

ABSTRACT

With the emergence of many new players moving in isotonic drinks industry resulting in tight competition, where the company's old players and new entrants companies competing to establish Brand Image of product in consumers minds. One way to do this is through advertising by using the celebrities as endorser. By using the celebrities expected Brand Image they would of product be known by the public, with a good Image of celebrities then expected to give a positive impact on Brand Image of a product. Therefore, these researchers put more emphasis on analysis of the influence of Celebrity Endorser Agnes Monica on Brand Image Vitazone isotonic drink.

Based on analysis that used, can be pulled several conclusions of be done simple regression processing. Hypothesis testing using t test showed that Celebrity Endorser Agnes Monica has a positive and significant impact of improving Brand Image on Vitazone isotonic drink. While determination coefficient is got with value adjusted R^2 36.8% mean, show that the Celebrity Endorser Agnes Monica influencing of 36.8% on Brand Image, while the rest 63.2% can be influenced by other factor. And from the data processing is also know that Celebrity Endorser Agnes Monica Variabel was the dominant influence on Brand Image is Credibility variabel, where t value on Credibility variabel, ie 8.368 is larger than other variabel.

Keyword : Celebrity Endorser, Brand Image

ABSTRAK

Dengan munculnya banyak pemain baru yang bergerak di industri minuman isotonik sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, dimana perusahaan pemain lama maupun perusahaan pendatang baru berlomba-lomba membentuk Citra Merek produk mereka dibenak konsumen. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah melalui periklanan dengan menggunakan selebriti sebagai endorser. Dengan menggunakan selebriti diharapkan Citra Merek produk mereka akan dikenal oleh masyarakat, dengan citra selebriti yang baik maka diharapkan bisa member dampak positif pada Citra Merek suatu produk. Oleh sebab itu, peneliti ini lebih menekankan pada analisis pengaruh Selebriti Endorser Agnes Monica terhadap Citra Merek minuman isotonik Vitazone.

Berdasarkan analisis yang telah digunakan, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada saat dilakukan pengolahan regresi sederhana. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa Selebriti Endorser Agnes Monica berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan Citra Merek minuman isotonik Vitazone. Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R^2 36.8% menunjukkan bahwa Selebriti Endorser Agnes Monica berpengaruh terhadap Citra Merek sebesar 36.8%, sedangkan sisanya sebesar 63.2 % dipengaruhi faktor lain. Dan dari hasil pengolahan data juga diketahui bahwa variabel Selebriti Endorser Agnes Monica ternyata yang dominan mempengaruhi terhadap Citra Merek adalah Variabel *credibility*, dimana nilai t hitung variabel *credibility*, yakni 8.368 lebih besar dari variabel-variabel lainnya.

Keyword : Selebriti Endorser, Citra Merek

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	11
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Bagi Akademisi.....	13
1.4.2 Manfaat Bagi Praktisi Bisnis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Penelitian Terdahulu	15
2.1.2 Pemasaran	16
2.1.3 Produk Dan Atribut-Atribut Produk	17
2.1.4 Komunikasi Pemasaran, Unsur-Unsur Dan Tujuan Komunikasi Pemasaran	18

2.1.5	Periklanan Dan Fungsi Periklanan	20
2.1.6	Selebriti Endorser Dan Karakteristik Selebriti Endorser	21
2.1.7	Ekuitas Merek Dan Ekuitas Merek Berbasis Konsumen	23
2.1.8	Citra Merek Dan Komponen Citra Merek	24
2.2	Kerangka Pemikiran	25
2.3	Pengembangan Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Dan Lokasi Penelitian.....	28
3.2	Jenis Penelitian	28
3.3	Definisi Operasional Variabel	29
3.4	Populasi Dan Sampel	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6	Metode Analisis Data	36
3.7	Pengujian Validitas Dan Reliabilitas	38
3.8	Uji Hipotesis	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Pengujian Instrumen Penelitian	43
4.2	Analisis Deskriptif	45
4.2.1	Deskripsi Distribusi Frekuensi Dan Persentase Demografi Responden	46
4.2.2	Deskripsi Distribusi Frekuensi Selebriti Endorser “Agnes Monica” (Variabel X).....	49
4.2.3	Deskripsi Distribusi Frekuensi Citra Merek Produk Minuman Isotonik Vitazone (Variabel Y)	61
4.3	Hasil Pengujian Hipotesis-1 (H1)	62
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis-2 (H2)	66
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	69

BAB VSIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	71
5.2	Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

DAFTAR RIWAYAT HIDUP (CURRICULUM VITAE)

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 2. Logo PT Mayora Indah Tbk.....	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Top Brand Index 2010 9
Tabel 2.1	Peneliti Terdahulu 16
Tabel 3.1	Operasional Variabel..... 31
Tabel 3.2	Jumlah Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha 33
Tabel 3.3	Bobot Penilaian Jawaban Kuesioner 37
Tabel 3.4	Kriteria Koefisien Determinasi 42
Tabel 4.1	Validitas 43
Tabel 4.2	Reliabilitas 45
Tabel 4.3	Jenis Kelamin 46
Tabel 4.4	Usia 46
Tabel 4.5	Angkatan 47
Tabel 4.6	Pendapatan 48
Tabel 4.7	Pernah Melihat Agnes Monica Dalam Periklanan Minuman Isotonik Vitazone..... 48
Tabel 4.8	Informasi Produk, Seperti Manfaat/Khasiat Disampaikan Dengan Baik Dan Jelas Oleh Selebriti Endorser Vitazone 49
Tabel 4.9	Agnes Monica Mempunyai Pengetahuan Yang Memadai Tentang Minuman Isotonik Vitazone 50
Tabel 4.10	Agnes Monica Memiliki Keterampilan Yang Baik Dalam Berperan Sebagai Endorser 50

Tabel 4.11	Dalam Mengiklankan Minuman Isotonik Vitazone, Agnes Monica Dapat Dipercaya	51
Tabel 4.12	Selebriti Endorser Pada Periklanan Minuman Isotonik Vitazone Jujur Dalam Mengkomunikasikan Produknya	51
Tabel 4.13	Agnes Monica Memiliki Kepribadian Yang Baik Sehingga Layak Menjadi Endorser Minuman Isotonik Vitazone	52
Tabel 4.14	Agnes Monica Berjiwa Muda	52
Tabel 4.15	Agnes Monica Pada Periklanan Minuman Isotonik Vitazone Memiliki Sikap Yang Ramah	53
Tabel 4.16	Agnes Monica Banyak Dikenal Masyarakat Dari Berbagai Kalangan	54
Tabel 4.17	Agnes Monica Terlihat Cantik	54
Tabel 4.18	Agnes Monica Terlihat Elegan	55
Tabel 4.19	Agnes Monica Terlihat Seksi	55
Tabel 4.20	Agnes Monica Enak Dilihat	56
Tabel 4.21	Agnes Monica Terlihat Modern	56
Tabel 4.22	Agnes Monica Terlihat Gaul	57
Tabel 4.23	Tertarik Pada Minuman Isotonik Vitazone Karena Terinspirasi Oleh Selebritinya	57
Tabel 4.24	Suka Menonton Tayangan Periklanan Minuman Isotonik Vitazone Karena Tertarik Oleh Selebritinya	58
Tabel 4.25	Kepribadian Agnes Monica Yang Muda, Gaul Dan Enerjik Sudah Sesuai Dengan Citra Minuman Isotonik Vitazone	59

Tabel 4.26	Para Selebriti Endorser Minuman Isotonik Vitazone Dewasa Ini “Agnes Monica” Dan Dimasa Lalu “ Shia Labeouf, Megan Fox, Alan Budikusuma, Susi Susanti, Dave Koz Shakila, Dan Yang Lainnya” Adalah Mereka Yang Sedang Naik Daun Sehingga Mempengaruhi Citra Produk	59
Tabel 4.27	Minuman Isotonik Vitazone Berhasil Memikat Sasaran Pasar Dibandingkan Minuman Isotonik Lainnya	60
Tabel 4.28	Selebriti Endorser Minuman Isotonik Vitazone “Agnes Monica” Mewakili Citra Perusahaan	61
Tabel 4.29	Selebriti Endorser Minuman Isotonik Vitazone “Agnes Monica” Mewakili Citra Pemakai	61
Tabel 4.30	Selebriti Endorser Minuman Isotonik Vitazone “Agnes Monica” Mewakili Citra Produk	62
Tabel 4.31	Coefficients	63
Tabel 4.32	Model Summary	64
Tabel 4.33	Anova	65
Tabel 4.34	CoefficientsCredibility	66
Tabel 4.35	CoefficientsLikeability.....	67
Tabel 4.36	CoefficientsAttractiveness	67
Tabel 4.37	Coefficients Meaningfulness.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner 77
Lampiran B	Hasil Tabulasi Kuesioner 81
Lampiran C	Gambaran Umum PT Mayora Indah Tbk 83
Lampiran D	Gambaran Umum Minuman Isotonik Vitazone 85
Lampiran E	Gambaran Umum Agnes Monica 87
Lampiran F	Hasil Uji Validitas 89
Lampiran G	Hasil Uji Reliabilitas 93
Lampiran H	Coefficients 93
Lampiran I	Model Summary 93
Lampiran J	Anova 94
Lampiran K	Coefficients Variabel Credibility 94
Lampiran L	Coefficients Variabel Likeability 94
Lampiran M	Coefficients Variabel Attractiveness 95
Lampiran O	Coefficients Variabel Meaningfulness 95