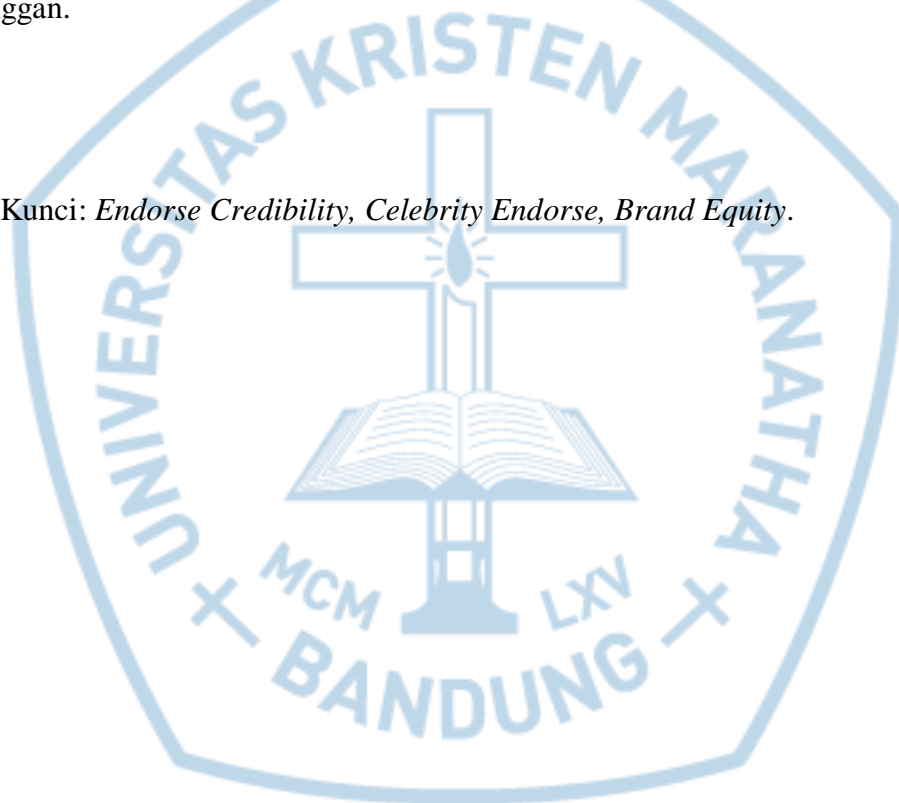


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Endorse Credibility* Terhadap *Brand Equity* (Studi Iklan Nutrisari Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha). Penelitian ini menggunakan *Causal Explanatory*, Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Kuisisioner online yang disebar kepada 130 responden. Variabel yang digunakan adalah *Endorse Credibility* (X) dan *Brand Equity* (Y). Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SPSS 24 terdapat pengaruh *Endorse Credibility* terhadap *Brand Equity* dan berpengaruh sebesar 20,4 % secara simultan dan sisanya sebesar 79,6 % dipengaruhi oleh faktor lain seperti keputusan pembelian konsumen, dan loyalitas pelanggan.

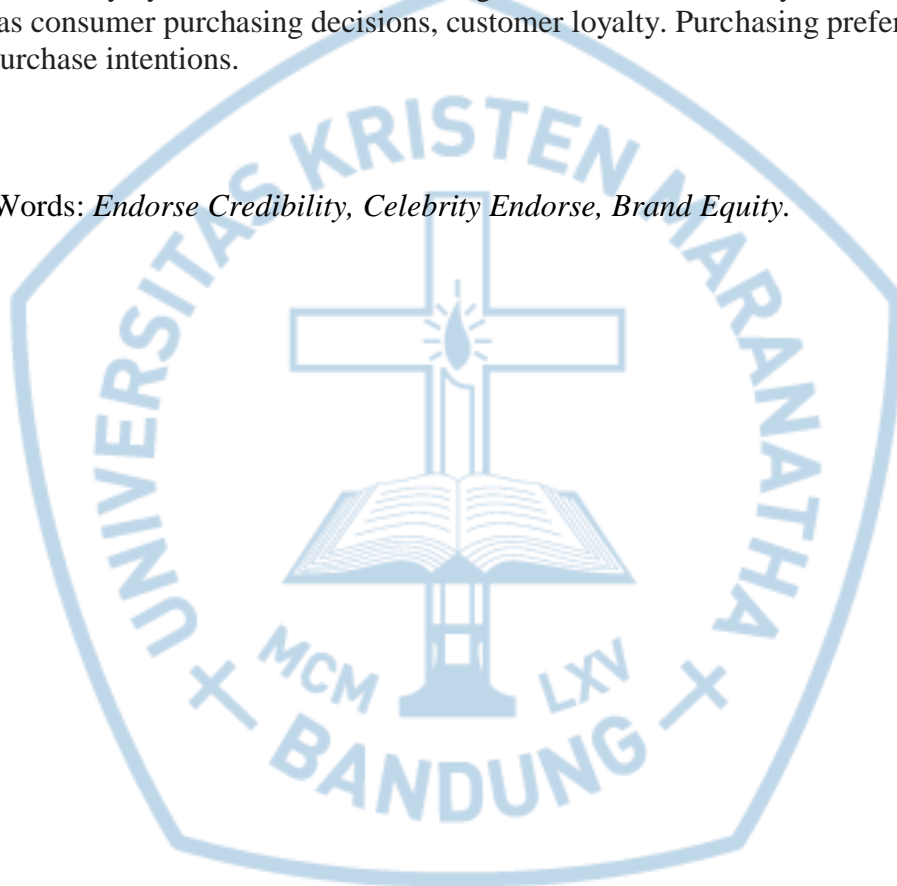
Kata Kunci: *Endorse Credibility, Celebrity Endorse, Brand Equity*.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect Endorse Credibility Against Brand Equity (Studies rent Nutrisari At Maranatha Christian University Students). This study uses Causal Explanatory, Data collection techniques in this study using an online questionnaire that was distributed to 130 respondents. The variables used were *Endorsed Credibility* (X) and *Brand Equity* (Y) .Berdasarkan research using SPSS 24, there is the influence of the *Brand Equity to Endorse Credibility* and influence simultaneously by 20.4% and the remaining 79.6% is influenced by other factors such as consumer purchasing decisions, customer loyalty. Purchasing preferences and purchase intentions.

Key Words: *Endorse Credibility, Celebrity Endorse, Brand Equity.*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	II
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR	III
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	IV
KATA PENGANTAR	V
ABSTRAK	VII
<i>ABSTRACT</i>	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Perilaku Konsumen	8
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3 Stimulus.....	12
2.1.4 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.4.1 Tujuan Komunikasi.....	14
2.1.5 <i>Marketing Communication</i>	15

2.1.6 Advertising	17
2.1.7 Elemen Advertising.....	19
2.1.8 Stategi Pesan	20
2.1.9 Sumber Pesan	21
2.1.10 <i>Endorse Credibility</i>	21
2.1.11 Elemen <i>Endorse Credibility</i>	22
2.1.12 Organism	25
2.1.13 Respon.....	28
2.1.14 Sikap.....	28
2.1.14.1 Model Sikap.....	29
2.1.15 <i>Consumer-based Brand Equity</i>	30
2.1.16 Brand Equity	31
2.1.17 Elemen-Elemen Brand Equity.....	33
2.2 Rerangka Teoritis	40
2.3 Rerangka Pemikiran	41
2.4 Model Penelitian.....	42
2.5 Ringkasan Hasil Empiris	42
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Populasi dan Sampel	45
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Teknik Analisis Data	50
3.7 Pengujian Hipotesis.....	51
3.8 Uji Instrumen Riset	51

3.8.1 Uji Validitas	52
3.8.2 Uji Reliabilitas	52
3.9 Uji Asumsi Klasik	53
3.9.1 Uji Normalitas	53
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas	53
BAB IV HASIL PENELITIAN	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.2 Uji Validitas	57
4.3 Uji Reliabilitas	59
4.4 Hasil Analisis Data	62
4.5 Pengujian Hipotesis	63
4.5.1 Uji F (Anova)	63
4.5.2 Uji T	65
4.7 Uji Normalitas	66
4.8 Uji Heteroskedastisitas	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Keterbatasan Penelitian	69
5.3 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Umpan Balik Konsumen	11
Gambar 2.2 Model S-O-R	25
Gambar 2.2 Rerangka Teoritis	40
Gambar 2.3 Model Penelitian	42



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rerangka Pemikiran.....	41
Tabel 2.2 Ringkasan Hasil Empiris.....	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Endorse Credibility</i> (X).....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Equity</i> (Y).....	58
Tabel 4.6 <i>Reliability Statistics Endorse Credibility</i>	60
Tabel 4.7 <i>Item-Total Statistics Endorse Credibility</i>	60
Tabel 4.8 <i>Reliability Statistics Brand Equity</i>	61
Tabel 4.9 <i>Item-Total Statistics Brand Equity</i>	61
Tabel 4.10 Regresi Linier Sederhana	63
Tabel 4.11 Uji F.....	64
Tabel 4.12 Uji T.....	65
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuisoner Penelitian.....	75
Lampiran B	Tabulasi Pernyataan.....	78
Lampiran C	Gambaran Umum Responden.....	85
Lampiran D	Uji Validitas.....	87
Lampiran E	Uji Reliabilitas	100
Lampiran F	Uji Regresi dan Korelasi	105
Lampiran H	Uji Asumsi Klasik.....	107

