

ABSTRACT

One creative way to promote a product from an advertising is using a Celebrity Endorser. By using Celebrity endorser, consumers are expected to be interested in using these products and can create a good brand image of the product.

Here researchers interested in studying the influence of Celebrity endorser (Sule) of Brand Image on the Kartu AS product advertising conducted in the Maranatha Christian University, Bandung. Celebrity endorsers can be judged by the credibility, likeability, attractiveness, and meaningfulness. The research was conducted using probability sampling methods in a way to spread the questionnaire to 200 respondents in which respondents communities around Bandung Maranatha Christian University who use Kartu AS products and ever see an advertising of Kartu AS.

The selection of respondents performed using simple regression methods and data were analyzed quantitatively using SPSS 17.0. In this study researchers decide to send out likeability, this is because the value of cronbach alpha of likeability less than 0.6 which indicates that the variable has a poor level of validity. The influence of each variable to brand image is credibility affect 11,9%, attractiveness affect 6,6% and meaningfulness have the biggest effect of all which is equal to 22,3%. The influence of the three variables is equal to 40,8% while the 59,2% remaining were influenced by other factors.

Researchers give some suggestion for the company include Kartu AS must continue to innovate so their products can survive in the competition, uses other celebrity endorser beside Sule, and Kartu AS must give more features for consumers that could create a good brand image.

Key words: Celebrity endorsers, Credibility, likeability, attractiveness, Meaningfulness and Brand Image

ABSTRAK

Salah satu cara kreatif untuk mempromosikan suatu produk melalui media iklan adalah dengan menggunakan *Celebrity Endorser*. Dengan menggunakan *Celebrity Endorser*, diharapkan konsumen akan tertarik memakai produk tersebut dan dapat membentuk *brand image* yang baik dari produk tersebut.

Disini peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *Celebrity Endorser* (Sule) terhadap *Brand Image* pada iklan produk Kartu AS yang dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung. *Celebrity Endorsers* dapat dinilai dari *credibility*, *likeability*, *attractiveness*, dan *meaningfulness*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 200 responden dimana respondennya mahasiswa Univeritas Kristen Maranatha Bandung yang memakai Kartu AS dan pernah melihat iklan Kartu As.

Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode *regresi sederhana* dan data dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 17.0. Dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk mengeluarkan variabel *likeability*, hal ini dikarenakan nilai cronbach alpha *likeability* kurang dari 0,6 yang menandakan bahwa variabel tersebut mempunyai tingkat validitas yang buruk. Pengaruh dari tiap variabel terhadap *brand image* adalah *credibility* berpengaruh sebesar 11,9%, *attractiveness* berpengaruh sebesar 6,6% dan *meaningfulness* mempunyai pengaruh terbesar yaitu sebesar 22,3%. Pengaruh dari ketiga variabel tersebut adalah sebesar 40,8% sedangkan 59,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Peneliti mengajukan beberapa saran pada perusahaan. Kartu AS harus terus melakukan inovasi agar produknya dapat bertahan dalam persaingan, mempergunakan *celebrity endorser* lain selain Sule, dan Kartu AS harus memberi fitur yang lebih bagi konsumen sehingga dapat membentuk *brand image* yang baik.

Kata kunci : *Celebrity endorsers*, *Credibility*, *Likeability*, *Attractiveness*, *Meaningfulness* dan *Brand Image*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2	Identifikasi Masalah.....	6
1.3	Tujuan Penelitian.....	6
1.4	Manfaat Penelitian.....	7

BAB II. LANDASAN TEORI

2.1	Periklanan.....	8
-----	-----------------	---

2.1.1	Fungsi Periklanan	8
2.2	Sasaran Periklanan	11
2.2.1	Kesadaran (<i>Awareness</i>)	11
2.2.2	Mengingatkan (<i>Remind to use</i>)	11
2.2.3	Mengubah sikap tentang penggunaan produk)	12
2.2.4	Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk	12
2.2.5	Mengubah keyakinan tentang merk	12
2.2.6	Mengukuhkan sikap (<i>Attitude Reinforcement</i>)	12
2.3	Tujuan Periklanan	12
2.3.1	<i>Inventory Approach</i>	13
2.3.2	<i>Hierarchy Approach</i>	13
2.3.3	<i>Attitudinal Approach</i>	13
2.4.	<i>Endorser</i>	14
2.4.1	<i>Celebrity Endorser Characteristic</i>	17
2.5	Pengertian Merek	18
2.5.1	Fungsi Merek	19
2.5.2	Maanfaat Merek	20
2.6	<i>Brand Image</i>	21
2.7	Rerangka Teoritis	22
2.8	Model Penelitian	23
2.9	Pengembangan Hipotesis	23
2.10	Penelitian Terdahulu	24

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.3	Definisi Operasional Variabel atau Pengukuran Variabel.....	27
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
	3.4.1Populasi.....	31
	3.4.2Sampel.....	31
	3.4.3 Metode Pengambilan Sampel.....	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6	Uji Instrumen.....	34
	3.6.1Uji Validitas.....	34
	3.6.2Uji Realibilitas.....	35
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	35
	3.4.1Uji Normalitas.....	36
	3.4.2Uji Outlier.....	37
	3.4.3Uji Hipotesis.....	38
3.8	Metode Analisis Data.....	40
3.9	Analisis Kuantitatif.....	40
3.10	Analisis Regresi.....	40

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Objek Penelitian.....	42
-----	-----------------------	----

4.1.1	Masa Aktif Kartu AS	42
4.1.2	Spesifikasi Kartu AS	44
4.1.3	Paket Perdana Kartu AS	44
4.1.4	Pulsa Isi Ulang	45
4.1.5	Info Tarif Dasar	46
4.1.6	Fitur dan Layanan	46
4.1.7	Nomor Khusus	47
4.1.8	Profil <i>Celebrity Endorser</i> Sule	48
4.2	Gambaran Umum Identitas Responden	49
4.2.1	Jenis Kelamin	49
4.2.2	Usia	50
4.2.3	Jurusan	51
4.2.4	Pengeluaran	52
4.3	<i>Credibility</i>	53
4.3.1	Informasi produk seperti fitur dan tarif disampaikan dengan baik dan jelas oleh selebriti <i>endorser</i> Kartu AS	53
4.3.2	Sule mempunyai pengetahuan yang memadai tentang Kartu AS	54
4.3.3	Sule memiliki keterampilan yang baik dalam berperan sebagai <i>endorser</i>	55
4.3.4	Dalam mengiklankan produk Kartu AS, Sule dapat dipercaya selama terikat masa kontrak	56

4.3.5 Selebriti <i>endorser</i> pada iklan produk Kartu AS Bebas	
jujur dalam mengkomunikasikan produknya	57
4.4 <i>Likeability</i>	58
4.4.1 Sule memiliki kepribadian yang baik sehingga layak	
menjadi <i>endorser</i> AS	58
4.4.2 Selebriti <i>endorser</i> Kartu AS berjiwa muda	59
4.4.3 Sule pada iklan Kartu AS memiliki sikap yang ramah	60
4.4.4 Selebriti Kartu AS banyak dikenal masyarakat dari	
berbagai kalangan	61
4.5 <i>Attractiveness</i>	62
4.5.1 Sule terlihat tampan/ cantik di iklan operator seluler	
Kartu AS	62
4.5.2 Sule terlihat elegan di iklan operator seluler Kartu AS	63
4.5.3 Sule terlihat seksi di iklan operator seluler Kartu AS	64
4.5.4 Sule terlihat menarik di iklan operator seluler Kartu AS	65
4.5.5 Sule berpenampilan modern di iklan operator seluler	
Kartu AS	66
4.5.6 Sule terlihat gaul di iklan operator seluler Kartu AS	67
4.6 <i>Meaningfulness</i>	68
4.6.1 Saya tertarik pada produk dan layanan Kartu As karena terinspirasi	
oleh selebriti <i>endorser</i> -nya	68
4.6.2 Saya suka menonton tayangan iklan Kartu AS karena	

	tertarik oleh selebriti <i>endorser</i> – nya	69
	4.6.3 <i>Personality</i> Sule yang muda, gaul dan enerjik sudah sesuai dengan <i>image</i> produk Kartu AS	70
	4.6.4 Para selebriti <i>endorser Kartu AS</i> adalah mereka yang sedang naik daun sehingga mempengaruhi <i>image</i> produk	71
	4.6.5 Kartu AS berhasil mendapat target pasar dibandingkan operator selular lainnya di lingkungan saya	72
4.7	<i>Brand Image</i>	73
	4.7.1 Kartu AS mempunyai produk yang berbeda dari pesaingnya	73
	4.7.2 Fitur Kartu AS berbeda dari pesaingnya	74
	4.7.3 Menurut saya produk Kartu AS adalah produk yang dapat diandalkan.....	75
	4.7.4 Setelah memakai produk Kartu AS pengeluaran menjadi lebih hemat	76
	4.7.5 Saya selalu tertarik memakai produk dari kartu AS	77
4.8	Uji Normalitas.....	78
4.9	Uji Outlier.....	80
4.10	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	83
	4.10.1 Uji Validitas.....	83
	4.10.2 Uji Realibilitas.....	88
4.11	Uji Regresi.....	90
4.12	Uji Hipotesis.....	93

4.13	Uji Koefisien Determinasi	96
4.14	Pembahasan Hasil Penelitian	97

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	99
	5.1.1 Hasil Uji Regresi	102
5.2	Saran	103
5.2	Keterbatasan Penelitian	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (*CURRICULUM VITAE*)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.7	Rerangka Teoritis	22
Gambar 2.8	Model Penelitian	23

DAFTAR TABEL

Tabel I	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel II	Operasional Variabel.....	28
Tabel III	Jumlah Mahasiswa Manajemen Per Angkatan.....	32
Tabel IV	Pulsa Isi Ulang.....	45
Tabel V	Info Tarif Dasar.....	46
Tabel VI	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel VII	Data Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel VIII	Data Responden Berdasarkan Jurusan.....	51
Tabel IX	Data Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	52
Tabel X	Pernyataan Responden Terhadap Pernyataan Informasi produk seperti fitur dan tarif disampaikan dengan baik dan jelas oleh selebriti <i>endorser</i> Kartu AS.....	53
Tabel XI	Pernyataan Responden Terhadap Sule mempunyai pengetahuan yang memadai tentang Kartu AS.....	54
Tabel XII	Pernyataan Responden Terhadap Sule memiliki keterampilan yang baik dalam berperan sebagai <i>endorser</i>	55
Tabel XIII	Pernyataan Responden Terhadap Dalam mengiklankan produk Kartu AS, sule dapat dipercaya selama terikat Masa kontrak.....	56
Tabel XIV	Pernyataan Responden Terhadap Selebriti <i>endorser</i>	

	pada iklan produk Kartu AS jujur dalam mengkomunikasikan produknya	57
Tabel XV	Pernyataan Responden Terhadap Sule memiliki kepribadian yang baik sehingga layak menjadi <i>endorser</i> AS.....	58
Tabel XVI	Pernyataan Responden Terhadap Selebriti <i>endorser</i> Kartu AS berjiwa muda.....	59
Tabel XVII	Pernyataan Responden Terhadap Sule pada iklan Kartu AS memiliki sikap yang ramah.....	60
Tabel XVIII	Pernyataan Responden Terhadap Selebriti Kartu AS banyak dikenal masyarakat dari berbagai kalangan.....	61
Tabel XIX	Pernyataan Responden Terhadap Sule terlihat tampan di iklan operator seluler Kartu AS.....	62
Tabel XX	Pernyataan Responden Terhadap Sule terlihat elegan di iklan operator seluler Kartu AS.....	63
Tabel XXI	Pernyataan Responden Terhadap Sule terlihat seksi di iklan operator seluler Kartu AS.....	64
Tabel XXII	Pernyataan Responden Terhadap Sule terlihat menarik di iklan operator seluler Kartu AS.....	65
Tabel XXIII	Pernyataan Responden Terhadap Sule berpenampilan modern di iklan operator seluler Kartu AS.....	66
Tabel XXIV	Pernyataan Responden Terhadap Sule terlihat gaul	

	di iklan operator seluler Kartu AS	67
Tabel XXV	Pernyataan Responden Terhadap Saya tertarik pada produk dan layanan Kartu As karena terinspirasi oleh selebriti <i>endorser</i> -nya	68
Tabel XXVI	Pernyataan Responden Terhadap Saya suka menonton tayangan iklan Kartu AS karena tertarik oleh selebriti <i>endorser</i> – nya	69
Tabel XXVII	Pernyataan Responden Terhadap <i>Personality</i> Sule yang muda, gaul dan enerjik sudah sesuai dengan <i>image</i> produk Kartu AS	70
Tabel XXVIII	Pernyataan Responden Terhadap Para selebriti <i>endorser</i> <i>Kartu AS</i> adalah mereka yang sedang naik daun sehingga mempengaruhi <i>image</i> produk	71
Tabel XXIX	Pernyataan Responden Terhadap Kartu AS berhasil mendapat target pasar dibandingkan operator selular lainnya di lingkungan saya	72
Tabel XXX	Pernyataan Responden Terhadap Kartu AS mempunyai produk yang berbeda dari pesaingnya	73
Tabel XXXI	Pernyataan Responden Terhadap Fitur Kartu AS berbeda dari pesaingnya	74
Tabel XXXII	Pernyataan Responden Terhadap Menurut saya produk Kartu AS adalah produk yang dapat diandalkan	75

Tabel XXXIII Pernyataan Responden Terhadap Setelah memakai produk Kartu AS pengeluaran menjadi lebih hemat.....	76
Tabel XXXIV Pernyataan Responden Terhadap Saya selalu tertarik memakai produk dari kartu AS	77
Tabel XXXV Analisa Normalitas Data.....	78
Tabel XXXVI Uji Outlier.....	80
Tabel XXXVII KMO and Bartlett's Test.....	83
Tabel XXXVIII Rotated Component Matrix ^a	84
Tabel XXXIX KMO and Bartlett's Test	86
Tabel XXXX Rotated Component Matrix ^a	87
Tabel XXXXI Tabel Hasil Reliabilitas	88
Tabel XXXXII Uji Regresi <i>Credibility</i>	90
Tabel XXXXIII Uji Regresi <i>Attractiveness</i>	91
Tabel XXXXIV Uji Regresi <i>Meaningfulness</i>	92
Tabel XXXXV Uji Hipotesis <i>Credibility</i>	93
Tabel XXXXVI Uji Hipotesis <i>Attractiveness</i>	94
Tabel XXXXVII Uji Hipotesis <i>Meaningfulness</i>	95
Tabel XXXXVIII Uji Koefisien Determinasi <i>Credibility</i>	96
Tabel XXXXIX Uji Koefisien Determinasi <i>Attractiveness</i>	96
Tabel XXXXX Uji Koefisien Determinasi <i>Meaningfulness</i>	97
Tabel XXXXXI Pembahasan Hasil Penelitian.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Input Data
3. Uji Normalitas
4. Uji Outlier
5. Uji Validitas
6. Uji Realibilitas
7. Uji Regresi
8. Uji Hipotesis
9. Uji Koefisien Determinasi