

ABSTRAK

Periklanan adalah salah satu bentuk dari media promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Dalam beriklan perusahaan perlu menggunakan cara yang kreatif agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Banyak cara kreatif yang ditempuh oleh perusahaan, salah satu cara adalah menggunakan bintang iklan dalam mengkomunikasikan produk. Bintang iklan dikategorikan sebagai *celebrity endorser* yang dapat membuat konsumen tertarik terhadap produk dan dapat menciptakan citra merek terhadap produk tersebut.

Dalam penggunaan *celebrity endorser*, perusahaan perlu melakukan penilaian terhadap karakteristik *celebrity* yang terdiri dari *familiarity* (*celebrity* yang digunakan harus mudah untuk dikenali dan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat), *relevance* (*celebrity* yang digunakan harus cocok dengan produk dalam persepsi dari pasar target), *esteem* (*celebrity* yang digunakan harus mempunyai nilai tersendiri bagi konsumen), dan *differentiation* (*celebrity* yang digunakan harus benar-benar berbeda dari iklan yang lain). Jika *celebrity endorser* memiliki karakteristik *familiarity*, *relevance*, *esteem*, dan *differentiation*, dan karakteristik dari *celebrity endorser* tersebut memiliki kesesuaian dengan karakteristik produk, maka akan menciptakan citra merek di benak konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* pada iklan produk Olay Natural White terhadap Citra Merek dengan menyebarkan kuesioner kepada 105 mahasiswi Fakultas Ekonomi – Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dalam iklan produk Olay Natural White dalam kaitannya dengan Citra Merek.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan melalui prosedur SPSS, *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap citra merek adalah sebesar 19.6 % sedangkan sisanya 80.4 % dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini berarti terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek meskipun memiliki pengaruh yang kecil. Dari Uji F didapat nilai signifikansi nilai $p < 0.05$, maka setiap variabel dari *celebrity endorser* yaitu *familiarity*, *relevance*, *esteem*, dan *differentiation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra merek.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* sebagai salah satu cara yang kreatif dalam beriklan dapat berpengaruh terhadap citra merek produk.

Kata kunci : *Celebrity endorser*, *Familiarity*, *Relevance*, *Esteem*, *Differentiation*, dan Citra merek

ABSTRACT

Advertising is one of media which is widely used by business enterprises to promote their product. To advertise their product, the business enterprises must be creative to make the product easily acceptable by the consumer. Many creative ways can be used and one of them is using artist/public figures to promote the products. The artist or public figures are classified as celebrity endorser who can make the consumer interested to the product and build a brand image for the product.

To choose a celebrity endorser, the business enterprises must evaluate the public figures' characteristic. Those are: familiarity (the public figures are well known and acceptable to the society), relevance (the public figures must be suitable to the endorsed product in target market), esteem (the public figures must have a value for the community), differentiation (the public figures must have differentiation to other advertisements). If the characteristics of a celebrity endorser, which are familiarity, relevance, esteem, and differentiation, is suitable with the product, it will make an impression of the product to the consumer.

In this research, the writer analysed the influence of celebrity endorser to the brand image of Olay Natural White. A survey was done through spreading questioners to 105 female University students at Faculty of Economics in Maranatha Christian University. The purpose of this research is to analyse the celebrity endorser influence Olay Natural White to the brand image of the product.

Based on analysis use SPSS procedures, it shows that percentage of celebrity endorser influence as the brand image of the product is 19.6% and 80.4% is influenced by other factors. It means that celebrity endorser influences the brand image of the product, though only in a small influence. From F test the writer got the p value <0.05 , conclude that variables of celebrity endorser which are familiarity, relevance, esteem and differentiation give a significance influence to brand image of the product

From this research we have conclusion that celebrity endorser is one of creative ways to advertise one product and influence the brand image of the product.

Key words : Celebrity endorser, Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation, and Brand image.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi Pemasaran dan iklan.....	5
2.2 Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> dalam Iklan.....	7
2.2.1 Fungsi dan Manfaat Penggunaan <i>Celebrity</i>	8
2.2.2 Kriteria <i>Celebrity Endorser</i>	9
2.2.3 Karakteristik dan Evaluasi Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i>	10
2.3 Citra Merek.....	13
2.3.1 Asosiasi Merek.....	15
2.3.2 Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek.....	16
2.3.3 Komponen dan Pengukuran Citra Merek.....	17
2.3.4 Diferensiasi Citra Merek.....	22
2.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Citra Merek.....	23

2.5 Kerangka pemikiran.....	24
-----------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	26
3.2 Definisi variabel.....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5 Populasi dan Sampel.....	29
3.5.1 Populasi.....	29
3.5.2 Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.6 Metode Analisis Data.....	31
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	32
3.6.1.1 Uji Validitas.....	32
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.6.3 Uji Simultan.....	34
3.6.4 Uji Parsial.....	34
3.6.5 Uji Hipotesis.....	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Obyek Penelitian.....	37
4.1.1 Perusahaan P&G.....	37
4.1.2 Olay Natural White.....	39
4.1.3 Agnes Monica sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Olay Natural White	39

4.2 Profil Responden.....	40
4.3 Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	41
4.4 Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	43
4.5 Analisis Tanggapan Responden Pada Masing-Masing Karakteristik <i>Celebrity Endorse</i>	44
4.6 Analisis Pengukuran Citra Merek.....	47
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5 Kerangka pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Struktur Perusahaan P&G.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Olay Natural White.....	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik <i>Familiarity</i>	44
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik <i>Relevance</i>	45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik <i>Esteem</i>	46
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik <i>Differentiation</i>	46
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	47
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel 4.11 Analisis Simultan.....	50
Tabel 4.12 Analisis Regresi.....	51