

ABSTRACT

Advertising is one tool that is used as a promotional tool for introductory messages aimed to shape and change consumer behavior. One way to do manufacturers in promoting their products is by passing through the medium of television advertising. PT Unilever Indonesia as a successful leading company makes CLEAR shampoo brand as one of the biggest in Indonesia today. Based on this background, the authors conducted research aimed to examine and analyze whether there is a celebrity endorser influence on brand image and how much influence the celebrity endorser of brand image. The study was conducted to consumers who use CLEAR shampoo ice cool menthol, sampling in this study using a nonprobability, nonprobability sampling technique used was purposive sampling. Where samples were taken in this study is 80 respondents. From the results of test calculations determination analysis, the contribution of these two variables has the effect of 4.6% and a contribution of 95.4% is influenced by other factors. With the results of correlation of 0.242 means that there is a weak correlation between the two variables. In addition to performing correlation tests, the authors also test the hypothesis, get $\text{sig} = 0.031 < 0.05$, it could be concluded that there are significant variables celebrity endorser of the brand image. Based on the results of the study, showed that the celebrity endorser influence on brand image at Maranatha Christian University and determination analysis of test results it can be concluded that the two variables have a weak link.

Key words: celebrity endorser, brand image, nonprobability, purposive sampling

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan produsen dalam mempromosikan produknya adalah dengan periklanan melewati media televisi. P.T Unilever Indonesia **sebagai** perusahaan terkemuka **sukses** menjadikan CLEAR sebagai salah satu *merek shampo* terbesar di Indonesia saat ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengadakan penelitian yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* serta seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Penelitian dilakukan kepada konsumen yang menggunakan shampo CLEAR ice cool menthol, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability*, teknik *nonprobability* sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Yang dimana sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Dari hasil perhitungan uji analisis determinasi, kontribusi kedua variabel memiliki pengaruh sebesar 4,6% dan kontribusi sebesar 95,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan hasil korelasi sebesar 0,242 berarti adanya hubungan yang lemah antara kedua variabel. Selain melakukan uji korelasi, penulis juga melakukan uji hipotesa, mendapatkan nilai $\text{sig} = 0,031 < 0,05$, maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* di Universitas Kristen Maranatha dan dari hasil uji analisis determinasi dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang lemah.

Kata-kata kunci: *celebrity endorser*, *brand image*, *nonprobability*, *purposive sampling*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Konsep Pemasaran	9
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.2 Konsep Promosi	10
2.1.2.1 Pengertian Promosi	13
2.1.2.2 Tujuan Promosi.....	14
2.1.2.3 Bauran Promosi.....	14
2.1.3 Konsep Periklanan	9
2.1.3.1 Pengertian Periklanan	15
2.1.3.2 Tujuan Iklan	16
2.1.3.3 Fungsi Iklan	17
2.1.3.4 Lima Keputusan Penting Dalam Pembuatan Iklan	18
2.1.3.5 Media	19
2.1.4 Konsep <i>Endorser</i>	21
2.1.4.1 Pengertian <i>Endorser</i>	21
2.1.4.2 Kriteria <i>Celebrity Ensorser</i>	23
2.1.4.3 Fungsi <i>Celebrity Dalam Periklanan</i>	24
2.1.5 <i>Brand Image</i>	25
2.1.5.1 Konsep <i>brand</i> (Merek)	25

2.1.5.2 Pengertian <i>Brand</i> (Merek)	25
2.1.5.3 Konsep <i>Image</i> (Citra)	26
2.1.5.4 Pengertian <i>Image</i> (Citra).....	27
2.1.5.5 Pengertian <i>Brand Image</i>	27
2.1.5.6 Elemen/Indikator <i>Brand Image</i>	28
2.2 Kerangka Teoritis	30
2.3 Pengembangan Hipotesis	31
2.4 Model Penelitian	33
2.5 Kerangka Pemikiran	33
2.6 Penelitian Terdahulu	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	37
3.2 Jenis Penelitian	37
3.3 Metode Pengambilan Data	38
3.4 Definisi Operasional Variabel	39
3.5 Populasi dan Sampel	42
3.5.1 Populasi	42
3.5.2 Sampel	43
3.6 Metode Pengumpulan Data	44
3.6.1 Kuesioner	44
3.6.2 Studi Kepustakaan	45

3.7 Uji Pendahuluan	45
3.7.1 Uji Validitas	45
3.7.2 Uji Reliabilitas	46
3.8 Metode Analisis Data	47
3.8.1 Regresi	47
3.8.2 Regresi Linear Sederhana	50
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	53
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	53
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	54
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	55
4.2 Gambaran Distribusi Instrumen	56
4.2.1 Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	56
4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Expertise</i>	56
4.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Trustworthiness</i>	58
4.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Characteristic</i>	59
4.2.1.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Familiarity</i>	60
4.2.1.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Personality</i>	61
4.2.1.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Attractiveness</i>	62
4.2.1.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Inspiration</i>	63
4.2.1.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Reputation</i>	64
4.2.2 Variabel <i>Brand Image</i>	65

4.2.2.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image Favorability brand association 1</i>	65
4.2.2.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image Favorability brand association 2</i>	66
4.2.2.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image Favorability brand association 3</i>	67
4.2.2.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image Favorability brand association 4</i>	69
4.2.2.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image Favorability brand association 5</i>	70
4.2.2.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image Strength of brand associations 1</i>	71
4.2.2.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image Strength of brand associations 2</i>	72
4.2.2.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image Strength of brand associations 3</i>	73
4.3 Uji Instrumen	74
4.3.1 Uji validitas	74
4.3.2 Uji Reliabilitas	76
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	78
BAB V KESIMPULAN dan SARAN	
5.1 Kesimpulan	82

5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bauran Pemasaran (4P).....	12
Gambar 2 Rerangka Teoritis	30
Gambar 3 Model Penelitian	33
Gambar 4 Kerangka Pemikiran	34

DAFTAR TABEL

Tabel I	Daftar Iklan Shampo Yang Menggunakan selebriti	2
Tabel II	Profil Tipe Media Utama	20
Tabel III	Penelitian Terdahulu	35
Tabel IV	Definisi Operasional Variabel	41
Tabel V	Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup	44
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	54
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	54
Tabel VIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	55
Tabel IX	Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Expertise</i>	57
Tabel X	Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Trustworthiness</i> ...	58
Tabel XI	Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Characteristic</i>	59
Tabel XII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Familiarity</i>	60
Tabel XIII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Personality</i>	61
Tabel XIV	Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Attractiveness</i>	62
Tabel XV	Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Inspiration</i>	63
Tabel XVI	Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Reputation</i>	64
Tabel XVII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image Favorability brand association 1</i>	65
Tabel XVIII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image Favorability brand association 2</i>	66

Tabel XIX	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image Favorability brand association 3</i>	67
Tabel XX	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image Favorability brand association 4</i>	68
Tabel XXI	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image Favorability brand association 5</i>	69
Tabel XXII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image Strength of brand associations 1</i>	71
Tabel XXIII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image Strength of brand associations 2</i>	72
Tabel XXIV	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image Strength of brand associations 3</i>	73
Tabel XXV	Uji Validitas	74
Tabel XXVI	Uji Reliabilitas	77
Tabel XXVII	Pengujian Hipotesis	78

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER

LAMPIRAN OUTPUT SPSS