

DAMPAK CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSMENT LIONEL MESSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN SEPATU FUTSAL ADIDAS DI MANTOS

IMPACT OF LIONEL MESSI'S BRAND IMAGE AND CELEBRITY ENDORSMENT ON MARKETING PERFORMANCE OF ADIDAS FUTSAL SHOES AT MANTOS

Oleh:

Richey R. J. Rotinsulu¹

Imelda W. J. Ogi²

Sjendry S. R Loindong³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email:

richeytorinsulu062@student.unsrat.ac.id¹

ogi_imelda@unsrat.ac.id²

loindong18s@gmail.com³

Abstrak: Dampak kinerja pemasaran yang meningkat berpengaruh positif pada profitabilitas dari perusahaan. Sehingga hal tersebut penting bagi perusahaan untuk menemukan strategi yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan celebrity endorsement lionel messi secara parsial dan secara simultan terhadap kinerja pemasaran sepatu Futsal Adidas di Mantos. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data menggunakan kusioner penelitian yang dibagikan kepada 91 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Sepatu Futsal Adidas di Manado, (2) *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Sepatu Futsal Adidas di Manado dan (3) Citra Merek dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Sepatu Futsal Adidas di Manado

Kata Kunci: *citra merek, celebrity endorsement, kinerja pemasaran*

Abstract: *The impact of increased marketing performance has a positive effect on the profitability of the company. So it is important for companies to find the right strategy. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and celebrity endorsement Lionel Messi partially and simultaneously on the marketing performance of Adidas Futsal shoes in Mantos. The type of research used is the type of associative research. Collecting data using research questionnaires which were distributed to 91 respondents. The data analysis technique in this research is multiple linear regression. The results showed that (1) Brand Image had a significant effect on Marketing Performance of Adidas Futsal Shoes in Manado, (2) Celebrity Endorsement had a significant effect on Marketing Performance of Adidas Futsal Shoes in Manado and (3) Brand Image and Celebrity Endorsement had a significant effect on Marketing Performance of Futsal Shoes. Adidas in Manado*

Keywords: *brand image, celebrity endorsement, marketing performance*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sepatu sepakbola yang ada saat ini adalah perpaduan antara teknologi, sains, dan seni. Sepatu tidak hanya dirancang untuk meningkatkan performa pemain sepakbola, namun juga terlihat menarik saat dikenakan. Hal ini tentu sangat berbeda dengan sepatu sepakbola di masa lalu. Dari masa ke masa, sepatu sepakbola mengalami banyak perubahan seiring berkembangnya zaman. Sepatu sepakbola pertama yang pernah terekam sejarah berasal dari tahun 1526. Sepatu ini adalah milik King Henry VIII yang ditemukan oleh ahli tekstil dari Universitas Southampton, Maria Hayward. Dari temuannya ini, Hayward menjelaskan bahwa sepatu sepakbola tertua ini

memiliki harga sekitar 4 Shillings atau senilai sekitar \$100 saat ini. Persaingan sepatu sepakbola masih dipegang oleh dua brand besar Adidas dan Puma. Puma mensponsori dua pemain paling legendaris di dunia sepakbola, Pele dan Diego Maradona. Sementara itu, Adidas meluncurkan Adidas Copa Mundial, sepatu sepakbola dengan jumlah penjualan terbesar hingga saat ini. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, untuk dapat bertahan suatu perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja pemasaran dalam hal omset penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas.

Merek seperti Adidas, Nike, Converse memang sudah dikenal sekali oleh masyarakat bahkan sudah tertanam di benak masyarakat. Sepatu kini menjadi salah satu style utama yang dipilih oleh masyarakat untuk menunjang kegiatan sosial mereka sehari-hari. Sehingga para konsumen memiliki selera tersendiri dalam hal pemilihan sepatu. Berbagai macam merek sepatu yang ada dipasar aksesoris di Indonesia saat ini seperti Nike, Adidas, Converse, Puma, dll yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat indonesia baik dari segi kualitas produk, daya tahan produk, yang ditawarkan oleh masing-masing produsen. Pada setiap produk memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing sehingga konsumen dapat memilih dengan selera mereka masing-masing. Berikut ini adalah data marketshare penjualan sepatu di Indonesia:

Tabel 1 .Marketshare Penjualan Sepatu Di Indonesia

Brand	Marketshare
Nike	38
Adidas	36
Under armor	8
Jordan	4
Lainnya	14
Total	100

Sumber : Sport one Sport, 2021

Dapat dilihat dari tabel diatas, merek Nike menduduki peringkat pertama di pasar dengan market share sebesar 38%, diikuti Adidas 36%, Under Armor 8%, Jordan 4% dan merek lain sebesar 14%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan paling tinggi yaitu Adidas dan Nike. Kinerja pemasaran sangat berarti dalam kinerja suatu perusahaan, karena dapat memiliki peran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu keunggulan kompetitif, antara lain keunggulan bersaing dalam hal pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan, serta menciptakan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen mengalami kepuasan dan akan memberikan umpan balik yaitu loyalitas sehingga tujuan perusahaan akan tercapai. Untuk mencapai hal tersebut, yaitu dengan cara mencapai keunggulan dan tujuan perusahaan melalui kinerja pemasaran yang terdapat banyak strategi, diantaranya dalam hal Kemampuan Mengindera Pasar dan Kemampuan Manajemen Merek dalam Strategi Penjualan Relasional. Kinerja pemasaran terdiri dari Customer mindset, Product-market performance, Customer relationship performance sebagai indicator. Kinerja pemasaran merupakan hasil dari kegiatan pemasaran yang sukses yang menghasilkan pendapatan melalui peningkatan volume penjualan atau kepuasan pelanggan. Dampak kinerja pemasaran yang meningkat berpengaruh positif pada profitabilitas dari perusahaan. Berikut ini adalah jumlah pembeli dan jumlah sepatu yang terjual di Toko Sepatu Adidas Mantos :

Tabel 2. Jumlah Pembeli dan Jumlah Sepatu yang terjual

Jumlah Sepatu yang terjual				
Tahun	terjual	Keterangan	Pembeli	Keterangan
2017	3673	-	1469	-
2018	3427	Menurun	1371	Menurun
2019	3749	Meningkat	1249	Menurun
2020	2975	Menurun	991	Menurun
2021	2890	Menurun	963	Menurun
Jumlah	16714		6043	

Sumber : Toko Adidas Manado Town Square, 2022

Tabel 2. menunjukkan Jumlah Pembeli dan Jumlah Sepatu yang terjual. Dapat dilihat bahwa adanya peningkatan penjualan ditahun 2017 sampai tahun 2019, namun pada tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan jumlah sepatu yang terjual yang diakibatkan karena jumlah pembeli yang mengalami penurunan. Hal tersebut tidak terlepas dari dampak Covid-19 yang terjadi diakhir tahun 2019 dan sampai berdampak ke Indonesia lebih khusus Kota Manado yang terjadi di awal tahun 2020.

Citra merek (Brand Image) adalah suatu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk. Terlebih lagi di abad ke-21 seperti sekarang ini yang semakin modern, dengan ditunjukkan semakin

berkembangnya pertumbuhan ekonomi serta teknologi yang semakin canggih. Memberikan dampak langsung terhadap kehidupan masyarakat yang secara tidak langsung merubah konsep pemikiran yang lebih praktis dan ekonomis untuk mencapai taraf hidup yang semakin modern. Masyarakat yang modern ditunjukkan dengan seringnya menuntut prestige di dalam kehidupan sosialnya. Setiap individu menjadi lebih terbuka dalam memberikan standar nilai yang tinggi pada kualitas produk dan pelayanan. Indikator citra merek antara lain citra perusahaan, citra produk dan citra konsumen.

Berbagai cara dilakukan pihak perusahaan demi mendapatkan perhatian dari para konsumennya agar memiliki citra produk yang baik dalam benak konsumen, sehingga banyak konsumen yang menggunakannya. Salah satu cara yang dilakukan clear untuk membentuk citra produknya tersebut dengan cara beriklan di televisi. Iklan adalah komunikasi antara produsen dan konsumen, antara penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi itu iklan menyampaikan sebuah pesan. Dengan demikian iklan bermaksud memberi informasi dengan tujuan yang terpenting adalah memperkenalkan produk atau jasa. Salah satu cara yang ditempuh pengiklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menurut definisi, *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003: 28). Lionel Messi memang sudah lama menjalin kerja sama dengan Adidas. Pada Februari 2017, Messi memperpanjang kontraknya dengan Adidas yang membuatnya mendapatkan keuntungan lebih dari 10 juta dolar AS per tahun. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan endorser *celebrity endorsement* adalah seseorang yang dikenal luas oleh publik kemudian mengiklannya sebuah produk dengan tujuan agar yang melihat iklan tersebut berminat untuk menjadi seperti apa yang ada didalam iklan. Indicator citra merek antara lain visibility, credibility, attractiveness dan power

Dalam penelitian Mani (2018) menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Prasojo (2020) menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik meneliti tentang “Dampak Citra Merek dan *Celebrity Endorsment* Lionel Messi terhadap Kinerja Pemasaran Sepatu Futsal Adidas di Mantos”

Tujuan Penelitian

Agar dapat melaksanakan penelitian ini dengan baik dan dapat mengenai sasaran sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *celebrity endorsement* Lionel Messi secara simultan terhadap kinerja pemasaran sepatu Futsal Adidas.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap kinerja pemasaran sepatu Futsal Adidas.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* Lionel Messi secara parsial terhadap kinerja pemasaran sepatu Futsal Adidas

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kegiatan utama yang dilakukan setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya. Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja

pemasaran maupun kinerja keuangan Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik

Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani, 2015). Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk (Nasution, 2014). Kinerja pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Kinerja pemasaran merupakan prestasi yang dicapai oleh organisasi yang dilihat dari hasil kerja pemasarannya (Maslucha dan Sanaji, 2013).

Citra Merek

Brand /merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaanya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah – ubah. Merek tidak hanya kesan – kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar – benar menjadi sebuah merek Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat – manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Tjiptono (2011:2) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsurunsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Celebrity Endorsement

Menurut Sutisna (2009 :329) penggunaan opinion leader cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Biasanya endorser yang sering digunakan perusahaan adalah berasal dari selebriti. Karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang menarik atau tokoh terkenal akan dapat menarik lebih banyak perhatian. Dalam konsep pemasaran terdapat suatu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini menjadi penting karena dalam pemasaran, tidak hanya fokus kepada produk yang akan dihasilkan, namun bagaimana cara kita mengkomunikasikannya secara baik agar dapat diterima oleh konsumen. Salah satu media komunikasi pemasaran yang sangat populer dan sering digunakan saat ini adalah iklan. Iklan digunakan karena tergolong *fleksibel*, iklan bisa ditemui di televisi, radio, koran, majalah, sampai situs internet. Namun iklan harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen. Sudah menjadi tugas pemasar untuk merancang iklan ini sekreatif mungkin. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan *brand endorser*.

Brand endorser merupakan pihak yang digunakan perusahaan untuk mengiklankan produknya. Brand endorser ini bisa berasal dari tokoh biasa atau tokoh terkenal (selebriti). Brand endorser disini biasanya berperan sebagai opinion leader dimana tugasnya adalah memberikan informasi kepada orang lain dan berusaha mempengaruhinya. Celebrity Endorser sendiri menurut Shimp (2003 : 329) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Nofrizal 2020. *This study attempts to determine the effect of competitive advantage on the marketing performance of rattan craftsmen SMEs where—before the Covid 19 epidemic until the current implementation of New Normal—marketing performance continued to decline and was difficult to develop. Therefore, this benefited to help the SME craftsmen of rattan find and implement factors that can improve*

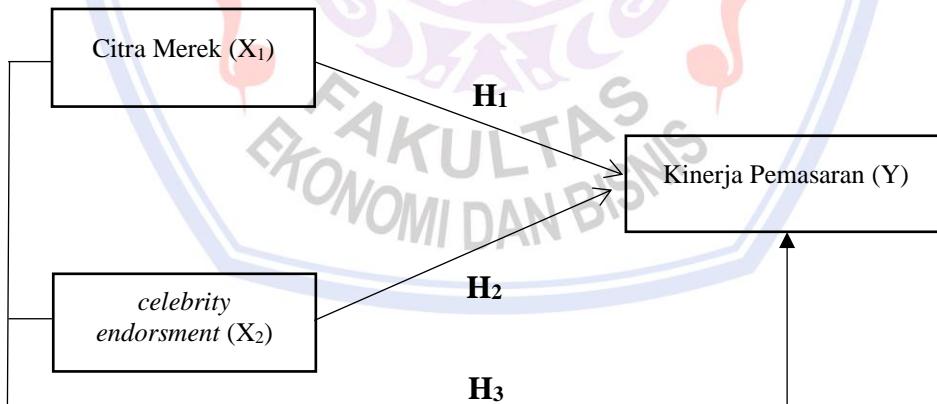
marketing performance so that the conditions of the SME Craftsmen continue to develop. This study used a survey method with the sample of 40 respondents of rattan craftsmen in Pekanbaru City. The data were collected using questionnaires and observation techniques, and the data were both primary data and secondary data. The stages of data analysis are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t test, f test and determinant coefficient test (R2). The results showed that product uniqueness, product quality and competitive prices had an effect on marketing performance. Simultaneously to the effect of competitive advantage on the marketing performance of UKM Rattan Craftsmen Pekanbaru. It suggest that further study add the variables/factors that can be used to improve marketing performance for MSMEs in Indonesia.

Penelitian Mansur (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya meningkatkan kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah (UKM) pada era digital di kota Bekasi. Disamping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, daya saing produk terhadap kinerja pemasaran pada era digital. Penelitian dilakukan melalui survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 114 pelaku UKM di kota Bekasi. Pengambilan sampel penelitian menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing produk. Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, daya saing produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM di kota Bekasi.

Penelitian Adiba (2020). *Smartphone becomes a standard platform for people to communicate with others. Nowadays, almost everyone has a smartphone because of its dependable functions. Therefore, the smartphone business is presently highly competitive, especially in Indonesia. One of the top smartphone brands in Indonesia is Oppo. To compete with other smartphone brands, Oppo uses celebrity endorsement as its marketing strategy. Oppo hires one of the eminent endorsers. This research purposes to investigate the effect of celebrity endorsement on brand image in determining purchase intention, using the case of Oppo smartphone in Indonesia. This research uses a convenience sampling method utilizing 177 respondents who use Oppo smartphones and know Chelsea Islan. Data are analyzed using structural equation modeling (SEM) and AMOS statistical software. The results of hypothesis testing on this study shows that celebrity expertise, celebrity attractiveness, and celebrity trustworthiness have a positive effect on brand image. On the other hand, celebrity match-up has a negative effect on brand image. Finally, brand image has a positive effect on purchase intention*

Kerangka Konsep

Kerangka penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Di duga terdapat penaruh citra merek dan celebrity endorsement Lionel Messi secara simultan terhadap kinerja pemasaran sepatu Futsal Adidas.
2. Di duga terdapat penaruh citra merek secara parsial terhadap kinerja pemasaran sepatu Futsal Adidas.
3. Di duga terdapat penaruh *celebrity endorsement* Lionel Messi secara parsial terhadap kinerja pemasaran sepatu Futsal Adidas

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian menggunakan penelitian assosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Objek dalam penelitian ini adalah Toko Sepatu Adidas Mantos. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu selama 3 bulan, dengan rincian mengumpulkan informasi tentang objek, mengumpulkan kajian pustaka dan empiris, penyebaran kuesioner dan analisis data.

Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data merupakan sekumpulan informasi dalam pengambilan keputusan (Kuncoro, 2009 : 69). Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya (Kuncoro, 2009 : 69). Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naikturunnya) variable dependen, bila dua atau lebih variable dependen sebagai factor predictor dinaik turunkan nilainya. (Sugiyono,2013). Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2 +e$$

Dimana:

Y = Kinerja Pemasaran

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi X_1 dan X_2

X_1 = Citra Merek

X_2 = *Celebrity Endorsment*

e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner**

Berikut ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisioner penelitian :

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

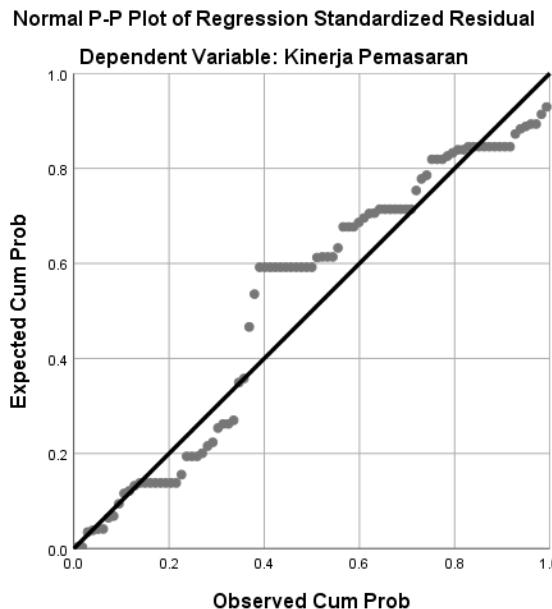
Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Citra Merek(X_1)	$X_{1.1}$	0,000	Valid	0,837	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel
<i>Celebrity Endorsment</i> (X_2)	$X_{2.1}$	0,000	Valid	0,667	Reliabel
	$X_{2.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2.4}$	0,000	Valid		Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	$Y_{1.1}$	0,000	Valid	0,867	Reliabel
	$Y_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel

Sumber : Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 3. menunjukkan uji validitas dan reliabilitas responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai korelasinya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.



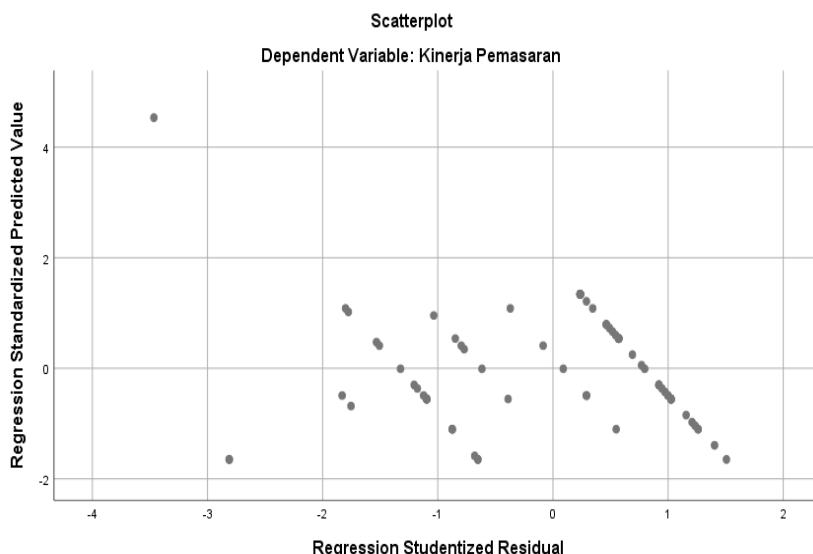
Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Olah data SPSS 20, 2022

Gambar 2. menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber : Olah data SPSS 20, 2022

Gambar 3. menunjukkan bahwa uji heterokesdastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokesdastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Uji Mutikolinieritas

Mutikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel

Tabel 4. Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Citra Merek	.957	1.045
	<i>Celebrity Endorsment</i>	.957	1.045

Sumber : Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut. Selain itu dapat dilihat nilai tolerance lebih besar dari 1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikoliniritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.081	1.258	7.216	.000		
	Citra Merek	.322	.098	.330	.001	.957	1.045
	<i>Celebrity Endorsment</i>	.038	.026	.145	.004	.957	1.045

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F		Sig.
Regression	Regression	31.289	2	7.718		.001 ^b
Residual	Residual	178.381	98			
Total	Total	209.670	100			

Sumber : Olah data SPSS 20, 2022

Persamaan Regresi $Y = 9.081 + 0.322 X_1 + 0,038 X_2$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) Citra Merek (X_1) dan *Celebrity Endorsment* (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Kinerja Pemasaran (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 9,081 memberikan pengertian bahwa jika Citra Merek(X_1) dan *Celebrity Endorsment* (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 9,081 satuan.

Hipotesis 1: Citra Merek(X_1) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau Citra Merek(X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Citra Merek(X_1) sebesar 0.322 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Kinerja Pemasaran (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Citra Merek(X_1) bertambah 1 satuan, maka Kinerja Pemasaran (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.322 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hipotesis 2: *Celebrity Endorsment* (X_2) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,004 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau *Celebrity Endorsment* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari *Celebrity Endorsment* (X_2) sebesar 0,038 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Kinerja Pemasaran (Y) mempunyai

arti bahwa jika variabel *Celebrity Endorsment* (X_1) bertambah 1 satuan, maka Kinerja Pemasaran (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,038 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hipotesis 3: Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Citra Merek(X_1) dan *Celebrity Endorsment* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 ^a	.149	.130	1.42375

Sumber : Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 6. dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0,386 artinya mempunyai hubungan lemah. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,149 atau 14,9% Artinya pengaruh Citra Merek(X_1) dan *Celebrity Endorsment* (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran adalah sebesar 14,9% dan sisanya sebesar 85,1% di pengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Kinerja Pemasaran

Citra merek (*Brand Image*) adalah suatu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk. Terlebih lagi di abad ke-21 seperti sekarang ini yang semakin modern, dengan ditunjukkan semakin berkembangnya pertumbuhan ekonomi serta teknologi yang semakin canggih. Memberikan dampak langsung terhadap kehidupan masyarakat yang secara tidak langsung merubah konsep pemikiran yang lebih praktis dan ekonomis untuk mencapai taraf hidup yang semakin modern. Masyarakat yang modern ditunjukkan dengan seringnya menuntut *prestige* di dalam kehidupan sosialnya. Setiap individu menjadi lebih terbuka dalam memberikan standar nilai yang tinggi pada kualitas produk dan pelayanan.

Nilai kualitas produk dan pelayanan tergambar di dalam citra atau *image* suatu perusahaan, yang terdapat persepsi relative konsisten dalam jangka panjang. Merek dapat meningkatkan kepekaan pembeli terhadap mutu dan sifat produk-produk yang saling bersaing. Merek juga dapat memberi kepercayaan diri kepada konsumen, terkadang pula menjadi sangat personal, serta menjadi bagian dari citra (*image*) yang dibangun oleh konsumennya sendiri. Suatu merek berada pada posisi yang unik untuk memperoleh aspek-aspek, seperti kepuasaan material dan mengalami pemenuhan emosional karena mereka dapat memanfaatkan dorongan-dorongan aspirasional yang mendasari motivasi manusia, hal ini menurut pendapat. Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut memiliki arti bahwa setiap adanya pembelian dalam kinerja pemasaran dipengaruhi oleh pembahasan dari citra merek

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Kinerja Pemasaran

Selebriti sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Selebriti akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Celebrity endoser digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan endorser, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk.

Penggunaan endorsement sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang cukup umum bagi pelaku bisnis online dalam mendukung citra merek. Pelaku online pun menginvestasikan uang yang cukup besar bagi endorsement yang dapat menghasilkan kualitas pendukung seperti daya tarik, disukai, dan dapat dipercaya oleh konsumen. Konsumen percaya bahwa kualitas produk terpercaya karena seorang celebrity endorser telah menghasilkan hasil kampanye yang diinginkan. Hasil penelitian menyatakan bahwa celebrity Endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran hal ini berarti setiap terjadi perubahan dalam kinerja pemasaran dipengaruhi oleh celebrity endorsement dari suatu produk

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Sepatu Futsal Adidas di Manado
2. *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Sepatu Futsal Adidas di Manado
3. Citra Merek dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Sepatu Futsal Adidas di Manado

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Penting bagi pihak Sepatu Futsal Adidas di Manado agar memperhatikan Citra Merek dan *Celebrity Endorsment* yang mempengaruhi perubahan dalam hal ini peningkatan Kinerja Pemasaran.
2. Perusahaan juga harus memperhatikan strategi lain selain citra merek dan endors dalam mempengaruhi kinerja pemasaran dan meningkatkan penjualan sepatu Futsal Adidas di Manado.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba. 2020. The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management. .JABM.*. <http://journal.stie-mce.ac.id/index.php/jabminternational/article/view/700>. Diakses Tanggal 11 Maret 2020.
- Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran : Ringkasan. Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung: CV. Linda Karya
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: ErlanggaMani. 2018. Pengaruh Peran nilai pelanggan dan citra merek terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Mandiri*. <http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/43>. Diakses Tanggal 11 Maret 2022.
- Mansur.2020 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja. Jurnal orientasi bisnis dan enterneursihp. *Jurnal EMBA*. <https://academicjournal.yarsi.ac.id/index.php/jobs/article/view/1308>. Diakses Tanggal 11 2022.
- Maslucha, N dan Sanaji. .2013. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja. *Pemasaran Melalui Inovasi. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 1, No 4.* <https://baixardoc.com/documents/nur-pengaruh-orientasi-pasar-terhadap-kinerja--5dbb446aa053e>. Diakses Tanggal 11 Maret. 2022.
- Mulyani, Sri. 2015. Prinsip-prinsip pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Nasution, 2014, Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, Bandung:PT. Citra Adiya
- Nofrizal. 2020. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal EMBA*. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/2487>. Diakses Tanggal 11 Maret 2022.
- Prasojo, Lantip Diat. 2020. Manajemen Strategi. Yogyakarta.
- Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.