

Abstract

This research has a purpose to analyze about using celebrity as an endorser to brand association of Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.

This research, independent variable (X) is celebrity endorser, which is the sub variable cover: attractiveness, and credibility. The bound variable (Y) is brand association. The Analysis Technique that is used in the research is Simple Regresi Analysis Technique and Correlation.

In this research, data collecting is done through spreading of questionnaire, as the main data collector, and supported by bibliography and observation. In this research, used by sampling technique is Simple Random Sampling method, that is intake of sampel member from population conducted at random regardless of existing strata in that population. Population in this research is consumer of Produk Jamu Sido incoming to Mall Cihampelas Walk Bandung.

Based on this research can be said that the purpose of using the endorser Sido Muncul (support/bearer) "Agnes Monica" in advertising its products are changing the image of herbal medicine that is considered tacky as something modern and tested. Consumer responses regarding "Agnes Monica" as a celebrity endorser (supporter/bearer) on the product Jamu Tolak Angin Sido Muncul in general is quite good, with a percentage value of 79,77%. Consumer responses regarding Brand Association Product Jamu Tolak Angin Sido Muncul in general is quite good, with a percentage value of 78,09%. Result of hypothesis examination indicates that usage of Celebrity Endorser in Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul, who is Agnes Monica has positive relation with Brand Association equal to 57,04%. This situation can be seen from regresi equation and hypothesis test result ($t_{hitung} = 10,992 > t_{tabel} = 1,986$) positively with the value of correlation coefficient between these two variables is 0,755 (strong relation).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang penggunaan selebritis sebagai *endorser* terhadap *brand assosiation* Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.

Dalam penelitian ini yang dianggap sebagai variabel bebas (X) adalah celebrity endorser, dimana sub variabelnya meliputi: *attractiveness*, dan *credibility*. Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah *brand assosiation*. Teknik Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik Analisis Regresi Sederhana.

Di dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai pengumpul data yang utama, dan di dukung oleh kepustakaan dan observasi. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Produk Jamu Sido Muncul yang datang ke Mall Cihampelas Walk Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa tujuan Siso Muncul menggunakan *endorser* (pendukung/pengusung) “Agnes Monica” dalam mengiklankan produknya yaitu untuk mengubah citra jamu yang dianggap kampungan sebagai sesuatu yang modern dan teruji. Tanggapan konsumen mengenai “Agnes Monica” sebagai selebritis *endorser* (pendukung/pengusung) pada Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul secara umum sudah cukup baik, dengan nilai persentase sebesar 79,77%. Tanggapan konsumen mengenai *Brand Association* (asosiasi merek) Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul secara umum sudah cukup baik, dengan nilai persentase sebesar 78,09%. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* dalam Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul, yaitu Agnes Monica memiliki hubungan ke arah positif dengan *Brand Association*, sebesar 57,04%. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi dan hasil uji hipotesis ($t_{hitung} = 10,992 > t_{tabel} = 1,986$) yang positif dengan nilai koefisien korelasi antara kedua variabel adalah 0,755 (hubungan yang kuat).

DAFTAR ISI

	Hal.
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Penelitian.....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1. Kajian Pustaka.....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
2.1.3. Promosi	11
2.1.3.1. Pengertian Promosi	11
2.1.3.2. Pengertian Bauran Promosi.....	12
2.1.3.3. Alat-alat Promosi	13
2.1.3.4. Tujuan Promosi	14

2.1.4. Periklanan.....	16
2.1.4.1. Pengertian Periklanan.....	16
2.1.4.2. Sifat Iklan.....	17
2.1.4.3. Fungsi Iklan.....	18
2.1.4.4. Tujuan Periklanan	18
2.1.4.4. <i>Message</i>	21
2.1.5. <i>Endoser</i> Sebagai Penyampai Pesan Iklan	22
2.1.6. Produk	26
2.1.6.1. Tingkatan Produk.....	27
2.1.6.2. Klasifikasi Produk.....	29
2.1.6.3. Atribut Produk.....	30
2.1.7. Pengertian Merek (<i>Brand</i>).....	33
2.1.8. Konseptualisasi Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	37
2.1.9. Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)	39
2.2. Kerangka Pemikiran.....	42
2.3. Pengembangan Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1. Objek Penelitian.....	48
3.2. Jenis Penelitian.....	48
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	49
3.4. Populasi dan Sampel	50
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6. Validitas dan Reliabilitas	53
3.6.1. Uji Validitas	53

3.6.2. Uji Reliabilitas	55
3.7. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	56
3.7.1. Teknik Pengolahan Data	56
3.7.2. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	61
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	61
4.1.2. SDM dan Organisasi	63
4.1.3. Produk-Produk Perusahaan	64
4.1.4. Penggunaan “Agnes Monica” Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Pada Jamu Tolak Angin Sido Muncul	67
4.2. Tanggapan Responden Tentang <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Association</i> Produk Jamu Sido Muncul	68
4.2.1. Karakteristik Responden	70
4.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> (Agnes Monica) Pada Produk Jamu Sido Muncul (X).....	74
4.2.2.1. Sub Variabel <i>Attractiveness</i> (Daya tarik).....	74
4.2.2.2. Sub Variabel <i>Credibility</i> (Kredibilitas).....	81
4.2.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand</i> <i>Association</i> Pada Produk Jamu Sido Muncul (Y).....	86
4.2.3.1. Sub Variabel Atribut	86
4.2.3.2. Sub Variabel Manfaat	91
4.2.3.3. Sub Variabel Sikap Merek	96

4.3. Hubungan Antara <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Association</i>	98
4.3.1. Analisis Regresi Linier Sederhana	98
4.3.1.1. Menghitung Nilai Koefisien Regresi	99
4.3.1.2. Pengujian Koefisien Regresi (b)	100
4.3.2. Menghitung Koefisien Korelasi	101
4.3.3. Koefisien Determinasi.....	102
4.4. Pengujian Instrumen Penelitian.....	103
4.4.1. Uji Validitas	104
4.4.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1. Kesimpulan	108
5.2. Saran.....	110
 DAFTAR PUSTAKA	
 KUISIONER	
 LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Hlm.
3.1.	Operasionalisasi Variabel	50
4.1.	Data Responden Menurut Jenis Kelamin	70
4.2.	Data Responden Menurut Usia	71
4.3.	Data Responden Menurut Pekerjaan	72
4.4.	Data Responden Menurut Pendapatan	73
4.5.	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kemampuan Intelektual	75
4.6.	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kepribadian	77
4.7.	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Gaya Hidup	79
4.8.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel <i>Attractiveness</i>	80
4.9.	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keahlian	81
4.10.	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kepercayaan	83
4.11.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel <i>Credibility</i>	84
4.12.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (Agnes Monica)	85
4.13.	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Produk	87
4.14.	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Non Produk	89
4.15.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Sub	

	Variabel Atribut	91
4.16.	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Fungsional	92
4.17.	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Simbolik	93
4.18.	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pengalaman	94
4.19.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Manfaat	95
4.20.	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kesan Kosumen	96
4.21.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand</i> <i>Association</i> Produk Jamu Sido Muncul	98
4.22.	Persamaan Regresi (<i>Output SPSS</i>)	99
4.23.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X)	105
4.24.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Assosiation</i> (Y)	105
4.25.	Hasil Uji Reliabilitas Instrument Variabel X dan Y	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Hlm.
2.1.	Elemen <i>Brand Equity</i>	38
2.2.	Kerangka pemikiran	46
2.3.	Model Penelitian	47
4.1.	Kriteria Penolakan H_0	101