

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya di dunia maya (internet). Untuk membuat iklan yang menarik dan mudah dikenal oleh masyarakat maka perusahaan menggunakan selebritis untuk mempromosikan produknya

Citra merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasikan oleh konsumen

Di dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai pengumpul data. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah Mahasiswi Universitas Kristen Maranatha yang pernah menonton iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser (attractiveness dan credibility)* mempunyai pengaruh terhadap *brand image* sebesar 22,5%. Sedangkan untuk *Credibility* sendiri memiliki pengaruh sebesar 22.47% terhadap *Brand Image*

Penelitian ini menunjukan bahwa pemilihan Agnes Monica sebagai *Celebrity Endorser* sudah dianggap baik dan sesuai serta Agnes Monica dinilai sudah memiliki *Credibility* yang baik

Kata kunci : *celebrity endorser, attractiveness, credibility, brand image*

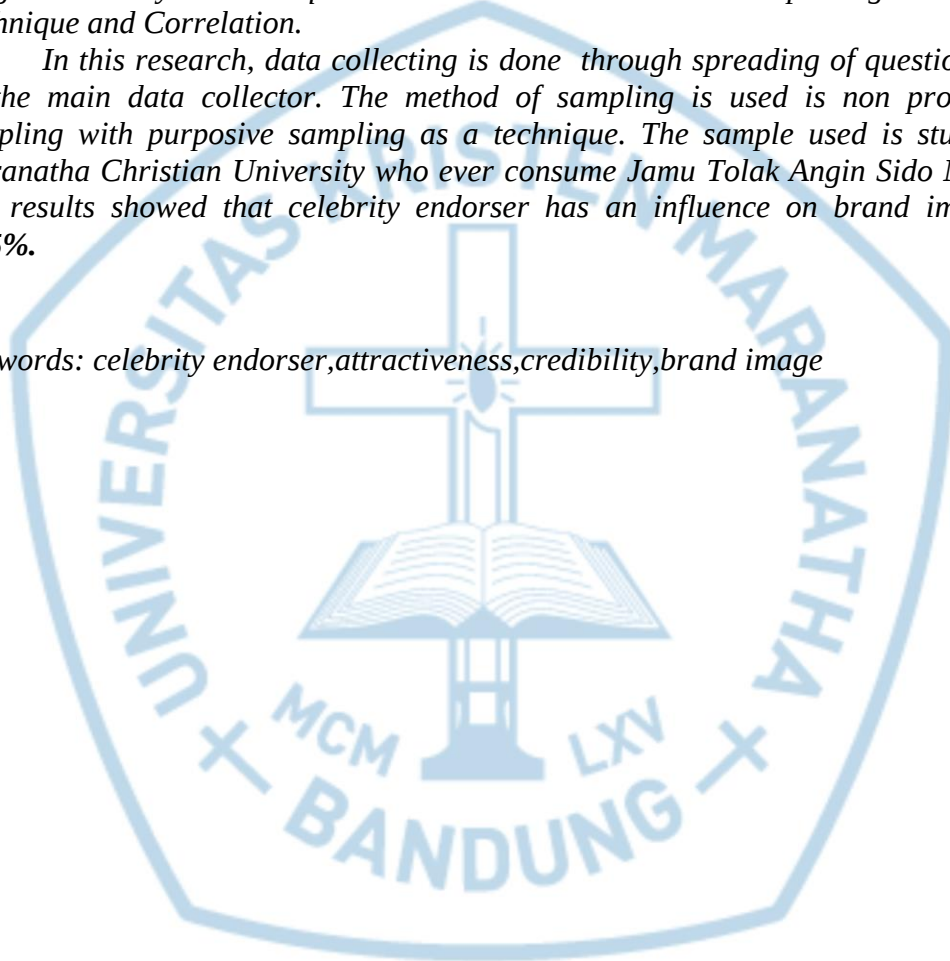
## ABSTRACT

*This research has a purpose to analyze about using celebrity as an endorser to brand image 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 image. 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. The method of sampling is used is non probability sampling with purposive sampling as a technique. The sample used is student of Maranatha Christian University who ever consume Jamu Tolak Angin Sido Muncul. The results showed that celebrity endorser has an influence on brand image by 22,5%.*

*Keywords: celebrity endorser, attractiveness, credibility, brand image*



## DAFTAR ISI

|                                                             |       |
|-------------------------------------------------------------|-------|
| HALAMAN                                                     |       |
| HALAMAN JUDUL .....                                         | i     |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                    | iv    |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....               | v     |
| PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....               | vi    |
| KATA PENGANTAR .....                                        | vii   |
| ABSTRAK .....                                               | ix    |
| ABSTRACT .....                                              | x     |
| DAFTAR ISI .....                                            | xi    |
| DAFTAR GAMBAR .....                                         | xiv   |
| DAFTAR TABEL .....                                          | xv    |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                       | xvii  |
| <br>BAB I PENDAHULUAN .....                                 | <br>1 |
| 1.1 Latar Belakang .....                                    | 1     |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                              | 4     |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                 | 5     |
| 1.4 Kegunaan Penelitian .....                               | 5     |
| BAB II LANDASAN TEORITIS .....                              | 7     |
| 2.1. Pengertian Bauran Pemasaran .....                      | 7     |
| 2.1.1 Promosi .....                                         | 9     |
| 2.1.1.1 Pengertian Promosi .....                            | 9     |
| 2.1.1.2 Pengertian Bauran Promosi .....                     | 10    |
| 2.1.1.3 Alat-alat Promosi .....                             | 12    |
| 2.1.1.4 Tujuan Promosi .....                                | 13    |
| 2.1.2 Periklanan .....                                      | 15    |
| 2.1.2.1 Pengertian Periklanan .....                         | 15    |
| 2.1.2.2 Fungsi Iklan .....                                  | 16    |
| 2.1.2.3 Tujuan Periklanan .....                             | 16    |
| 2.1.2.4 Endoser Sebagai Penyampai Pesan Iklan .....         | 19    |
| 2.1.3. Kriteria celebrity endorser .....                    | 23    |
| 2.1.4 Produk .....                                          | 24    |
| 2.1.4.1 Klasifikasi Produk .....                            | 25    |
| 2.1.5 Merek (Brand) .....                                   | 26    |
| 2.1.5.1 Pengertian Merek (Brand) .....                      | 26    |
| 2.1.5.2 Tujuan Pemberian Merek ( <i>Brand</i> ) .....       | 28    |
| 2.1.6 Pengertian Citra ( <i>Image</i> ) .....               | 28    |
| 2.1.6.1 Peran Citra ( <i>Image</i> ) .....                  | 29    |
| 2.1.7 Pengertian Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....   | 30    |
| 2.1.7.1 Manfaat Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....    | 30    |
| 2.1.8 Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Brand Image ..... | 31    |
| 2.2 Kerangka Teoritis .....                                 | 33    |
| 2.3. Kerangka Pemikiran .....                               | 34    |

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4 Riset Empiris.....                                                   | 35        |
| 2.5 Model Penelitian .....                                               | 37        |
| 2.6 Pengembangan Hipotesis .....                                         | 37        |
| <b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>                                     | <b>38</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                               | 38        |
| 3.2 Definisi Operasional Variabel (DOV) .....                            | 39        |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....                                 | 42        |
| 3.3.1 Populasi.....                                                      | 42        |
| 3.3.2 Sampel.....                                                        | 42        |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....                                         | 42        |
| 3.5 Teknik Pengambilan Sampel .....                                      | 43        |
| 3.6 Metode Analisis Data.....                                            | 44        |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                                                | 45        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                                             | 45        |
| 3.6.3 Uji Normalitas.....                                                | 46        |
| 3.6.4 Uji Multikolinearitas.....                                         | 46        |
| 3.6.5 Uji Heteroskedastisitas.....                                       | 47        |
| 3.6.6 Pengujian Hipotesis .....                                          | 47        |
| 3.6.7 Koefisien Determinasi .....                                        | 48        |
| <b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                       | <b>49</b> |
| 4.1 Profil Responden.....                                                | 49        |
| 4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                    | 49        |
| 4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia .....                           | 50        |
| 4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....                      | 50        |
| 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X ( Celebrity Endorser ) ..... | 51        |
| 4.2.1 Tanggapan Responden Variabel X ( Celebrity Endorser 1) .....       | 51        |
| 4.2.2 Tanggapan Responden Variabel X ( Celebrity Endorser 2) .....       | 52        |
| 4.2.3 Tanggapan Responden Variabel X ( Celebrity Endorser 3) .....       | 53        |
| 4.2.4 Tanggapan Responden Variabel X ( Celebrity Endorser 4) .....       | 54        |
| 4.2.5 Tanggapan Responden Variabel X ( Celebrity Endorser 5) .....       | 55        |
| 4.2.6 Tanggapan Responden Variabel X ( Celebrity Endorser 6) .....       | 56        |
| 4.2.7 Tanggapan Responden Variabel X ( Celebrity Endorser 7) .....       | 57        |
| 4.2.8 Tanggapan Responden Variabel X ( Celebrity Endorser 8) .....       | 58        |
| 4.2.9 Tanggapan Responden Variabel X ( Celebrity Endorser 9) .....       | 59        |
| 4.2.10 Tanggapan Responden Variabel X ( Celebrity Endorser 10) .....     | 60        |
| 4.2.11 Tanggapan Responden Variabel X ( Celebrity Endorser 11) .....     | 61        |
| 4.2.12 Tanggapan Responden Variabel X ( Celebrity Endorser 12) .....     | 62        |
| 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y ( Brand Image).....          | 63        |
| 4.3.1 tanggapan responden variabel Y (Brand Image 1) .....               | 63        |
| 4.3.2 Tanggapan responden variabel Y (Brand Image 2) .....               | 64        |
| 4.3.3 Tanggapan responden variabel Y (Brand Image 3) .....               | 65        |
| 4.3.4 Tanggapan responden variabel Y (Brand Image 4) .....               | 66        |
| 4.3.5 Tanggapan responden variabel Y (Brand Image 5) .....               | 67        |
| 4.4. Uji Instrumen .....                                                 | 68        |
| 4.4.1. Uji Validitas .....                                               | 68        |
| 4.4.1.1.Uji validitas awal .....                                         | 68        |

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.4.1.2. Uji Validitas Akhir.....                                                                                   | 70 |
| 4.5. Uji Reliabilitas .....                                                                                         | 71 |
| 4.5.1 Reliabilitas untuk variabel <i>Attractiveness</i> .....                                                       | 72 |
| 4.5.2 Reliabilitas untuk variabel <i>Credibility</i> .....                                                          | 73 |
| 4.5.3 Reliabilitas untuk variabel <i>Brand Image</i> .....                                                          | 74 |
| 4.6. Uji Asumsi Klasik.....                                                                                         | 74 |
| 4.6.1. Uji Normalitas .....                                                                                         | 74 |
| 4.6.2. Uji Heteroskedastisitas.....                                                                                 | 75 |
| 4.6.3. Uji Multikolinearitas .....                                                                                  | 76 |
| 4.7. Uji Hipotesis.....                                                                                             | 77 |
| 4.7.1. Uji Hipotesis simultan antara <i>Attractiveness</i> dan <i>Credibility</i> terhadap <i>Brand Image</i> ..... | 77 |
| 4.7.2 Pengujian Hipotesis antara <i>Credibility</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....                               | 79 |
| 4.8. Pembahasan.....                                                                                                | 82 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....                                                                                    | 84 |
| 5.1. Kesimpulan .....                                                                                               | 84 |
| 5.2. Keterbatasan Penelitian.....                                                                                   | 87 |
| 5.3. Implikasi Manajerial .....                                                                                     | 87 |
| 5.4. Saran .....                                                                                                    | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                                | 89 |
| LAMPIRAN.....                                                                                                       | 91 |



## DAFTAR GAMBAR

### HALAMAN

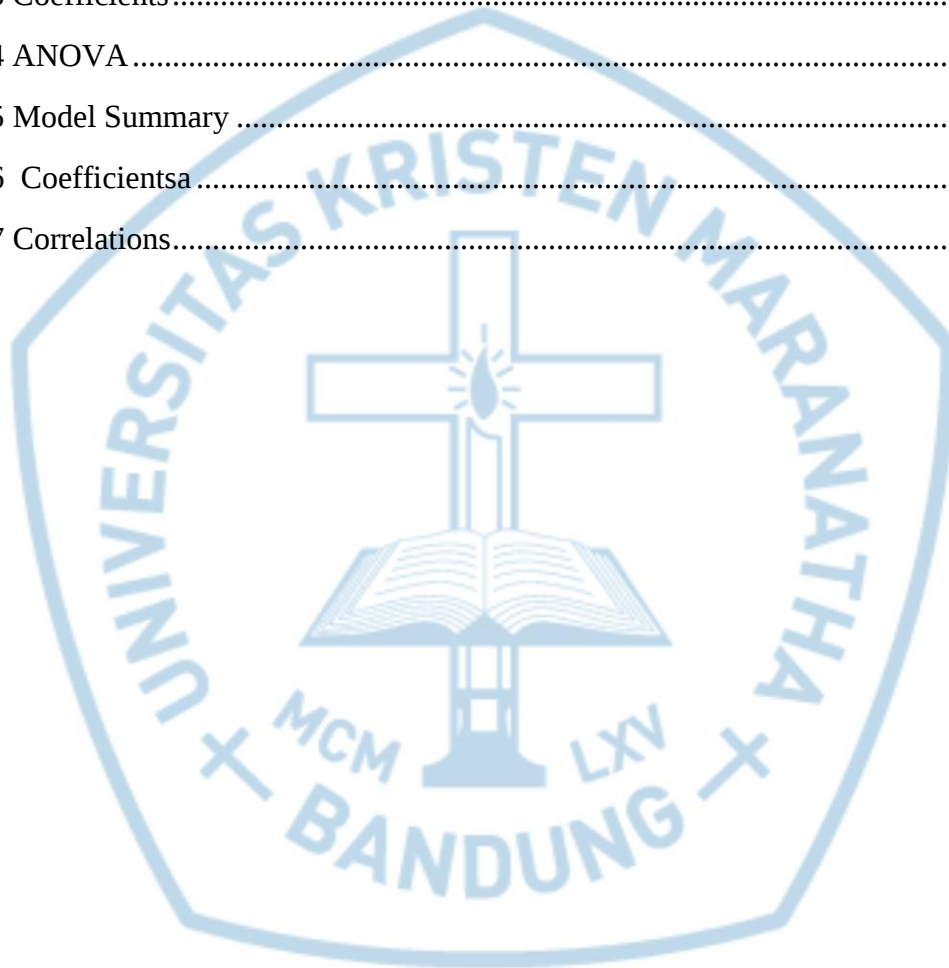
|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Reragka Teoritis.....   | 33 |
| Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran..... | 34 |
| Gambar 2.3 Model Penelitain .....  | 37 |



## DAFTAR TABEL

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Top Brand Jamu Masuk Angin 2015 .....           | 2  |
| Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 49 |
| Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan usia .....         | 50 |
| Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....   | 51 |
| Tabel 4.4 Pertanyaan Kuesioner 1 .....                    | 52 |
| Tabel 4.5 Pertanyaan Kuesioner 2 .....                    | 53 |
| Tabel 4.6 Pertanyaan Kuesioner 3 .....                    | 54 |
| Tabel 4.7 Pertanyaan Kuesioner 4 .....                    | 55 |
| Tabel 4.8 Pertanyaan Kuesioner 5 .....                    | 56 |
| Tabel 4.9 Pertanyaan Kuesioner 6 .....                    | 57 |
| Tabel 4.10 Pertanyaan Kuesioner 7 .....                   | 58 |
| Tabel 4.11 Pertanyaan Kuesioner 8 .....                   | 59 |
| Tabel 4.12 Pertanyaan Kuesioner 9 .....                   | 60 |
| Tabel 4.13 Pertanyaan Kuesioner 10 .....                  | 61 |
| Tabel 4.14 Pertanyaan Kuesioner 11 .....                  | 62 |
| Tabel 4.15 Pertanyaan Kuesioner 12 .....                  | 63 |
| Tabel 4.16 Pertanyaan Kuesioner 13 .....                  | 64 |
| Tabel 4.17 Pertanyaan Kuesioner 14 .....                  | 65 |
| Tabel 4.18 Pertanyaan Kuesioner 15 .....                  | 66 |
| Tabel 4.19 Pertanyaan Kuesioner 16 .....                  | 66 |
| Tabel 4.20 Pertanyaan Kuesioner 17 .....                  | 67 |
| Tabel 4.21 KMO and Bartlett's Test.....                   | 68 |
| Tabel 4.22 Rotated Component Matrix <sup>a</sup> .....    | 69 |
| Tabel 4.23 KMO and Bartlett's Test.....                   | 70 |
| Tabel 4.24 Rotated Component Matrix <sup>a</sup> .....    | 70 |
| Tabel 4.25 Reliability Statistics .....                   | 71 |
| Tabel 4.26 Item-Total Statistics.....                     | 72 |

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.27 Reliability Statistics .....             | 72 |
| Tabel 4.28 Item-Total Statistics .....              | 73 |
| Tabel 4.29 Reliability Statistics .....             | 73 |
| Tabel 4.30 Item-Total Statistics .....              | 74 |
| Tabel 4.31 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test ..... | 75 |
| Tabel 4.32 Coefficients .....                       | 76 |
| Tabel 4.33 Coefficients .....                       | 77 |
| Tabel 4.34 ANOVA .....                              | 78 |
| Tabel 4.35 Model Summary .....                      | 78 |
| Tabel 4.36 Coefficientsa .....                      | 80 |
| Tabel 4.37 Correlations .....                       | 81 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| Lampiran A Kuesioner Penelitian..... | 92  |
| Lampiran B Data Responden .....      | 97  |
| Lampiran C Uji Validitas.....        | 99  |
| Lampiran D Uji Reliabilitas.....     | 101 |
| Lampiran E Uji Asumsi Klasik.....    | 103 |
| Lampiran F Uji Hipotesis.....        | 105 |

