

ANALISIS FAKTOR DOMINAN CELEBRITY ENDORSER YANG MEMBENTUK BRAND IMAGE GARNIER FACIAL WASH FRUIT ENERGY (STUDI KASUS: MAHASISWA/I PRODI ADMINISTRASI BISNIS UNIVERSITAS TELKOM)

“EXTRACTING DOMINANT FACTOR OF CELEBRITY ENDORSER WHICH BUILD THE BRAND IMAGE GARNIER FACIAL WASH FRUIT ENERGY (STUDY CASE ON: BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS OF TELKOM UNIVERSITY).

Isnaini Wahyudi

Irfan Prarendra, ST., MM

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung

isnainiwahyudi1@gmail.com

ABSTRAK

Celebrity endorser dapat diartikan sebagai para tokoh/orang tertentu yang mewakili *image* sebuah produk (*product image*). Salah satu produsen pembersih wajah yang memanfaatkan penggunaan *celebrity endorser* adalah iklan produk Garnier *Facial Wash Fruit Energy*. Penggunaan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* ditujukan untuk membentuk *brand image* produk Garnier *Facial Wash Fruit Energy*. Bertitik tolak dari hal tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**ANALISIS FAKTOR DOMINAN CELEBRITY ENDORSER YANG MEMBENTUK BRAND IMAGE GARNIER FACIAL WASH FRUIT ENERGY (STUDI KASUS: MAHASISWA/I PRODI ADMINISTRASI BISNIS UNIVERSITAS TELKOM)**”.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis skala peringkat yaitu skala likert. Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor *celebrity endorser* apa saja yang membentuk *brand image* Garnier *Facial Wash Fruit Energy*, serta faktor paling dominan *celebrity endorser* yang membentuk *brand image* Garnier *Facial Wash Fruit Energy*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Prodi Administrasi Bisnis Universitas Telkom

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 18 variabel, menghasilkan 6 faktor yaitu, faktor *Relevance*, faktor Kepribadian, faktor *Familiarity*, faktor Daya Tarik, faktor Popularitas, dan faktor Kredibilitas. Dari keenam faktor terbentuk tersebut, faktor *Relevance* mempunyai pengaruh paling besar diantara keenam faktor tersebut. Hal ini dapat dilihat dari nilai % of *variance* faktor *Relevance* yaitu sebesar 13,189%

Kata kunci: *Brand Image, Celebrity Endorser*

ABSTRACT

Celebrity endorser is a person who represent an image of product. One of face cleanser producer who uses a *celebrity endorser* is the advertisement of Garnier *Facial Wash Fruit Energy*. By Tasya Kamila as the *celebrity endorser*, the objective is to build a brand image of Garnier *Facial Wash Fruit Energy*.

Starting from the above reason, the researchers are interested in doing research with the title “**EXTRACTING DOMINANT FACTOR OF CELEBRITY ENDORSER WHICH BUILD THE BRAND IMAGE GARNIER FACIAL WASH FRUIT ENERGY (STUDY CASE ON: BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS OF TELKOM UNIVERSITY).**”

The method used is descriptive and quantitative methods. This research uses Likert scale that rank. The sample used was a non-probability sampling technique with a simple type of random sampling with the number of respondents of 100 respondents.

The purpose of this study is to identify factors of *celebrity endorser* which can build a brand image Garnier *Facial Wash Fruit Energy* are, and what the most dominant factor of *celebrity endorser* which can build a brand image Garnier *Facial Wash Fruit Energy* is. The populations in this study are the students of Business Administration of Telkom University.

Based on the result of the research which is partisipated 18 variables, generates 6 factors, which are *Relevance* factor, *Personality* factor, *Familiarity* factor, *Attraction* factor, *Popularity* factor, and *Credibility*

factor. From the six factors, the Relevance factor has the most influence within the six factors. This is can be seen from the % of variance of the Relevance factor is 13,189%.

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorser

PENDAHULUAN

Periklanan, tidak bisa dipungkiri menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness* audiens tentang suatu produk/jasa/*brand*. Di Indonesia, industri periklanan pada tahun 2012 tumbuh sekitar 20% dari tahun sebelumnya dengan didominasi iklan di televisi (64% dari total belanja iklan), kemudian disusul oleh surat kabar sebanyak 33%, dan media lain sebesar 3% (sumber: *bisnis.news.viva.co.id* tahun 2012).

Berdasarkan hal tersebut, maka masih banyak perusahaan yang tetap menggunakan media televisi sebagai media periklanannya. Media televisi masih dianggap cara paling efektif mengingat masyarakat Indonesia yang berifat *Brand Minded*. *Brand Minded* adalah keadaan dimana seorang konsumen memiliki preferensi terhadap sebuah *brand*. Hal ini digunakan untuk menafsirkan loyalitas seorang konsumen terhadap merk suatu produk.

Untuk menanamkan sebuah citra merek atau *brand image* bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, walaupun beberapa merek sebuah produk dapat meningkatkan penjualannya dalam waktu singkat, seringkali tidak menjamin produk tersebut dapat bertahan lama diminati oleh pasar. Hal tersebut bisa dikatakan sebagai kegagalan membangun serta mempertahankan citra merek atau *brand image*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebut diatas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor *celebrity endorser* apa saja yang membentuk *brand image Garnier facial wash fruit energy* ?
2. Faktor *celebrity endorser* mana yang paling dominan membentuk *brand image Garnier facial wash fruit energy* ?

Tujuan Penelitian

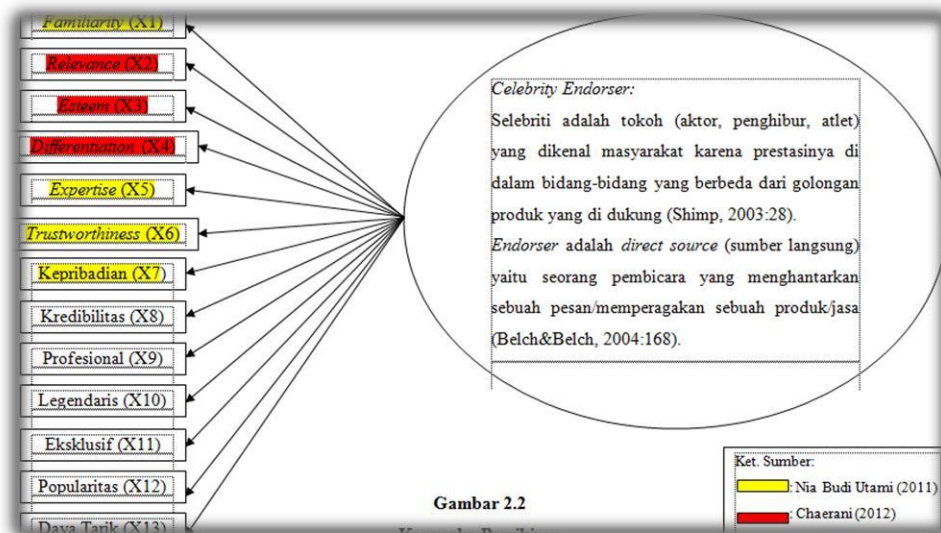
Tujuan penelitian yang diharapkan bisa dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor *celebrity endorser* apa saja yang membentuk *brand image Garnier facial wash fruit energy*.
2. Untuk mengetahui faktor *celebrity endorser* yang paling dominan membentuk *brand image Garnier facial wash fruit energy*.

LANDASAN TEORI

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:28). *Endorser* sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch&Belch, 2004:168). Dalam mengevaluasi selebriti yang akan digunakan sebagai *endorser*, pada jurnal penelitian terdahulu yang ditulis oleh Chaerani (2012) menjelaskan tentang konsep FRED, yaitu: *Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation*.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.



Gambar 2.2
 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis skala peringkat yaitu skala likert. Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini diambil dari kalangan Mahasiswa/i Prodi Administrasi Bisnis Universitas Telkom Bandung dengan jumlah sebanyak 1040 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *probability sampling (simple random sampling)*, yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sesuai dengan teknik slovin maka didapat sampel sebesar 100 responden.

Uji Instrument

Uji Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner. Dengan teknik analisis faktor validitas dapat dilihat dengan memperhatikan nilai *variance* dan *factor loading*. Diketahui bahwa nilai *factor loading* adalah kuadrat dari *variance*. *Factor loading* yang dapat diterima sampel 100 adalah 0,50 (Hair,et,al, 2006:128). Untuk item yang kurang dari 0,50 dengan sendirinya tidak diproses menggunakan analisis faktor.

Uji Reliabilitas mengukur sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya (*reliable*). Salah satu uji reliabilitas adalah dengan melakukan analisis faktor. Untuk melihat apakah item tersebut reliabel atau tidak maka dilihat apakah item-item yang ditanyakan saling menyatu atau tidak (*hang a set*). Dengan menguji ketepatan dari faktor yang terbentuk digunakan uji statistik *Barlett test sphericity* dengan nilai signifikan $< 0,05$ dan *Kaiser Mayer Olkin (KMO)* untuk mengetahui kelayakan analisis faktor. Dengan nilai *variance* yang didapat oleh setiap faktor yang sudah dilakukan uji validitas, inilah rekomendasi nilai dari setiap faktor yang sudah memenuhi nilai KMO dan *Barlett test sphericity*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Metode Analisis Data

Analisis data ini menggunakan *Principal Component Analysis*, yaitu suatu metode analisis faktor yang mengesttrak faktor dengan menggunakan total varians dalam analisisnya (Simamora,2005:109). Metode ini menghasilkan faktor yang memiliki *specific variance* paling kecil untuk menentukan dimensi-dimensi laten (dimensi tersembunyi) yang mendasari variabel-variabel asli.

KMO dan *Bartlett's*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.692
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	613.493
	df	153
	Sig.	.000

KMO dan *Bartlett's* digunakan untuk memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Dalam penelitian ini dilakukan analisis faktor sebanyak empat kali, Pada hasil analisis faktor akhir hasil nilai KMO *Measure Of Sampling* (MSA) yaitu sebesar 0,692. Selain itu dapat diketahui juga nilai *Bartlett's Test* yaitu sebesar 613.493 dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Karena angka MSA tersebut lebih dari 0,5, nilai *Bartlett's Test* yang memiliki signifikansi yang kurang dari 0,05, *factor loadings* masing-masing variabel lebih dari 0,5 dan *Anti-Image Correlation* masing-masing variabel lebih dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa kumpulan variabel tersebut signifikan dan kumpulan faktor tersebut dapat diproses lebih lanjut dengan analisis faktor.

Communalities

Communalities

	Initial	Extraction
P1	1.000	.787
P2	1.000	.827
P3	1.000	.769
P4	1.000	.689
P5	1.000	.508
P10	1.000	.594
P13	1.000	.753
P14	1.000	.699
P15	1.000	.536
P16	1.000	.800
P17	1.000	.640
P18	1.000	.556
P20	1.000	.615
P21	1.000	.697
P23	1.000	.682
P24	1.000	.673
P25	1.000	.772
P26	1.000	.645

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari *Communalities* pada lampiran *factor analysis* dapat disimpulkan bahwa variabel "Pesan iklan yang disampaikan Tasya Kamila dapat dipercaya oleh publik" merupakan variabel yang memiliki hubungan yang paling kuat dengan faktor yang terbentuk karena memiliki nilai yang paling besar yaitu 0,827. Sedangkan variabel "Garnier *Facial Wash Fruit Energy* menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena memiliki *attitude* yang baik" merupakan variabel yang memiliki hubungan paling lemah dengan faktor yang terbentuk, karena memiliki nilai yang paling rendah yaitu 0,508. Semakin kecil *Communalities* sebuah variabel berarti semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Total Variance Explained

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.306	23.924	23.924	4.306	23.924	23.924	2.374	13.189	13.189
2	2.515	13.970	37.894	2.515	13.970	37.894	2.316	12.867	26.056
3	1.788	9.934	47.828	1.788	9.934	47.828	1.954	10.857	36.913
4	1.438	7.991	55.819	1.438	7.991	55.819	1.947	10.818	47.731
5	1.133	6.293	62.113	1.133	6.293	62.113	1.868	10.378	58.109
6	1.062	5.901	68.013	1.062	5.901	68.013	1.783	9.904	68.013
7	.856	4.757	72.770						
8	.794	4.411	77.181						
9	.736	4.090	81.270						
10	.578	3.214	84.484						
11	.570	3.164	87.649						
12	.440	2.445	90.093						
13	.419	2.327	92.420						
14	.377	2.096	94.516						
15	.338	1.875	96.391						
16	.252	1.398	97.789						
17	.213	1.181	98.970						
18	.185	1.030	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel diatas menunjukkan ke 18 indikator yang dimasukkan dalam analisis faktor ternyata akan dibentuk 6 faktor. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4, dimana dari urutan angka pada total dari yang terbesar sampai terkecil hanya pada ke 5 saja, faktor angka total masih di atas 1. Sedangkan pada faktor ke 7 hingga ke 18 *total initial eigenvalues* di bawah 1. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor *celebrity endorser* yang membentuk *brand image Garnier facial wash fruit energy*, nantinya hanya akan dibentuk menjadi 6 faktor.

Rotated Component Matrix

	Rotated Component Matrix					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
P1	.168	.023	.849	.048	.035	.183
P2	.220	.158	.821	.171	-.151	.164
P3	.662	-.141	.519	-.068	.120	.148
P4	.784	.068	.073	.033	.114	.224
P5	.639	.122	.257	.132	-.016	-.042
P10	.660	.300	.018	.146	-.214	-.040
P13	.353	.668	.045	.091	.129	-.394
P14	-.029	.803	.099	.044	.166	.121
P15	.247	.127	.205	.140	.176	.605
P16	-.022	.040	.223	.020	.054	.863
P17	.123	.747	.032	.065	.249	.007
P18	.113	.612	-.019	.104	-.053	.394
P20	.215	.079	-.219	-.020	.653	.295
P21	.016	.265	-.017	.156	.776	.007
P23	-.310	.121	.152	.340	.658	-.015
P24	.116	.036	-.050	.741	-.061	.321
P25	.171	.070	.121	.834	.169	.002
P26	-.048	.152	.154	.664	.366	-.145

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat terlihat bagaimana terbentuknya distribusi variabel pada masing-masing faktor setelah dilakukan rotasi. Variabel “Terdapat kecocokan antara *image* Tasya Kamila terhadap produk Garnier Facial Wash Fruit Energy, Terdapat kecocokan antara *personality* Tasya Kamila terhadap target market, Garnier Facial Wash Fruit Energy menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena memiliki *attitude* yang baik dan Garnier Facial Wash Fruit Energy menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena memiliki reputasi yang baik” masuk pada faktor 1, karena korelasi antar variabel ini dengan faktor 1 lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya.

Variabel “Garnier Facial Wash Fruit Energy menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena Tasya Kamila pintar, Garnier Facial Wash Fruit Energy menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena merupakan sosok pribadi yang menyenangkan, Dalam penyampaian pesan iklan produk Garnier Facial Wash Fruit Energy Tasya Kamila terlihat disiplin dan Garnier Facial Wash Fruit Energy menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena Tasya Kamila memiliki karir yang baik” masuk pada faktor 2, karena korelasi antar variabel ini dengan faktor 2 lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya.

Variabel “Garnier Facial Wash Fruit Energy menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena terkenal di kalangan masyarakat dan Pesan iklan yang disampaikan Tasya Kamila dapat dipercaya oleh publik” masuk pada faktor 3, karena korelasi antar variabel ini dengan faktor 3 lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya.

Variabel “Tasya Kamila mendapat respek dari konsumen sebagai *celebrity endorser* Garnier Facial Wash Fruit Energy, Dalam penyampaian pesan iklan produk Garnier Facial Wash Fruit Energy Tasya Kamila

mengatakan dengan jujur dan Dalam penyampaian pesan iklan produk Garnier *Facial Wash Fruit Energy* Tasya Kamila terlihat tulus” masuk pada faktor 4, karena korelasi antar variabel ini dengan faktor 4 lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya.

Variabel “Garnier *Facial Wash Fruit Energy* menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena salah satu idola para remaja, Garnier *Facial Wash Fruit Energy* menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena Tasya Kamila *multitalent* dan Dalam penyampaian pesan iklan produk Garnier *Facial Wash Fruit Energy* Tasya Kamila terlihat karismatik” masuk pada faktor 5, karena korelasi antar variabel ini dengan faktor 5 lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya.

Variabel “Garnier *Facial Wash Fruit Energy* menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena cukup berpengalaman dan Tasya Kamila mampu berkomunikasi dengan baik dalam penyampaian pesan iklan produk Garnier *Facial Wash Fruit Energy*” masuk pada faktor 6, karena korelasi antar variabel ini dengan faktor 6 lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya.

Penamaan Faktor (*Labelling*)

NO	% OF VARIANCE	COMPONENT	NAMA FAKTOR
1	13.189	FAKTOR 1	<i>Relevance</i>
2	12.867	FAKTOR 2	Kepribadian
3	10.857	FAKTOR 3	<i>Familiarity</i>
4	10.818	FAKTOR 4	Daya Tarik
5	10.378	FAKTOR 5	Popularitas
6	9.904	FAKTOR 6	Pengalaman dan Komunikasi

Pada penelitian ini faktor pertama dinamakan faktor *Relevance* adapun variabel-variabel yang membentuk faktor ini adalah “Terdapat kecocokan antara *image* Tasya Kamila terhadap produk Garnier *Facial Wash Fruit Energy*, Terdapat kecocokan antara *personality* Tasya Kamila terhadap target *market*, Garnier *Facial Wash Fruit Energy* menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena memiliki *attitude* yang baik dan Garnier *Facial Wash Fruit Energy* menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena memiliki reputasi yang baik”.

Pada penelitian ini faktor kedua dinamakan faktor Kepribadian, adapun variabel-variabel yang membentuk faktor ini adalah “Garnier *Facial Wash Fruit Energy* menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena Tasya Kamila pintar, Garnier *Facial Wash Fruit Energy* menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena merupakan sosok pribadi yang menyenangkan, Dalam penyampaian pesan iklan produk Garnier *Facial Wash Fruit Energy* Tasya Kamila terlihat disiplin dan Garnier *Facial Wash Fruit Energy* menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena Tasya Kamila memiliki karir yang baik”.

Pada penelitian ini faktor ketiga dinamakan faktor *Familiarity*, adapun variabel-variabel yang membentuk faktor ini adalah “Garnier *Facial Wash Fruit Energy* menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena terkenal di kalangan masyarakat dan Pesan iklan yang disampaikan Tasya Kamila dapat dipercaya oleh publik”.

Pada penelitian ini faktor keempat dinamakan faktor Daya Tarik, adapun variabel-variabel yang membentuk faktor ini adalah “Tasya Kamila mendapat respek dari konsumen sebagai *celebrity endorser* Garnier *Facial Wash Fruit Energy*, Dalam penyampaian pesan iklan produk Garnier *Facial Wash Fruit Energy* Tasya Kamila mengatakan dengan jujur dan Dalam penyampaian pesan iklan produk Garnier *Facial Wash Fruit Energy* Tasya Kamila terlihat tulus”.

Pada penelitian ini faktor kelima dinamakan faktor Popularitas, adapun variabel-variabel yang membentuk faktor ini adalah “Garnier *Facial Wash Fruit Energy* menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena salah satu idola para remaja, Garnier *Facial Wash Fruit Energy* menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena Tasya Kamila *multitalent* dan Dalam penyampaian pesan iklan produk Garnier *Facial Wash Fruit Energy* Tasya Kamila terlihat karismatik”.

Pada penelitian ini faktor keenam dinamakan faktor Kredibilitas, adapun variabel-variabel yang membentuk faktor ini adalah “Garnier *Facial Wash Fruit Energy* menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena cukup berpengalaman dan Tasya Kamila mampu berkomunikasi dengan baik dalam penyampaian pesan iklan produk Garnier *Facial Wash Fruit Energy*”.

Berdasarkan tabel 4.7 maka dapat disimpulkan bahwa faktor *Relevance* adalah faktor yang mempunyai pengaruh paling besar diantara keenam faktor yang terbentuk, hal ini dapat dilihat dari nilai % *of variance*, yaitu sebesar 13,189% yang artinya 18 variabel yang ada 13,189% - nya dapat dijelaskan oleh satu faktor yaitu faktor 1 dan faktor yang berpengaruh kecil adalah faktor Kredibilitas dengan nilai % *of variance* sebesar 9,904.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian mengenai faktor-faktor *celebrity endorser* apa saja yang membentuk *brand image* Garnier Facial Wash Fruit Energy, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Terdapat 18 variabel faktor-faktor *celebrity endorser* yang membentuk *brand image* Garnier Facial Wash Fruit Energy, yaitu: Terdapat kecocokan antara *image* Tasya Kamila terhadap produk Garnier Facial Wash Fruit Energy, Terdapat kecocokan antara *personality* Tasya Kamila terhadap target *market*, Garnier Facial Wash Fruit Energy menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena memiliki *attitude* yang baik, Garnier Facial Wash Fruit Energy menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena memiliki reputasi yang baik, Garnier Facial Wash Fruit Energy menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena Tasya Kamila pintar, Garnier Facial Wash Fruit Energy menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena merupakan sosok pribadi yang menyenangkan, Dalam penyampaian pesan iklan produk Garnier Facial Wash Fruit Energy Tasya Kamila terlihat disiplin, Garnier Facial Wash Fruit Energy menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena Tasya Kamila memiliki karir yang baik, Garnier Facial Wash Fruit Energy menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena terkenal di kalangan masyarakat, Pesan iklan yang disampaikan Tasya Kamila dapat dipercaya oleh publik, Tasya Kamila mendapat respek dari konsumen sebagai *celebrity endorser* Garnier Facial Wash Fruit Energy, Dalam penyampaian pesan iklan produk Garnier Facial Wash Fruit Energy Tasya Kamila mengatakan dengan jujur, Dalam penyampaian pesan iklan produk Garnier Facial Wash Fruit Energy Tasya Kamila terlihat tulus, Garnier Facial Wash Fruit Energy menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena salah satu idola para remaja, Garnier Facial Wash Fruit Energy menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena Tasya Kamila *multitalent*, Dalam penyampaian pesan iklan produk Garnier Facial Wash Fruit Energy Tasya Kamila terlihat karismatik, Garnier Facial Wash Fruit Energy menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena cukup berpengalaman, Tasya Kamila mampu berkomunikasi dengan baik dalam penyampaian pesan iklan produk Garnier Facial Wash Fruit Energy.
2. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapat 6 faktor yang paling dominan untuk mewakili ke 18 variabel yang ada. Nama-nama faktor tersebut adalah:
 - Faktor 1 diberi nama *Relevance*
 - Faktor 2 diberi nama Kepribadian
 - Faktor 3 diberi nama *Familiarity*
 - Faktor 4 diberi nama Daya Tarik
 - Faktor 5 diberi nama Popularitas
 - Faktor 6 diberi nama Pengalaman dan Komunikasi

Dari 6 faktor yang paling dominan membentuk *brand image* Garnier facial wash fruit energy adalah faktor *Relevance* karena mempunyai % of variance, yaitu sebesar 13,189%. Faktor ini terbentuk oleh “Terdapat kecocokan antara *image* Tasya Kamila terhadap produk Garnier Facial Wash Fruit Energy, Terdapat kecocokan antara *personality* Tasya Kamila terhadap target *market*, Garnier Facial Wash Fruit Energy menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena memiliki *attitude* yang baik dan Garnier Facial Wash Fruit Energy menggunakan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* karena memiliki reputasi yang baik”.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013), *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesepuluh, Bandung: Alfabeta.
- Aprilinaldy, Aldi. (2013), *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image Blackberry (Studi Pada Pengguna Blackberry Di Kota Bandung)*. Skripsi Manajemen Pemasaran.
- Belch, George&Michael, Belch (2004), *Advertising and Promotion (an Integrated Marketing Communication Perspective)*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Chaerani, Nurul. (2010), *Pengaruh Celebrity Endorser Iklan Televisi Terhadap Brand Image Shampo L'oreal (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi 2008 Universitas Gunadarma Depok)*. Skripsi Manajemen Pemasaran.
- Daryanto. (2011), *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1, Bandung: Satu Nusa.
- Kartajaya, Hermawan. (2008), *New Wave Marketing*, Cetakan Pertama, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama Anggota IKAPI, Jakarta.
- Kara Chan&Mr.Yu Leung Ng&Mr. Edwin K.Luk. (2013), *Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image Among Chinese Adolscents*. Jurnal Internasional.
- Lestari, Fajarwati. (2010), *Pengaruh Celebrity Endorser (Rafi Ahmad) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL (Suatu Survei Pada Pengguna Kartu XL Di Kelurahan Gegerkalong)*. Skripsi Manajemen Pemasaran.
- Marhaeni, Ayu Made (2013), *Berbicara Melalui Celebrity Endorser*. Tersedia: www.ekonomi.kompasiana.com Di akses pada tanggal 27 September 2014.
- Morissan. (2010), *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenada Media Group.

- Mukherje, Debiprasad. (2009), *Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image*. Jurnal Internasional.
- Purba, Rahmi Sari. (2011), *Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Studi Korelasional Antara Pengaruh Penggunaan Artis Sule, Smash, Dan Rianti Catwright Dalam Iklan Terhadap Image Kartu As Dikalangan Mahasiswa Fisip USU Jurusan Ilmu Komunikasi 2009-2010)*. Skripsi Manajemen Pemasaran.
- Sabdosih, Zakiya. (2010), *Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)*. Skripsi Manajemen Pemasaran.
- Sabunlawa, Zohra. (2013), *Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases-a Study for Pune Region of India*. Jurnal Internasional.
- Saparso&Lestari Dian. (2009), *Peranan Endorser Terhadap Brand Image Sabun Lux Dari Sudut Pandang Konsumen*. Skripsi Manajemen Pemasaran.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sivesan, S. (2013), *Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product*. Jurnal Internasional.
- Sugiyono. (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Hadi&Arie Dwi Budiawati (2013), *2012 Belanja Iklan Media Rp87 Triliun*. Tersedia: www.bisnis.viva.co.id Di akses pada tanggal 27 September 2014.
- Top Brand Index. (2014), *Tabel TBI 2012-2014*. Tersedia: www.topbrandindex.com Di akses tanggal 29 September 2014 (Berita brand index Garnier Facial wash).
- Tyaralita, Marsha. (2013), *Pengaruh Elemen Celebrity Endorser Agnes Monica Pada Iklan Televisi Simpati 'Dance Like Agnes' Terhadap Brand Awareness Simpati (Studi Di Kota Bandung)*. Skripsi Manajemen Pemasaran.
- Utami, Nia Budi. (2011), *Pengaruh Citra Selebriti Endorser Iklan Sampo Zinc Pada Sikap Kepada Iklan, Sikap Kepada Merek, Dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)*. Skripsi Manajemen Pemasaran.