minuman Nu Green Tea. (2) Untuk mengetahui pengaruh *Event Sponsorship* terhadap *Brand Image* Produk Minuman Nu Green Tea.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Menurut Boyd *et al* (2000:4) pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan penting yang memungkinkan perusahaan dan individu mendapat apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui pertukaran dengan beberapa pihak untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Menurut Kotler *et al* (2004:12) pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapat apa yang diperlukan dan diinginkan dengan membuat, menawarkan, dan saling bertukar layanan dan produk yang bernilai bebas dengan pihak lain.

### Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) komunikasi pemasaran adalah sarana yang mengharuskan perusahaan untuk memberikan informasi secara langsung dan tidak langsung kepada konsumen terhadap produk yang dijual.

### Iklan

Menurut Tjiptono (2011:226) periklanan adalah komunikasi secara tidak langsung kepada konsumen yang didasari oleh informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa agar mampu untuk merubah pikiran calon konsumen untuk memilih dalam melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Shimp (2014:192) periklanan merupakan suatu komunikasi berbayar dari sumber aspek yang jelas untuk memberi pengaruh kepada penerima agar melakukan sesuatu di masa sekarang dan masa mendatang.

### Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003:459-460) *celebrity endorser* adalah menggunakan selebriti sebagai bintang iklan di berbagai media, seperti media cetak, media sosial, maupun dari media televisi. Menurut Belch dan Belch (2006:116) *celebrity endorser* bisa disebut juga *direct source* atau sumber langsung yang merupakan seseorang untuk menyampaikan pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa untuk kebutuhan promosi.

### Event Sponsorship

Menurut Shimp (2002:263) *event sponsorship* merupakan satu bentuk promosi suatu merek dengan berbagai aktivitas tertentu yang memiliki minat publik yang tinggi. Dijelaskan oleh Dimitra (2008:216), jika sponsor dilihat sebagai strategis sumber daya, dapat digunakan untuk mendukung manajemen dengan tujuan dari *brand* dan meningkatkan *brand image*, reputasi, dan membantu perusahaan mendapat keuntungan kompetitif.

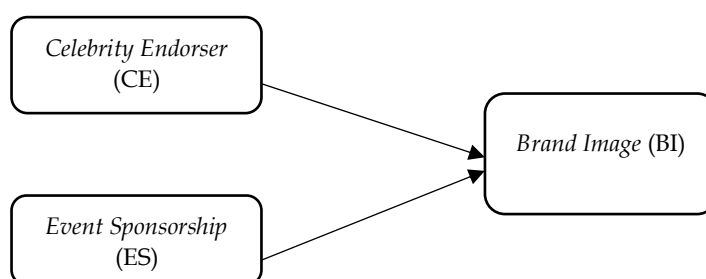
### Brand Image

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:225) *brand image* adalah seperangkat keyakinan dari konsumen mengenai suatu *brand* tertentu. Menurut Aaker (1991:109) *brand image* adalah persepsi merek dalam ingatan konsumen yang digambarkan oleh asosiasi merek.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu: (1) Marselina dan Siregar (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. (2) Rini dan Astuti (2012) hasil penelitiannya menunjukkan *visibility* dan *credibility* dari *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. (3) Kadafi dan Mayasari (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *event sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. (4) Maulana (2015) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *event sponsorship* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. (5) Prayuana dan Andjarwati (2013) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *event sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

H<sub>1</sub> : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

H<sub>2</sub> : *Event Sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif serta menggunakan metode kausal komparatif, Menurut Wasis (2008:15) yaitu tipe penelitian yang mengidentifikasi sebab

akibat dan menentukan penyebab dari perbedaan yang ada pada tingkah laku kelompok. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mengetahui dan pernah membeli produk Nu Green Tea. Melihat banyaknya konsumen, sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka sulit dicari batasnya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Melihat jumlah dari populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite*), maka untuk jumlah ditentukan dengan menggunakan formula *lemeshow* yang terdapat pada buku Arikunto (2010:45) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$z$  = Harga standard normal (1,976)

$p$  = Estimator proporsi populasi (0,5)

$d$  = Penyimpangan / interval (0,10)

$q = 1 - p$

Jadi, besar sampel yang dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.976)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2} = 97.5 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Maka, jumlah sampel yang terdapat pada penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama pada seluruh sampler untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan model *purposive sampling*, yang diperoleh melalui *followers* dari akun twitter *nugreentea* dan pernah membeli produk Nu Green Tea.

### Definisi Operasional Variabel

#### *Celebrity Endorser (CE)*

*Celebrity Endorser* adalah penggunaan selebriti yang mempunyai kepopuleran dan daya tarik sebagai bintang iklan di berbagai media, seperti media cetak, media sosial, maupun media televisi untuk meningkatkan *brand image* produk Nu Green Tea. Pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator *celebrity endorser* yang mengacu pada pendapat dari Royan (2004:14) yaitu: (a) *Visibility* (b) *Credibility* (c) *Attraction* (d) *Power*.

#### *Event Sponsorship (ES)*

*Event Sponsorship* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan *brand image* suatu produk agar lebih dikenal masyarakat. Indikator dari *event sponsorship* yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada pendapat Rossiter dan Percy (1998:346) yaitu: (a) Tingkat Ketertarikan (b) Tingkat Kesesuaian (c) Tingkat Kemanfaatan.

#### *Brand Image (BI)*

*Brand Image* adalah persepsi yang terbentuk dalam ingatan konsumen dari pengalaman membeli dan mengkonsumsi produk Nu Green Tea. Pada penelitian ini menggunakan indikator *brand image* yang mengacu pada pendapat Rahman (2010:181) yaitu: (a) *Brand Attribute* (b) *Aspirational Brand* (c) *Experience*.

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan dari sejauh mana item pernyataan untuk menguji model penelitian. Untuk pengujian validitas pada penelitian ini instrumen dapat dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel. Taraf signifikansinya yaitu kurang dari 5% (*level of significance*) yang berarti pernyataan yang ada pada kuesioner sah dan valid sebagai indikator.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner. Menurut Ghazali (2016:47) kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *cronbach alpha* lebih dari 0,70.

## Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data subjek. Data subjek merupakan data yang memuat opini, pengalaman atau karakteristik, dan sikap dari responden yang menjadi subjek penelitian. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapat dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form* kepada *followers* akun twitter *nugreentea* yang menjadi responden penelitian. Data sekunder didapat peneliti dari sumber lain sebagai informasi tambahan berupa profil perusahaan PT. ABC President Indonesia yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

## Teknik Analisis Data

### Analisis Statistik Deskriptif

Teknik ini bertujuan untuk mengetahui persentase skor jawaban dan mendeskripsikan hasil yang telah didapat sesuai variabel penelitian. Menurut Somantri (2006:19) didalam statistik deskriptif membahas cara pengumpulan data, menyimpulkan, dan menyajikan angka yang telah diperoleh, serta penyebaran data untuk mendapatkan informasi yang berguna.

### Analisis Statistik Inferensial

Analisis Statistik Inferensial merupakan metode statistik untuk membuat kesimpulan atau melakukan uji hipotesis terhadap sampel untuk menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan.

## Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mendeskripsikan seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Model regresi linear berganda dinyatakan pada rumus sebagai berikut:

$$BI = \alpha + \beta_1 Ce + \beta_2 Es$$

Keterangan:

BI = *Brand Image*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi 1 (*Celebrity Endorser*)

$\beta_2$  = Koefisien Regresi 2 (*Event Sponsorship*)

Ce = Variabel 1 (*Celebrity Endorser*)

Es = Variabel 2 (*Event Sponsorship*)

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan proses uji yang dilakukan untuk menguji sebaran data pada variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan pendekatan *kolmogorov smirnov* menurut Santoso (2011:214) dasar pengambilan keputusan yaitu: (a) jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal (b) jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data penelitian tidak berdistribusi normal. Sedangkan, uji normalitas menggunakan pendekatan grafik diisyaratkan bahwa data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan antara sumbu X dan Y. Apabila penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2011:214).

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016:103). Adapun cara untuk mendeteksi tidak adanya multikolinearitas pada model regresi, dengan cara melihat nilai dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) sebagai berikut: 1) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$ , maka terdapat korelasi yang terlalu besar antara satu variabel independen dengan variabel dependen yang lain sehingga terjadi multikolinearitas. 2) Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji adakah ketidaksamaan pada varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Jika satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Menurut Ghozali (2011:139) model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi homokedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 atau 5%. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini sebagai berikut: 1) Jika nilai sig F  $> 0,05$  maka model dalam penelitian ini tidak layak digunakan pada analisis selanjutnya. 2) Jika nilai sig F  $< 0,05$  maka model dalam penelitian ini layak digunakan pada analisis selanjutnya.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan dengan tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Uji ini merupakan pengujian data yang dilakukan untuk pengaruh semua variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Jika  $R^2$  mendekati 1 atau 1, maka kontribusi dari variabel *celebrity endorser* dan *event sponsorship* semakin besar terhadap *brand image* sehingga model layak digunakan. Dan jika  $R^2$  mendekati 0, maka kontribusi dari variabel *celebrity endorser* dan *event sponsorship* semakin kecil terhadap *brand image* sehingga model tidak layak digunakan.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Menurut Ghozali (2011:98) uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Nilai signifikan yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Adapun kriteria pada hasil penolakan atau penerimaan hipotesis sebagai berikut: a)

Apabila nilai signifikan  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan artinya menolak  $H_1$  (koefisien regresi tidak signifikan). Variabel bebas tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. b) Apabila nilai signifikan  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan artinya menerima  $H_1$  (koefisien regresi signifikan). Variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 3 variabel yaitu *celebrity endorser*, *event sponsorship*, dan *brand image* terhadap 100 responden pembeli produk minuman Nu Green Tea:

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig. (2 tailed)	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (CE)	CE1	0,876	0,196	0,000	Valid
	CE2	0,862	0,196	0,000	Valid
	CE3	0,904	0,196	0,000	Valid
	CE4	0,748	0,196	0,000	Valid
	CE5	0,881	0,196	0,000	Valid
	CE6	0,809	0,196	0,000	Valid
<i>Event Sponsorship</i> (ES)	ES1	0,833	0,196	0,000	Valid
	ES2	0,944	0,196	0,000	Valid
	ES3	0,817	0,196	0,000	Valid
<i>Brand Image</i> (BI)	BI1	0,865	0,196	0,000	Valid
	BI2	0,896	0,196	0,000	Valid
	BI3	0,888	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mengenai variabel *celebrity endorser*, *event sponsorship*, dan *brand image* dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ , berikut ini adalah tabel yang disajikan pada Tabel 3:

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,931	0,70	Reliabel
<i>Event Sponsorship</i>	0,828	0,70	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,853	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa tiap variabel mempunyai nilai *cronbach alpha*  $> 0,70$ . Dapat disimpulkan bahwa tiap pernyataan dari tiap variabel dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan pada penelitian ini.

### Hasil Analisis Deskriptif

#### Deskripsi Identitas Responden

Pada penelitian ini data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Responden yang digunakan adalah *followers* dari akun twitter *nugreentea*. Dalam

penelitian ini karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Adapun uraian tersebut, sebagai berikut:

### Deskripsi Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Adapun data yang diperoleh dari 100 responden yang berkaitan dengan jenis kelamin dari *followers* akun twitter *nugreentea*:

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada Tabel 4 menunjukkan perhitungan responden berdasarkan jenis kelamin. Dari 100 responden yang menjadi *followers* akun twitter *nugreentea* dan memberi tanggapan saat mengisi kuesioner terdapat 46 atau 46% responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 54 atau 54% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* akun twitter *nugreentea* didominasi perempuan.

### Deskripsi Responden Berkaitan dengan Usia

Adapun data yang diperoleh dari 100 responden yang berkaitan dengan usia dari *followers* akun twitter *nugreentea*:

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah (orang)	Persentase
< 20 Tahun	15	15%
21 - 30 Tahun	62	62%
31- 40 Tahun	17	17%
> 41 Tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa 100 responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, berusia 21-30 tahun sebanyak 62 orang dengan persentase 62%, berusia 31-40 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, dan yang berusia lebih dari 41 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 6%. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* akun twitter *nugreentea* sebagian besar berusia 21-30 tahun.

### Deskripsi Responden Berkaitan dengan Pekerjaan

Adapun data yang diperoleh dari 100 responden yang berkaitan dengan pekerjaan dari *followers* akun twitter *nugreentea*:

**Tabel 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	40	40%
Karyawan	36	36%
Wiraswasta	13	13%
Lainnya	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022



Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 40 orang dengan persentase 40% berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, 36 orang dengan persentase 36% berstatus sebagai karyawan, 13 orang dengan persentase 13% berstatus sebagai wiraswasta, dan 11 orang dengan persentase 11% mempunyai status pekerjaan selain yang disebutkan. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* akun twitter *nugreentea* mayoritas berasal dari pelajar/mahasiswa.

**Deskripsi Tanggapan Responden**

**Tanggapan Responden Berkaitan dengan *Celebrity Endorser* (CE)**

Adapun data yang diperoleh dari 100 responden berkaitan dengan *celebrity endorser* Nu Green Tea:

**Tabel 7**  
**Tanggapan Responden Berkaitan dengan *Celebrity Endorser* (CE)**

No	Pernyataan	Frekuensi					Total	N	Mean
		SS	S	CS	TS	STS			
1	CE1	31	36	22	11	0	387	100	3,87
2	CE2	37	37	18	8	0	403	100	4,03
3	CE3	33	36	23	6	2	392	100	3,92
4	CE4	58	22	16	3	1	433	100	4,33
5	CE5	36	34	24	5	1	399	100	3,99
6	CE6	34	45	18	3	0	410	100	4,10
Total							2424		4,04

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel *Celebrity Endorser*. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap seluruh aspek sebesar 4,04. Dalam interval kelas yang sudah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori  $3,4 < CE \leq 4,2$  dapat disimpulkan bahwa responden memberi nilai setuju atas semua aspek variabel *Celebrity Endorser*.

**Tanggapan Responden Berkaitan dengan *Event Sponsorship* (ES)**

Adapun data yang diperoleh dari 100 responden berkaitan dengan *event sponsorship* Nu Green Tea:

**Tabel 8**  
**Tanggapan Responden Berkaitan dengan *Event Sponsorship* (ES)**

No	Pernyataan	Frekuensi					Total	N	Mean
		SS	S	CS	TS	STS			
1	ES1	19	28	46	7	0	359	100	3,59
2	ES2	18	29	40	11	2	350	100	3,5
3	ES3	29	37	22	9	3	380	100	3,8
Total							1089		3,63

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel *Event Sponsorship*. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap seluruh aspek sebesar 3,63. Dalam interval kelas yang sudah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori  $3,4 < CE \leq 4,2$  dapat disimpulkan bahwa responden memberi nilai setuju atas semua aspek variabel *Event Sponsorship*.

### Tanggapan Responden Berkaitan dengan *Brand Image* (BI)

Adapun data yang diperoleh dari 100 responden berkaitan dengan *brand image* Nu Green Tea:

Tabel 9  
Tanggapan Responden Berkaitan dengan *Brand Image* (BI)

No	Pernyataan	Frekuensi					Total	N	Mean
		SS	S	CS	TS	STS			
1	BI1	47	31	21	1	0	424	100	4,24
2	BI2	28	37	33	2	0	391	100	3,91
3	BI3	25	27	38	8	2	365	100	3,65
Total							1180		3,93

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 9 diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel *Brand Image*. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap seluruh aspek sebesar 3,93. Dalam interval kelas yang sudah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori  $3,4 < CE \leq 4,2$  dapat disimpulkan bahwa responden memberi nilai setuju atas semua aspek variabel *Brand Image*.

### Hasil Analisis Statistik Inferensial

#### Hasil Regresi Linear Berganda

Pada perhitungan analisis regresi linear berganda antara variabel independen yakni *celebrity endorser*, *event sponsorship* dan *brand image* yang dimana dibantu dengan program SPSS 25, sehingga didapatkan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 10  
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	3,262	,886		3,682	,000
CE	,152	,050	,304	3,059	,003
ES	,442	,093	,472	4,748	,000

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan persamaan regresi linear berganda seperti berikut:

$$BI = 3,262 + 0,152 CE + 0.442 ES$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorser* sebesar 0,152 dan bernilai positif yang berarti menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorser* searah dengan *brand image*. Hal ini mempunyai arti jika terjadi kenaikan *celebrity endorser*, maka *brand image* juga akan mengalami kenaikan.
- Nilai koefisien regresi variabel *event sponsorship* 0,442 dan bernilai positif yang berarti menjelaskan bahwa variabel *event sponsorship* searah dengan *brand image*. Hal ini mempunyai arti jika semakin banyak *event sponsorship* diadakan, maka *brand image* juga akan mengalami kenaikan.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan *Kolmogorov Smirnov* dan pendekatan grafik.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov Smirnov**

		Unstardrized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1.63751206
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,046
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086 <sup>c</sup>

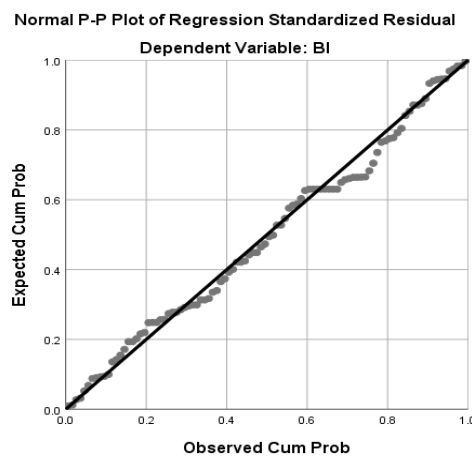
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,086 yang berarti diatas 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk penelitian.

Berikut grafik dari hasil uji normalitas yang disajikan pada gambar berikut:



Sumber: Data Primer diolah, 2022

**Gambar 2**  
**Uji Normalitas Grafik P-P Plot**

Berdasarkan pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa pada penyebaran data (titik) disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Hasil pengujian multikolinearitas bisa dilihat pada Tabel 12 dibawah ini:

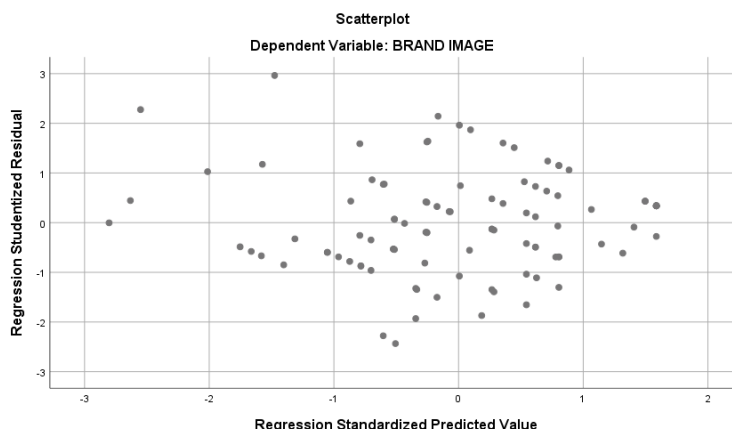
**Tabel 12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
TotalCE	,503	1,987	Tidak Terjadi Multikolinearitas
TotalES	,503	1,987	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) dari setiap variabel lebih kecil dari 10. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel atau adanya multikolinearitas dan dapat digunakan pada penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Primer diolah, 2022

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 3 dengan menggunakan grafik *scatterplot* memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi *brand image* berdasarkan variabel yang mempengaruhi yaitu *celebrity endorser* dan *event sponsorship*.

**Hasil Uji Kelayakan Model**

**Uji F**

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 13 dibawah ini:

**Tabel 13**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	284,777	2	142,388	52,029	,000 <sup>b</sup>
	Residual	265,463	97	2,737		
	Total	550,240	99			

a. Dependent Variable: BI

b. Predictors: (Constant), ES, CE

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 52,029 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka bisa disimpulkan bahwa model regresi layak untuk digunakan. Artinya secara simultan variabel *celebrity endorser* dan *event sponsorship* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* produk minuman Nu Green Tea.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bisa dilihat pada Tabel 14 dibawah ini:

Tabel 14  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.518	.508	1.654

a. Predictors: (Constant), ES, CE

b. Dependent Variable: BI

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,518 atau 51,8% yang artinya pengaruh dari semua variabel bebas yaitu *celebrity endorser* dan *event sponsorship* terhadap variabel terikat yaitu *brand image* sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya 48,2% dapat dipengaruhi oleh faktor lain pada variabel yang tidak diteliti.

### Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji hipotesis (Uji t) bisa dilihat pada Tabel 15 dibawah ini:

Tabel 15  
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

1	Model	t	Sig.	Keterangan
	(Constant)	3,682	,000	Signifikan
	<i>Celebrity Endorser</i>	3,059	,003	Signifikan
	<i>Event Sponsorship</i>	4,748	,000	Signifikan

a. Dependent Variable: BI

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 15 pada hasil uji hipotesis, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil uji statistik t pada variabel *celebrity endorser* mendapat nilai signifikansi sebesar 0,003 sehingga < 0,05 hasil ini memperlihatkan bahwa hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) yaitu *celebrity endorser* diterima. Artinya menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk minuman Nu Green Tea.
- Hasil uji statistik t pada variabel *event sponsorship* mendapat nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga < 0,05 hasil ini memperlihatkan bahwa hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) yaitu *event sponsorship* diterima. Artinya menunjukkan bahwa variabel *event sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk minuman Nu Green Tea.

### Pembahasan

#### *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil *output* uji hipotesis dengan menggunakan *software* SPSS yang didapat pada Tabel 15 menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, yang artinya variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* produk minuman Nu Green Tea. Perusahaan harus bisa memilih *celebrity endorser* yang mempunyai kepopuleran dan daya tarik sebagai bintang iklan di berbagai media, seperti media cetak, media sosial, maupun media televisi untuk meningkatkan *brand image* produk Nu Green Tea.

Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin meningkat tingkat kepopuleran dari *boygrup* asal Korea Selatan yakni NCT 127 yang menjadi *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk Nu Green Tea akan dapat meningkatkan *brand image* produk yang diiklankan. Hal tersebut didukung oleh teori Shimp (2003:460) *celebrity endorser* adalah

tokoh terkenal yang dikenal masyarakat karena prestasi dan diharapkan bisa mempengaruhi konsumen terhadap produk yang didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Prayuana dan Andjarwati (2013) dan Marselina dan Siregar (2017) yang menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Rini dan Astusti (2012) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa seorang *celebrity endorser* harus berkontribusi dengan baik terhadap produk yang dipromosikan untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen.

### **Event Sponsorship berpengaruh terhadap Brand Image**

Berdasarkan hasil *output* uji hipotesis dengan menggunakan *software* SPSS yang didapat pada Tabel 15 menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, yang artinya variabel *event sponsorship* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* produk minuman Nu Green Tea. Promosi dengan membuat *event sponsorship* yang dapat diterima dan diikuti berbagai kalangan masyarakat dapat membuka peluang adanya konsumen baru yang lebih banyak dan kesempatan untuk meningkatkan *brand image* produk Nu Green Tea.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak *event sponsorship* yang diadakan Nu Green Tea untuk mempromosikan produknya salah satunya, seperti acara Asian Sound Syndicate (ASS) yang akan dapat membuka peluang untuk menarik konsumen baru dan dapat meningkatkan *brand image* produknya. Hal tersebut didukung oleh teori Dimitra (2008:216) *event sponsorship* dapat digunakan untuk mendukung manajemen dengan tujuan dari *brand* dan meningkatkan *brand image*, reputasi, dan membantu perusahaan keuntungan kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Kadafi dan Mayasari (2018) dan Andrianto (2011) yang menyatakan bahwa *event sponsorship* berpengaruh terhadap *brand image*. Namun hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Maulana (2015) yang menyatakan *event sponsorship* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *event sponsorship* akan membuat suatu produk dapat dikenal masyarakat dengan begitu akan meningkatkan *brand image* produk tersebut.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan berikut: (1) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Nu Green Tea. Hal ini menjelaskan bahwa *celebrity endorser* produk Nu Green Tea dari segi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* dapat meningkatkan *brand image*. (2) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel *event sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Nu Green Tea. Hal ini menjelaskan bahwa *event sponsorship* produk Nu Green Tea dari tingkat ketertarikan, tingkat kesesuaian, dan tingkat kemanfaatan mempunyai pengaruh dalam meningkatkan *brand image* dibenak konsumen.

### **Keterbatasan**

Dalam penelitian ini terdapat adanya keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pertimbangan pada penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini sebagai berikut: (1) Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan *event sponsorship*. Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat dijadikan variabel yang dapat mempengaruhi *brand image*. (2) Penelitian ini dilakukan melalui

penyebaran kuesioner secara online melalui media *google form* dan responden yang dijadikan sampel hanya berfokus pada *followers* akun twitter *nugreentea*.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan. Penulis dapat mengajukan saran yang diharapkan dapat memberi manfaat pada perusahaan maupun pihak lain yang terkait, diantaranya sebagai berikut: (1) Bagi PT. ABC President Indonesia diharapkan dapat mengembangkan strategi promosi dikarenakan semakin ketatnya persaingan pada produk minuman siap minum saat ini. Sehingga diharapkan perusahaan mampu menciptakan inovasi dan menambah varian terbaru untuk produknya agar dapat menarik banyak konsumen untuk membeli produknya. (2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain yang mungkin belum ada pada penelitian ini untuk diteliti adanya pengaruh terhadap *brand image*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*. Free Press. New York. Terjemahan Aris Ananda. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Edisi Pertama. Mitra Utama. Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Belch, G. E., dan M. A. Belch. 2006. *Advertising and Promotion An Intergrated Marketing Communication Perspective*. Internal Edition. McGraw Hill. New York.
- Boyd, H. W., O. C. Walker, dan J. L. Larreche. 1996. *Marketing Management A Strategic Approach with Global Orientation*. 2nd Edition. Richard D. Irwin, Inc. Chicago. Terjemahan Imam Nurmawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Dimitra, P. 2008. Event Sponsorship as a Value Creating Strategy for Brands. *Journal of Product & Brand Management* 17(4): 212-222.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kadafi, M., dan H. Mayasari. 2018. Pengaruh Event Sponsorship dan Membership terhadap Brand Image Futsal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 9(2): 36-53.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 2*. Edisi 8. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., S. H. Ang., S. M. Leong., dan C. T. Tan. 2003. *Marketing Management: An Asian Perspective*. 3th Edition. Pearson Education Asia Pte.Ltd. Singapore. Terjemahan Zein Isa. 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Edisi Ketiga. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River.
- Marselina, D., dan E. H. Siregar. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 8(1): 15-27.
- Maulana, H. K. 2015. Pengaruh Event Sponsorship, Personal Selling, dan Iklan terhadap Brand Image Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Prayuana, H. H., dan A. L. Andjarwati. 2013. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim dan Event Sponsorship terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(1): 307-317.
- Rahman, A. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Cetakan Pertama. Trans Media. Jakarta

- Rini, E. S., dan D. W. Astuti. 2012. Pengaruh Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser terhadap pembentukan Brand Image Honda Vario. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6(1): 1-12.
- Rossiter, J. R. Dan L. Percy. 1998. *Advertising Communications and Promotion Management*. 2nd Edition. McGraw-Hill. Singapura.
- Royan, F. M. 2004. *Marketing Celebrities: Selebriti dalam iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Edisi Pertama. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, S. 2011. *Riset Pemasaran dan Aplikasi SPSS*. Cetakan Pertama. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Shimp, T. A. 2002. *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*. 5th Edition. Harcourt College Publisher. San Diego. Terjemahan: Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. 8th Edition. Cengage Learning. South-Western. Terjemahan: Harya Bima, Fitri Santi, dan Annisa Puspita. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Salemba Empat. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit Andi. Yogyakarta.