

**PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI SEBAGAI
MODEL IKLAN CLEAR MEN EDISI RONALDO
TERHADAP CITRA MEREK PRODUK. STUDI PADA
MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS 17
AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**Influence Of The Use of Celebrities As a Model of The Clear
Men Ronaldo Edition Of The Product Brand Image. Study
Of Communication Studies Students at the University of 17
August 1945 Surabaya.**

Ahmad Syahrul Abror¹

(Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ahmadsyahrul011@gmail.com)¹

Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom., M.Med.Kom²

(Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dewirusmana@untag-sby.ac.id)²

Muchamad Rizqi, S.I.Kom., M.Med.Kom³

(Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, muchamadrizqi@untag-sby.ac.id)³

ABSTRAK: Pada penelitian ini, peneliti memilih iklan sampo *Clear men* edisi Ronaldo dibandingkan dengan iklan-iklan sampo lainnya karena peneliti tertarik dengan iklan tersebut yang dikemas secara menarik dari segi *audio dan visualnya* dan pada model iklan yang digunakan yaitu pesepak bola terkenal yaitu Ronaldo. Tujuan dari peneliti adalah Untuk menjelaskan Pengaruh Penggunaan Selebriti Sebagai Model Iklan *Clear men* Edisi Ronaldo Terhadap Citra Merek Produk. Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Teori pada penelitian ini digunakan adalah *Information processing theory*. Jenis peneliti adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian angket yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari responden yang telah dipilih. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear sederhana, menggunakan korelasi *produk moment* dan *cronbac'alpha*. berdasarkan hasil analisis regresi linear dapat diketahui bahwa model iklan (X) yang digunakan berpengaruh terhadap citra merek (Y), hal tersebut terbukti dengan nilai (R) sebesar 0,749 dan nilai *R square* sebesar 0,517. Sehingga pada penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa ada pengaruh model iklan terhadap citra merek dengan besar pengaruh 51,7% .

Kata kunci: Model Iklan, Citra merek, Clear men, Ronaldo..

ABSTRACT: *In this study, the researcher chose the Ronaldo edition Clear Men shampoo ad compared to other shampoo advertisements because the researcher was interested in the advertisement which was packaged attractively from an audio and visual perspective and in the advertising model used, namely the famous footballer, namely Ronaldo. The aim of the researcher is to explain the effect of using celebrities as the Ronaldo edition of Clear Men advertising model on product brand image. Studies in Communication Science Students University 17 August 1945 Surabaya. The theory in this study used is Information processing theory. This type of research is quantitative descriptive using a questionnaire research method that aims to collect data from selected respondents. The data analysis used in this study is simple linear regression, using product moment correlation and cronbac'alpha. Based on the results of linear regression analysis, it can be seen that the advertising model (X) used has an effect on brand image (Y), this is evidenced by the value (R) of 0.749 and the R square value of 0.517. So that in this study the researchers concluded that there was an influence of the advertising model on brand image with a large effect of 51.7%.*

Keywords: *Advertising Model, Brand Image, Clear Men, Ronaldo.*

PENDAHULUAN

Penelitian ini didasari atas seringnya selebriti yang menjadi model iklan diberbagai media massa yaitu televisi. Salah satu upaya untuk membuat iklan tersebut lebih menarik adalah dengan menggunakan selebriti sebagai model iklan produk tersebut. Pada tahun 2020 banyak perusahaan menggunakan artis terkenal sebagai model iklan untuk memperkenalkan produk mereka supaya produk yang diiklankan mudah dikenali dan diharapkan mampu mempengaruhi khalayak untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Pada tahun 2020, penggunaan selebriti sebagai model iklan terbukti sangat tepat untuk menarik

minat konsumen. Salah satu produk perawatan rambut di Indonesia yang menggunakan model iklan dalam iklan televisi adalah shampo *Clear*. Sampo *Clear* dalam menayangkan iklan di televisi sering menggunakan model iklan terkenal untuk mengiklankan produknya supaya iklan tersebut mendapatkan perhatian dari khalayak. Salah satu produk sampo *Clear* yang menggunakan model iklan adalah sampo *Clear men* yang menggunakan Ronaldo sebagai model iklan tersebut.

Selebriti yang digunakan sebagai model iklan dinilai dapat mempengaruhi khalayak untuk memberi tanggapan atau respon yang positif terhadap produk yang

diiklankan. Penggunaan selebriti sebagai model iklan yang bertujuan sebagai daya tarik sehingga dapat mempengaruhi khalayak untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Dalam tayangan iklan tersebut, selebriti berperan sebagai sumber pesan (model iklan) untuk mengkomunikasikan produk yang diiklankan secara tepat.

Peneliti memilih pengaruh iklan karena iklan merupakan salah satu hal yang penting untuk suatu produk. Iklan mempunyai pengaruh yang besar karena iklan sendiri memberikan informasi kepada khalayak mengenai produk tersebut. Iklan sendiri mempunyai pesan yang sederhana sehingga dapat mudah di mengerti oleh khalayak. Tujuan dari iklan adalah untuk mempengaruhi konsumen melalui pembentukan persepsi sehingga khalayak menggunakan produk yang diiklankan.

Sampo Clear diperkenalkan pertama kali pada tahun 1975 . Sampo Clear merupakan salah satu merek sampo sukses yang ada di Indonesia. Salah satu tujuan sampo Clear adalah untuk memberikan solusi rambut bebas ketombe . Iklim tropis di Indonesia membuat masalah rambut sering bermunculan, salah satunya adalah ketombe dan kulit kepala yang berminyak yang sering di hadapi

sebagian besar masyarakat. Peneliti memilih iklan sampo *Clear men* edisi Ronaldo dibandingkan dengan iklan-iklan sampo lainnya karena peneliti tertarik dengan iklan tersebut yang dikemas secara menarik dari segi audio dan visualnya. Peneliti tertarik dengan penggunaan model iklan yang digunakan dalam iklan tersebut, adalah artis sekaligus pemain sepak bola terkenal, dimana iklan-iklan sampo yang lain menggunakan selebriti yang bukan dari kalangan altet untuk menjadi model iklan tetapi tidak dengan produk sampo *Clear men* yang menggunakan atlet sepak bola yaitu Ronaldo sebagai model iklan dalam iklan tersebut. Alasan lain peneliti memilih iklan sampo *Clear* karena menurut pengamatan peneliti model iklan yang digunakan dalam iklan sampo *Clear men* tersebut tetap menggunakan Ronaldo dan iklan tersebut sering ditayangkan di televisi.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh penggunaan selebriti sebagai model iklan *Clear men* edisi Ronaldo terhadap citra merek produk studi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Pengaruh penggunaan selebriti sebagai model iklan *Clear men* edisi Ronaldo terhadap citra merek produk studi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Tujuan dalam penelitian ini adalah : Untuk menjelaskan Pengaruh Penggunaan Selebriti Sebagai Model Iklan *Clear men* Edisi Ronaldo Terhadap Citra Merek Produk. Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Periklanan adalah suatu kegiatan yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk tertentu kepada khalayak dengan menggunakan media massa yaitu televisi, cetak maupun *online*. Menurut Freedy Rangkuti (2010: 23), periklanan adalah penyampaian informasi kepada khalayak secara luas yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha dengan mengeluarkan sejumlah biaya dan ditayangkan melalui berbagai macam media,

Semakin banyaknya produk yang beredar di pasaran, maka para pengiklan perlu menggunakan selebriti sebagai pendukung yang bertujuan untuk

memperkenalkan produk tersebut. Tujuannya supaya merek tersebut mudah dikenali dan diingat oleh khalayak, sehingga produk tersebut tidak tenggelam dengan merek-merek lain yang banyak bermunculan. Keberhasilan suatu iklan tidak lepas dari pesan yang disampaikan dan model iklan yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk tersebut. Selebriti yang digunakan sebagai model iklan harus mempunyai daya tarik supaya khalayak mempercayai produk yang diiklankan. Untuk itu, selebriti yang digunakan sebagai model iklan harus mempunyai keahlian, pengetahuan dan pengalaman mengenai produk yang diiklankan. terdapat 3 indikator dalam (Sharah Adella, dkk 2018: 45-46) yaitu (1) Daya tarik meliputi kesukaan dan keakraban (2) Kredibilitas meliputi keahlian dan kepercayaan, dan (3) Kekuatan.

Teori pemrosesan informasi oleh Robert Gagne (1985) atau disebut juga dengan *Information Processing Learning Theory* mempunyai asumsi bahwa pembelajaran merupakan faktor yang sangat penting dalam perkembangan. Teori tersebut merupakan gambaran mengenai gambaran kegiatan yang ada di dalam otak manusia pada saat memproses suatu informasi yang telah didapat. Teori *Information processing*

atau teori pemrosesan informasi menjelaskan bahwa bagaimana orang berpikir, bagaimana orang mengatur dan menyimpan suatu informasi yang telah didapat dan bagaimana proses untuk mengetahui atau menyadari (*Cognitive*) membantu untuk membentuk tingkah laku (Morissan, 2015: 74).

Citra merek adalah salah satu hal utama bagi keberlangsungan merek itu sendiri. Bagi perusahaan citra itu sendiri berarti pandangan khalayak terhadap perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk akan menimbulkan dampak *negative* pada perusahaan dan merek tersebut

Pendapat (Wahyudi, 2012: 127) citra merek adalah pendapat yang muncul di benak pelanggan atas kepribadian dari keseluruhan merek suatu produk (kepribadian keseluruhan produk adalah kualitas yang dimiliki sekarang dan harapan kualitas produk tersebut di masa yang akan datang). Dalam menciptakan *brand image* dapat dibangun secara terus menerus melalui tayangan iklan secara konsisten. Selebriti yang digunakan sebagai model iklan harus mempunyai kemampuan, keahlian dan citra yang positif, sehingga khalayak dapat mempercayai, tertarik dan menggunakan

produk yang diiklankan. terdapat 3 indikator dalam citra merek menurut (Melisa S, 2015: 5) yaitu: (1) *Strength of brand associations* (kekuatan asosiasi merek), (2) *Favorability of brand associations* (keunggulan asosiasi merek) dan (3) *Uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek).

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Peneliti.

METODE

Berdasarkan paparan sebelumnya, penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas, sejak awal hingga pembuatan desain penelitian (Sugiyono, 2013). Jenis penelitian kuantitatif lebih menekankan pada jumlah data yang dikumpulkan.

Populasi menurut (Sugiyono, 2015: 15) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan jumlah mahasiswa aktif sebesar 203 mahasiswa. Pada penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dengan kriteria yang pernah atau sudah melihat iklan tersebut.

Metode penarikan sampel yang dilakukan menggunakan pemilihan sampel secara tidak acak *non probability sampling*. *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011) dan untuk mempermudah dalam penarikan sampel peneliti menggunakan *purposive sampling* karena peneliti memiliki kriteria yaitu responden yang pernah melihat iklan sampo Clear men edisi Ronaldo tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data berupa kuisisioner dengan menggunakan skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2013:132) mengatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang mengenai fenomena sosial.

Tabel 1. Skala Likert

	Skor
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2013

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai data primer dan sumber lain sebagai data sekunder. Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung diperoleh dari sumber data atau responden (Sugiyono, 2010) sedangkan data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan kemudian dikumpulkan yang dimaksudkan untuk mendukung data primer (Aris kuncoro, 2016: 36).

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (angket). Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2010). Untuk

mengukur uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment pearson*. Setelah melakukan uji validitas selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*. Uji selanjutnya dalam penelitian ini adalah menggunakan uji normalitas menggunakan grafik P-P plot dan menggunakan grafik Hitogram. Uji normalitas digunakan untuk melihat sebaran data atau item pertanyaan tersebut berdistribusi normal atau tidak. Menurut (Wiyono, 2011: 194), Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel bebas dan terikat apakah keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mendapatkan data dan menjadikan data tersebut sebagai informasi sehingga karakteristik data menjadi mudah untuk difahami sedangkan menurut (Sugiyono, 2013: 206) Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistic. Penelitian ini menggunakan

teknik analisis berupa analisis regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji yang dilakukan oleh peneliti adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan berbagai item pertanyaan atau pernyataan kepada responden peneliti yaitu : Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2017 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya didapat hasil sebagai berikut :

Tabel. Hasil Uji Validitas

X,Y	Indikator	Corelation	R	Keterangan
Variabel X	Daya Tarik	0,676	0,30	Valid
	Kredibilitas	0,744		Valid
	Kekuatan	0,657		Valid
Variabel Y	Keunggulan	0,749	0,30	Valid
	Kekuatan	0,722		Valid
	Keunikan	0,653		Valid

Sumber : Olahan peneliti menggunakan SPSS 26

Uji validitas yang dilakuakn oleh peneliti menggunakan teknik *korelasi pearson*. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan yang telah diolah peneliti menggunakan *software* SPSS 26 dari variabel X penggunaan selebriti terhadap variabel Y citra merek yang telah disebar oleh peneliti dikatakan valid karena menghasilkan nilai r hitung $> 0,30$. Setelah peneliti melakukan uji validitas. Uji yang

digunakan selanjutnya adalah uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach' Alpha*. Uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Reliabilitas variabel X dan Y

Variabel X	
Cronbach'Alpha	N of item
,716	9
Variabel Y	
Cronbach's Alpha	N of items
,728	9

Sumber : Olahan peneliti menggunakan SPSS 26

Uji regresi linear sederhana

Pada penelitian uji regresi linear sederhana. Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa tingkat pengaruh antara variabel bebas (Independent) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel Penggunaan selebriti sebagai model iklan (Ronaldo) terhadap variabel citra merek produk. Berdasarkan hasil pengolahan data analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS 26, maka diperoleh hasil yang tersaji pada tabel uji T.

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.917	2.316		3.418	.001
Penggunaan selebriti dalam iklan	.748	.073	.719	10.240	.000

a. Dependent Variable: Citra merek

Sumber : Olahan Peneliti menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil koefisien analisis regresi linear sederhana, nilai constant sebesar 7,917 dan nilai X nya adalah 0,748 sehingga regresi persamaannya dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 7,917 + 0,748$$

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat dikatakan bahwa nilai dependen variabel Y yang dilihat dari nilai konstanta yakni sebesar 7,917, yang berarti jika independen variabel X besarnya koefisien regresi 0,748, maka setiap perubahan independen variabel X sebesar satu-satuan, maka dependen variabel Y akan meningkat 0,748.

Uji Koefisien determinasi (R Square)

Tujuan dilakukan uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh *independent* variabel X terhadap *dependent* variabel Y.

Berikut adalah hasil Uji *R Square* yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 26.

Tabel 4. Uji koefisien determinasi (*R Square*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.512	1.805

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Sumber : Olahan Peneliti menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel R square diatas independent variabel X terhadap dependent variabel Y sebesar 0,749. Dari hasil tersebut maka bisa dikatakan terdapat hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut. Nilai R Square sebesar 0,517 atau 51,7% . Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa 51,1% citra merek dipengaruhi oleh independent variabel X yaitu penggunaan selebriti sebagai model iklan Clear men edisi Ronaldo dan sebesar 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Karakteristik Responden

Hasil yang didapat peneliti yang telah menyebarkan kuesioner pada *grup line* mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2017 Untag Surabaya terdapat dua karakteristik yang telah ditentukan

oleh peneliti yaitu, berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin responden peneliti mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2017 Untag Surabaya yang telah mengisi kuesiner tersebut didominasi oleh laki-laki dengan penjabaran sebanyak 62 (62,0%) laki-laki dan 38 (38,0%) perempuan. Hal tersebut dikarenakan jumlah mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi angkatan 2017 Untag Surabaya berjumlah 203 mahasiswa aktif dengan jumlah laki-laki sebanyak 120 orang dan 83 orang perempuan.

Berdasarkan klasifikasi usia responden, usia 21 tahun merupakan usia dengan angka tertinggi dengan 53 (53%) dan sisanya berusia, 22-24 tahun. Dari data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata usia responden tersebut yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya angkatan 2017 Untag Surabaya yang telah mengisi kuesioner peneliti berusia 21 tahun.

Keterkaitan Teori dengan penelitian

Bila dikaitkan penelitian ini dengan teori *Information processing* atau teori pemrosesan informasi adalah ketika khalayak telah memilih media yang diinginkan yaitu televisi, karena khalayak mengkonsumsi media televisi untuk mencari suatu hiburan dan

informasi. Para pemirsa menjadikan televisi sebagai sumber informasi yang bersifat *audio visual* sehingga mudah menyampaikan suatu informasi kepada khalayak, dimana ketika khalayak mengkonsumsi media massa yaitu televisi dan melihat iklan sampo clear men edisi ronaldo tersebut, mereka akan menanggapi isi iklan tersebut dimana mereka akan mendapatkan informasi mengenai sampo sehingga khalayak akan memproses informasi dan menyimpan informasi tersebut melalui memori jangka panjang. Khalayak menyimpan informasi tersebut dalam jangka panjang karena informasi mengenai kelebihan dan keunggulan mengenai sampo tersebut merupakan informasi yang sangat penting karena dalam kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari masalah rambut yang berketombe dan berminyak. Ketika khalayak mempunyai masalah dengan rambut maka mereka teringat dengan sampo yang bisa mengatasi masalah rambut tersebut karena khalayak yang melihat iklan tersebut menyimpan informasi tersebut dalam jangka panjang.

Menurut databoks.kadota.co.id 10 merek belanja iklan terbesar media konvensional pada 2017 sampo clear menempati posisi 5 belanja iklan terbanyak dan menjadi satu-satunya produk perawatan rambut dengan belanja

iklan terbesar. Artinya dalam hal ini sampo Clear sering menayangkan iklan tersebut di televisi yang bertujuan supaya sampo Clear menjadi merek dengan kategori produk perawatan rambut nomor satu. Hasil kuesioner yang telah didapat peneliti menunjukkan bahwa 100 orang responden pernah melihat iklan tersebut di televisi. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa iklan sampo Clear men sering muncul di televisi dan dilihat oleh responden, sehingga responden peneliti mengetahui tentang iklan sampo Clear men tersebut. Menurut pengamatan peneliti, selain iklan tersebut sering ditayangkan di televisi terdapat faktor lain yang membuat iklan tersebut memiliki daya tarik sendiri sehingga khalayak tertarik untuk melihat iklan tersebut yaitu penggunaan Ronaldo sebagai model iklan sampo Clear men

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari penelitian pengaruh penggunaan selebriti sebagai model Clear men edisi Ronaldo terhadap citra merek produk. Penelitian ini mempunyai rumusan masalah yaitu Bagaimana Pengaruh penggunaan selebriti sebagai model iklan *Clear men* edisi Ronaldo terhadap citra merek produk studi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Setelah peneliti melakukan

analisis dan uji t, maka di peroleh nilai t menunjukkan H₀ ditolak dan H_k diterima. Hal tersebut menunjukkan independent variabel X Pengaruh penggunaan selebriti sebagai model iklan clear men edisi Ronaldo berpengaruh terhadap dependent variabel Y citra merek. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan selebriti sebagai model iklan sampo Clear men Ronaldo yaitu signifikan terhadap citra merek. Hasil uji hipotesis R Square menunjukkan hasil sebesar 0,517 atau 51,7% . Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel penggunaan selebriti sebagai model iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek produk.

Saran

- 1) Saran teoritis dari peneliti adalah, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel yang akan diteliti selain yang ada pada penelitian ini, sehingga penelitian selanjutnya dapat berkembang. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan lebih memperhatikan teori yang akan digunakan.
- 2) Bagi mahasiswa diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang Ilmu Komunikasi broadcasting.
- 3) Bagi masyarakat penelitian ini bisa menjadi bahan bacaan sehingga lebih

selektif dalam memilih dan mencerna iklan yang akan dilihat supaya mendapatkan informasi mengenai produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Morissan. (2015). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana, Prenada Media Group.
- Duli Nikolaus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV. BUDI UTAMA.
- Prameli.(2017). Pengaruh Tayangan Iklan TV Terhadap Brand Image Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. IV hal. 126-127.
- Sharah, A.R., Qoute, N., & Layung, P.M. (2018), Pengaruh Model Iklan Terhadap Citra Merek Produk Pond's. *Jurnal Penelitian sosial*. Vol. 1 hal. 45-48.
- Melisa Setiawaty. (2015), Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai CelebrityEndorser Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair3x Terhadap Brand Image L'oreal Di Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*. Vol. 3. hal. 4-6.
- Prameli.(2017). Pengaruh Tayangan Iklan TV Terhadap Brand Image Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin.

Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. IV
hal. 126-127.

Andina, N.R., Siti, M. (2019), Pengaruh
Daya tarik Iklan, Brand
Ambassador dan Brand Image
Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Wardah. *Jurnal Ilmu
Komunikasi (JIKOM)*. Vol.11 hal 4.

(https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/inilah_merek_dengan-belanja-terbesar-di-media-konvensional 18 Mei 2020, pukul
21.30 WIB).

(https://www.clearhaircare.com/id/tentang-clear/perbedaan_clear.html
diakses pada 13 Desember 2020
Pukul 14.40).