
PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* (Studi Pada *Smartphone Oppo*)

Muthya Rahmi Darmansyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
Email: muthya@staff.uma.ac.id

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of visibility, credibility, attraction and power of celebrity endorser toward brand image of smartphone Oppo in Medan City. The population in this study are Medan city society that have seen smartphone Oppo commercial starring Indonesian young multitalented celebrities. The sample was taken by purposive sampling using Cochran formula, with a total sample of 100 people. The data collection technique is by using questionnaires. Data analysis technique is done by multiple regression analysis and hypothesis testing t-test. The results of this study indicate that elements of visibility, credibility, attraction, power celebrity endorser significant and has positive impact on brand image of smartphone Oppo in Medan City.

Keywords: *Visibility, Credibility, Attraction, Power, and Brand Image*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan celebrity endorser terhadap citra merek smartphone Oppo di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang pernah melihat iklan smartphone Oppo yang dibintangi oleh selebriti muda multitalenta Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan menggunakan rumus Cochran, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis regresi berganda dan uji hipotesis uji-t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unsur visibilitas, kredibilitas, daya tarik, kekuatan celebrity endorser berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap citra merek smartphone Oppo di Kota Medan.

Kata kunci: Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik, Daya, dan Citra Merek

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman, mobilitas dan *lifestyle* yang semakin berubah, disertai perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat sehingga memposisikan *smartphone* menjadi kebutuhan primer. *Smartphone* yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer seakan menjadi perangkat wajib yang dimiliki oleh orang-orang dengan mobilitas tinggi yang ingin mengoptimalkan aktivitasnya. Salah satu *smartphone* yang cukup banyak digemari oleh masyarakat dan menjadi *trend* hingga saat ini adalah *smartphone* yang berbasis *Operating System Android*.

Oppo merupakan salah satu *brand smartphone* berbasis *Operating System Android*. Oppo terjun ke bisnis ponsel pada 2008 dan memasuki pasar Indonesia pada pertengahan 2013. Di Indonesia, Oppo menggaet beberapa selebriti muda Indonesia yang dikenal cerdas dan multitalenta, diantaranya adalah Cinta Laura, Maudy Ayunda, Afgan dan Iqbal Ramadhan. Strategi yang dilakukan Oppo ini memang berbeda dengan kompetitornya. Apple, Samsung dan *smartphone* asal negara China lainnya. Ada banyak faktor yang membuat Oppo yang awalnya mengalami peningkatan. Salah satunya adalah *positioning* yang tepat sebagai *camera phone* merupakan nilai lebih yang ditawarkan kepada pengguna. Sejak awal kemunculannya, Oppo memang konsisten dalam mengeksplorasi fitur kamera sebagai kekuatan dalam bersaing dengan *smartphone brand* lain. Untuk mendongkrak popularitas dan penjualan produk, Oppo seperti

menggelar kampanye pemasaran yang massif, dan mengeluarkan dana cukup besar untuk kampanye pemasaran langsung, maupun melalui televisi. Hal itu dilakukan demi mendongkrak varian baru dari seri Oppo. Salah satu cara beriklan yang digunakan perusahaan adalah dengan memanfaatkan selebriti sebagai ikon produknya. Selebriti tersebut tentu saja diharapkan dapat mewakili citra atau reputasi perusahaan, sehingga perusahaan tidak akan memilih selebriti dengan kualitas rendah. Karena apabila perusahaan melakukan kesalahan dalam pemilihan selebriti, maka akan berdampak fatal bagi *image* produknya. Pada akhirnya dalam waktu pendek atau panjang, sebuah merek akan identik dengan artis tertentu. Dalam dunia bisnis, penggunaan *celebrity endorser* telah banyak dimanfaatkan oleh berbagai industri. Ini telah diklasifikasikan sebagai alat pemasaran yang efektif dan sukses (Fern, Y. S et al, 2015).

Merek merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran. Karena mereklah yang membedakan produk satu dengan yang lainnya. Selain itu dengan pemberian merek biasanya kita dapat menjual produk lebih mahal daripada produk tanpa merek atau produk curah. Keberadaan merek bukan hanya untuk menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain (Jotyka and Suputra, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand Image*

Citra merek adalah pendorong utama ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen tentang suatu merek dan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen (Zhang, 2015).

Citra merek juga didefinisikan sebagai asosiasi yang erat kaitannya dengan sebuah merek dan akan terus diingat oleh konsumen. Jika *image* sebuah *brand* sudah positif dalam benak konsumen, maka secara terus menerus konsumen akan membentuk persepsi baik dan positif pula terhadap merek sebuah produk (Ming Lee *et. al*, 2011).

Menurut Hu *et. al* (2012:27) Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen memiliki persepsi tentang merek sebuah produk yang memperkuat posisi merek untuk bersaing dalam performa pasar.

2.2. *Visibility*

Visibility adalah tingkat kepopuleran seseorang ditandai dengan sejauh mana seorang model iklan dikenal publik sebagai *endorser* untuk mempresentasikan sebuah iklan produk (Keel, A., & Nataraajan, R, 2012). Melalui segi ini seorang *endorser* adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan. Pemilihan selebriti muda multitalenta seperti Cinta Laura, Maudy Ayunda, Afgan dan Iqbal Ramadhan adalah hal yang tepat karena keempat selebriti muda ini punya *image* yang bagus di mata publik. Dilansir dari www.femina.co.id selain cerdas dan berprestasi di bidang akademik, keempat selebriti muda ini juga memiliki prestasi yang luar biasa di dunia *entertainment*.

2.3. *Credibility*

Halder et al (2021) berpendapat bahwa kredibilitas selebriti merupakan bagian penting dari dukungan selebriti terhadap merek sebuah produk. Alatas dan Tabranin (2018) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai kepercayaan terhadap informasi produk

yang terdapat dalam sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan yaitu, kepercayaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan.

Menurut Mowen dan Minor (2002) kredibilitas penyampai pesan bisa dilihat dari kemampuan dan kepercayaan dalam memberikan informasi kepada konsumen, dengan jujur dan apa adanya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kredibilitas selebriti sama pentingnya dalam meningkatkan sikap merek, kredibilitas merek, dan niat beli (Wang et al, 2017).

2.4. *Attraction*

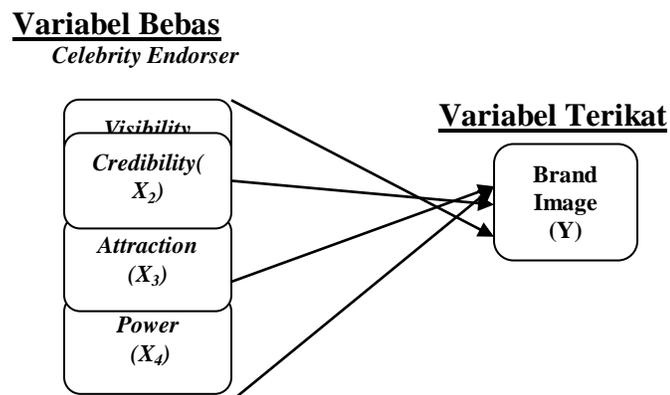
Menurut Belch. G. E dan Belch. M (2013) daya tarik menjadi bahan evaluasi dalam pemilihan selebriti, meliputi keramahan, menyenangkan, dan fisik dalam penyampaian pesan. beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.

Attractiveness atau daya tarik merupakan respon emosional yang menciptakan ketertarikan kepada *celebrity endorser*, dimana ketertarikan tersebut tidak hanya secara fisik tetapi juga karakter yang ada di dalam diri *endorser*. Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*) (Fleck. N et al, 2012).

2.5. *Power*

Power atau kekuatan merupakan karisma yang terpancar dari *celebrity endorser* yang mampu mempengaruhi sikap, pemikiran dan perilaku masyarakat saat membawakan citra produk. Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang dalam mempengaruhi citra merek sebuah produk (Yang. W, 2018).

Pradhan. D et al (2016) berpendapat bahwa selebriti yang terlibat dalam sebuah iklan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan *audience*. Oleh sebab itu, kekuatan Iklan (*power*) hanya bisa efektif jika dipergunakan apabila obyek yang dituju adalah orang yang ingin membeli merek. Berdasarkan uraian diatas maka model hipotesis dalam studi ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis

Hasil penelitian terdahulu Fauzi. M, et al (2020) menyatakan bahwa *visibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Visibility* seorang *endorser* adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya dipilih selebriti yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

H₁ : *Visibility Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada *smartphone* Oppo di Kota Medan.

Hasil penelitian terdahulu Nadhiroh. A (2020) menemukan bahwa *credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Credibility* bersangkutan pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

H₂ : *Credibility Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada *smartphone* Oppo di Kota Medan

Penelitian terdahulu Fauzi. M, et al (2020) menemukan bahwa *attraction* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Iklan harus menarik perhatian *audience* sasaran, biasanya masyarakat menyukai artis karena kinerjanya baik, fisiknya menarik, dan *good attitude*. Semakin banyak yang menyukai dan semakin tinggi tingkat kesukaannya, maka semakin besar popularitas selebriti untuk membintangi iklan.

H₃ : *Attraction Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada *smartphone* Oppo di Kota Medan

Hasil studi Takaya. R (2017) menemukan bahwa *attraction* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Jika artis telah memiliki fans yang fanatic serta dipuja, diidolakan dan sejenisnya, maka apapun yang artis lakukan akan menjadi perhatian penggemarnya kemudian ditiru. Selebriti dengan kekuatan seperti ini tentunya sangat mahal, namun jika mengiklankan produk kemungkinan suksesnya sangat tinggi.

H₄ : *Power Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada *smartphone* Oppo di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian *eksplanatory causal* yang bertujuan untuk mencari pengaruh suatu variabel bebas yang dalam hal ini *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap variabel terikat yaitu *brand image* produk *smartphone* Oppo pada masyarakat di Kota Medan yang dimulai pada bulan Mei-Juni 2022. Total sampel di dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran sebanyak 100 orang responden.

Sebelum penelitian dilaksanakan, dilakukan uji validitas dan uji realibilitas terhadap kuesioner. Hasil uji validitas menyatakan bahwa terdapat 2 pernyataan yang tidak valid. Oleh karena itu, empat pernyataan tersebut dikeluarkan. Hasil uji realibilitas menyatakan bahwa seluruh pernyataan *reliable*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk mencari pengaruh antara dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Uji hipotesis yang dilakukan penelitian ini menggunakan uji t.

HASIL PENELITIAN**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.493	1.566		2.231	.028		
<i>Visibility</i>	.544	.095	.311	5.749	.000	.687	1.456
<i>Credibility</i>	.501	.055	.414	9.063	.000	.960	1.042
<i>Attraction</i>	.620	.060	.469	10.309	.000	.969	1.032
<i>Power</i>	.517	.089	.317	5.818	.000	.677	1.476

Sumber : Data Primer 2022 (Diolah)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara *visibility* terhadap *brand image* produk *smartphone* Oppo di Kota Medan. Berdasarkan hasil analisis Tabel 1 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5.749 dan pada tingkatan Signifikan ($0.000 < 0.05$). Artinya *visibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara *credibility* terhadap *brand image* produk *smartphone* Oppo di Kota Medan. Berdasarkan hasil analisis Tabel 1 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 9.063 dan pada tingkatan Signifikan ($0.000 < 0.05$). Artinya *credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara *attraction* terhadap *brand image* produk *smartphone* Oppo di Kota Medan. Berdasarkan hasil analisis Tabel 1 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 10.309 pada tingkatan Signifikan ($0.000 < 0.05$). Artinya *attraction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara *power* terhadap *brand image* produk *smartphone* Oppo di Kota Medan. Berdasarkan hasil analisis Tabel 1 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5.818 pada tingkatan Signifikan ($0.000 < 0.05$). Artinya *power* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Table 2. Hasil Analisis Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.801	1.307

Dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20.0 diperoleh $R\ square = 0,810$ yang artinya kontribusi variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap *brand image* adalah 81%, sedangkan 19% ditentukan oleh faktor lain.

HASIL

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *visibility* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand image* produk *smartphone* Oppo di Kota Medan. Hal ini mengidentifikasikan bahwa *visibility* cukup memberikan pengaruh positif dalam menentukan *brand image* produk *smartphone* Oppo di Kota Medan. Berdasarkan hasil regresi berganda *visibility* (X_1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.544 atau 54.4% yang mana *visibility* memiliki pengaruh terbesar kedua dalam membangun *brand image* produk *smartphone* Oppo di Kota Medan.

Credibility berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image* produk *smartphone* Oppo di Kota Medan. Signifikan artinya pengaruh yang berarti. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *credibility* menentukan pembentukan *brand image* produk *smartphone* Oppo. *credibility* memiliki koefisien yang berpengaruh positif terhadap *brand image*. Artinya jika *credibility* meningkat maka akan meningkatkan *brand image* demikian sebaliknya. *credibility* mempunyai nilai koefisien sebesar 0.501 atau 50.1% yang mana *credibility* memiliki pengaruh terkecil dalam membangun *brand image*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* produk *smartphone* Oppo di Kota Medan. Signifikan artinya pengaruh yang berarti. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *attraction* menentukan pembentukan *brand image* produk. *Attraction* menjadi variabel yang berpengaruh paling besar dalam *brand image*. Hal ini ditandai dengan nilai koefisien yang didapat sebesar 0,620 atau 62%. Maka dapat disimpulkan bahwa *attraction* memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand image* produk. *attraction* juga memiliki koefisien yang berpengaruh positif terhadap *brand image* produk. Artinya jika *attraction* meningkat maka *brand image* juga meningkat demikian sebaliknya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *power* berpengaruh positif dan signifikan dalam pembentukan *brand image* produk *smartphone* Oppo di Kota Medan. Signifikan artinya pengaruh yang berarti. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *power* menentukan *brand image* produk *smartphone* Oppo.

Power endorser menjadi variabel yang berpengaruh terbesar ketiga dalam *brand image* produk. Hal ini ditandai dengan nilai koefisien yang didapat sebesar 0,517 atau 51.7%. *Power* juga memiliki koefisien yang berpengaruh positif terhadap *brand image* produk. Artinya jika *power* meningkat maka *brand image* juga meningkat demikian sebaliknya.

KESIMPULAN

Dimensi *celebrity endorser*, *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* selebriti berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembentukan *brand image* pada produk *smartphone* Oppo di Kota Medan. Artinya, semakin tinggi *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* maka *brand image* juga akan mengalami hal yang sama. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa dimensi *celebrity endorser* berpengaruh besar dan positif dalam pembentukan *image* dari *brand* Oppo.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan *brand image* produk *smartphone* Oppo, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

Pada faktor pandangan Iklan (*visibilty*) masih perlu adanya membangun pandangan yang lebih baik terhadap iklan yang ditayangkan, dengan menggunakan bintang iklan yang

sedang populer saat ini di kalangan masyarakat sehingga hal ini bisa lebih mempengaruhi masyarakat luas agar meningkatkan *brand image* Oppo.

Kredibilitas Iklan (*credibility*) dari para selebriti muda lebih ditingkatkan dalam hal mampu menimbulkan kepercayaan bahwa iklan smartphone Oppo itu bagus dengan lebih menciptakan kata-kata atau slogan yang menarik dan unik serta melakukan peragaan yang menunjukkan bahwa *smartphone* Oppo bagus bisa dipakai semua kalangan khususnya anak muda.

Pada faktor daya tarik iklan (*attraction*) lebih diupayakan agar konsumen lebih mempunyai rasa suka dan tertarik kepada bintang iklan *smartphone* Oppo. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bintang iklan lainnya yang berasal berbagai kalangan seperti usahawan, olahragawan atau toko masyarakat sehingga akan lebih mampu menarik perhatian konsumen terhadap iklan yang ditayangkan dan meningkatkan *smartphone* Oppo.

Pada faktor kekuatan iklan (*power*) perlu diupayakan untuk menggunakan bintang iklan yang saat ini dipuja seperti artis yang sedang disukai saat ini sehingga hal ini dapat mempengaruhi banyak konsumen dan meningkatkan *brand image smartphone* Oppo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1).
- Belch, G. E., & A. Belch, M. (2013). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of advertising*, 32(3), 369-389.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Fauzi, M., Mardani, R. M., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction dan Power Celebrity Endorse terhadap Brand Image (Studi pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2018 pengguna Shopee). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(06).
- Fern, Y. S., Boon, L. K., Ling, G. M., & Huat, T. S. (2015). The effect of celebrity endorser towards customer purchase intention. *Advanced Science Letters*, 21(6), 2163-2165.
- Fing Hu et. al. 2012. The Role of Brand Image Congruity in Chinese Consumer's Brand Preference. *Emerald Journal of Product and Brand Management*. 21(1):26-34.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & marketing*, 29(9), 651-662.
- Halder, D., Pradhan, D., & Chaudhuri, H. R. (2021). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings. *Journal of Business Research*, 125, 397-415.

-
- Jotyka, G., & Suputra, I. G. K. R. (2021). Prosedur Pendaftaran Dan Pengalihan Merek Serta Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001. *Ganesha Law Review*, 3(2), 125-139.
- Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & marketing*, 29(9), 690-703.
- Lee, H, M, et. al. 2011. Brand Image Strategy Affects Brand Equity after M&A. *Emerald European Journal of Marketing*. 5(7/8):1091-1111
- Mowen, John C & Michael Minor. 2002. Perilaku konsumen Terjemahan oleh Lina Salim Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Nadhiroh, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Credibility Celebrity Endorser, dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI). *Jurnal Pundi*, 3(3), 259-270.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.
- Takaya, R. (2017). The Effect Of Celebrity Endorsment On Brand Image And Trust Brand And It's Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183-196.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Yang, W. (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open journal of business and management*, 3(01), 58.