

## ABSTRAK

Perkembangan perdagangan global, telah membuat semakin banyaknya barang-barang dan jasa yang membanjiri pasar. Para konsumen, ditawarkan akan pilihan berbagai produk dan jasa dengan beragam. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik para calon konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan adalah dengan cara membangun ekuitas merek tersebut. Dengan adanya ekuitas merek, para konsumen lebih mudah mengenali kualitas merek tersebut. Selain dengan adanya ekuitas merek, tentu saja agar suatu merek dikenal oleh para konsumen yaitu dengan cara menggunakan selebriti endorser yang kredibel.

Di era saat ini, tentu saja para calon konsumen akan lebih percaya apabila suatu produk diiklankan oleh selebritis atau seseorang yang terkenal lainnya seperti atlet, model atau bahkan publik figur. Dalam hal ini *brand* yang digunakan sebagai studi kasus adalah *brand* Luwak White Koffie. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini, adalah adanya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kredibilitas Endorser Terhadap Ekuitas Merek pada produk Luwak White Koffie, sebesar **11,1%**

Kata kunci: Kredibilitas Endorser, Ekuitas Merek

## **ABSTRACT**

*Global trade development, have made the increasing number of goods and services overwhelm market. Consumers , offered to various choices of products and services. One way that can be company did to draw the consumer to purchase products offered is by means build brand equity. With the brand equity , consumers are easier to identify the quality of the brand. In addition to the brand equity , of course that a brand known by consumers that is by using a credible endorser.*

*In the current , of course the prospective buyers have much more confidence when a product advertised by celebrity or someone famous like any other athletes , model or even public figure. In this case brand used as a case study is brand Luwak White Koffie. The purpose of this study is to find the influence of credibility endorser to brand equity. A method of the sample collection that is used is non-probability of sampling purposive with the methods of sampling. Sample used is students of the faculty economic Maranatha Christian University.*

*The method of analysis that used in this research that is simple linear regression. The result of this research, there are significant influence between credibility endorser against brand equity Luwak White Koffie, by 11,1 %*

*Keywords : Credibility Endorser , Brand Equity*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Identifikasi Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4.Manfaat Penelitian .....	8
BAB II: LANDASAN TEORI.....	9
2.1.Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Pemasaran .....	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	10
2.1.3.1. Definisi Bauran Pemasaran .....	10
2.1.3.2. Variabel-variabel Bauran Pemasaran.....	11
2.1.4. Bauran Promosi/Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.4.1. Pengertian dan Peran Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.4.2. Unsur-unsur Bauran Promosi/Kerangka Dasar Komunikasi .....	13
2.1.5. Periklanan.....	15
2.1.5.1. Fungsi Periklanan.....	16
2.1.5.2. Mengembangkan Komunikasi Efektif .....	18
2.1.5.3. Mengembangkan dan Mengelola Program Iklan .....	24

2.1.6. Kredibilitas Endorser .....	25
2.1.6.1. Kriteria Kredibilitas Endorser .....	26
2.1.6.2. Peranan Kredibilitas Endorser.....	29
2.1.7. Merek .....	30
2.1.7.1. Ekuitas Merek .....	31
2.1.7.2. Hubungan Produk dan Merek .....	38
2.1.7.2.1. Hierearki Produk.....	38
2.1.7.2.2. Bauran dan Sistem Produk.....	39
2.1.7.2.3. Analisis Lini Produk .....	40
2.1.7.2.4. Panjang Lini Produk.....	42
2.1.7.2.5. Penetapan Harga Bauran (Product Mix Pricing).....	43
2.1.7.2.6. Penentuan Merek Bersama dan Merek Ramuan .....	45
2.1.7.3. Strategi Penetapan Merek: Membangun Merek yang Kuat .....	46
2.2. Kerangka Teoritis.....	48
2.3. Kerangka Pemikiran.....	49
2.4. Pengembangan Hipotesis .....	50
2.5. Model Penelitian .....	53
2.6. Riset Empiris.....	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	56
3.1. Jenis penelitian .....	56
3.2. Populasi dan sampel.....	57
3.3. Teknik pengambilan sampel .....	58
3.4. Definisi operasional variabel.....	60
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.6. Metode Analisis Data.....	65
3.6.1. Uji Instrumen .....	66
3.6.1.1. Uji Validitas .....	66
3.6.1.2. Uji Realibilitas .....	66
3.6.1.3. Uji Instrumen .....	67
3.6.1.3.1. Uji Normalitas.....	67

3.6.1.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....	67
3.6.1.3.3. Uji Multikolinearitas .....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	69
4.1. Hasil Analisis Penelitian .....	69
4.1.1 Uji Instrumen .....	69
4.1.1.1 Uji Validitas dengan CFA .....	69
4.1.1.2. Uji Realibilitas dengan Alpha Cronbach.....	72
4.1.2. Hasil Analisis Penelitian berdasarkan Data Demografis Responden.....	73
4.1.3. Hasil Analisis Tanggapan Responden.....	76
4.1.3.1. Hasil Analisis Tanggapan Responden Tentang Trustworthiness.....	76
4.1.3.2. Hasil Analisis Tanggapan Responden Tentang Attractiveness.....	79
4.1.3.3. Hasil Analisis Tanggapan Responden Tentang Expertise .....	84
4.1.3.4. Hasil Analisis Tanggapan Responden Tentang Brand Awareness .....	87
4.1.3.5. Hasil Analisis Tanggapan Responden Tentang Brand Loyalty .....	91
4.1.3.6. Hasil Analisis Tanggapan Responden Tentang Brand Associations .....	95
4.1.4. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik .....	99
4.1.4.1. Hasil Analisis Uji Normalitas .....	99
4.1.4.2.. Hasil Analisis Uji Heterokedadistitas .....	100
4.1.4.3. Hasil Analisis Uji Multikolinearitas .....	101
4.1.5. Uji Hipotesis Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Ekuitas Merek ...	103
4.1.6. Uji Hipotesis Pengaruh Trustworthiness terhadap Ekuitas Merek.....	105
4.1.7. Uji Hipotesis Pengaruh Attractivenes terhadap Ekuitas Merek .....	107
4.1.8. Uji Hipotesis Pengaruh Expertise terhadap Ekuitas Merek .....	109
4.2. Pembahasan.....	111
BAB V PENUTUP.....	113
5.1. Kesimpulan .....	113
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	113
5.3. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA .....	115
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....136



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Variabel-variabel Bauran Pemasaran.....	11
Gambar 2.2 Lima Keputusan Mengembangkan Iklan.....	25
Gambar 2.3 Kerangka Teoritis.....	48
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	53



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	54
Tabel 3.1 Tabel DOV .....	60
Tabel 4.1 Tabel KMO and Bartlett's Test.....	70
Tabel 4.2 Tabel Rotated ComponentMatrix .....	71
Tabel 4.3 Tabel Uji Validitas Item Tidak Valid .....	72
Tabel 4.4 Tabel Uji Reliabilitas Alpha Cronbach.....	73
Tabel 4.5 Tabel Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.6 Tabel Usia .....	74
Tabel 4.7 Tabel Pekerjaan.....	74
Tabel 4.8 Tabel Penghasilan .....	75
Tabel 4.9 Tabel Tanggapan Pertanyaan Trustworthiness .....	76
Tabel 4.10 Tabel Tanggapan Pertanyaan Trustworthiness .....	76
Tabel 4.11 Tabel Tanggapan Pertanyaan Trustworthiness .....	77
Tabel 4.12 Tabel Tanggapan Pertanyaan Trustworthiness .....	77
Tabel 4.13 Tabel Tanggapan Pertanyaan Trustworthiness .....	78
Tabel 4.14 Tabel Tanggapan Pertanyaan Trustworthiness .....	78
Tabel 4.15 Tabel Tanggapan Pertanyaan Trustworthiness .....	79
Tabel 4.16 Tabel Tanggapan Pertanyaan Attractiveness .....	79
Tabel 4.17 Tabel Tanggapan Pertanyaan Attractiveness .....	80
Tabel 4.18 Tabel Tanggapan Pertanyaan Attractiveness .....	80
Tabel 4.19 Tabel Tanggapan Pertanyaan Attractiveness .....	81
Tabel 4.20 Tabel Tanggapan Pertanyaan Attractiveness .....	81



Tabel 4.21 Tabel Tanggapan Pertanyaan Attractiveness .....	82
Tabel 4.22 Tabel Tanggapan Pertanyaan Attractiveness .....	82
Tabel 4.23 Tabel Tanggapan Pertanyaan Attractiveness .....	83
Tabel 4.24 Tabel Tanggapan Pertanyaan Expertise .....	83
Tabel 4.25 Tabel Tanggapan Pertanyaan Expertise .....	84
Tabel 4.26 Tabel Tanggapan Pertanyaan Expertise .....	85
Tabel 4.27 Tabel Tanggapan Pertanyaan Expertise .....	85
Tabel 4.28 Tabel Tanggapan Pertanyaan Expertise .....	86
Tabel 4.29 Tabel Tanggapan Pertanyaan Expertise .....	86
Tabel 4.30 Tabel Tanggapan Pertanyaan Brand Awareness.....	87
Tabel 4.31 Tabel Tanggapan Pertanyaan Brand Awareness.....	88
Tabel 4.32 Tabel Tanggapan Pertanyaan Brand Awareness.....	88
Tabel 4.33 Tabel Tanggapan Pertanyaan Brand Awareness.....	89
Tabel 4.34 Tabel Tanggapan Pertanyaan Brand Awareness.....	89
Tabel 4.35 Tabel Tanggapan Pertanyaan Brand Awareness.....	90
Tabel 4.36 Tabel Tanggapan Pertanyaan Brand Loyalty.....	91
Tabel 4.37 Tabel Tanggapan Pertanyaan Brand Loyalty.....	91
Tabel 4.38 Tabel Tanggapan Pertanyaan Brand Loyalty.....	92
Tabel 4.39 Tabel Tanggapan Pertanyaan Brand Loyalty.....	92
Tabel 4.40 Tabel Tanggapan Pertanyaan Brand Loyalty.....	93
Tabel 4.41 Tabel Tanggapan Pertanyaan Brand Loyalty.....	93
Tabel 4.42 Tabel Tanggapan Pertanyaan Brand Loyalty.....	94
Tabel 4.43 Tabel Tanggapan Pertanyaan Brand Association .....	95
Tabel 4.44 Tabel Tanggapan Pertanyaan Brand Association .....	95

Tabel 4.45 Tabel Tanggapan Pertanyaan Brand Association .....	96
Tabel 4.46 Tabel Tanggapan Pertanyaan Brand Association .....	96
Tabel 4.47 Tabel Tanggapan Pertanyaan Brand Association .....	97
Tabel 4.48 Tabel Tanggapan Pertanyaan Brand Association .....	98
Tabel 4.49 Tabel Tanggapan Pertanyaan Brand Association .....	98
Tabel 4.50 Tabel Uji Normalitas.....	99
Tabel 4.51 Tabel Uji Heterokedadistitas.....	101
Tabel 4.52 Tabel Uji Multikolinearitas.....	102
Tabel 4.53 Tabel Uji ANOVA.....	104
Tabel 4.54 Tabel Model Summary .....	104
Tabel 4.55 Tabel Coefficients.....	105
Tabel 4.56 Tabel Model Summary .....	106
Tabel 4.57 Tabel Coefficients.....	106
Tabel 4.58 Tabel Model Summary .....	107
Tabel 4.59 Tabel Coefficients.....	108
Tabel 4.60 Tabel Model Summary .....	109
Tabel 4.61 Tabel Coefficients.....	110

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran B Data Responden.....	127
Lampiran C Validitas.....	129
Lampiran D Reliabilitas .....	132
Lampiran E Asumsi Klasik .....	133

