

**ANALISIS BRAND IMAGE MELALUI *SELEBRITI*
ENDORSER PRODUCT MENTARI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

DEWI MUSTIKA SARI
0712010165 / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI
ANALISIS BRAND IMAGE MELALUI *SELEBRITI*
***ENDORSER* PRODUCT MENTARI**

Yang diajukan

DEWI MUSTIKA SARI
0712010165 / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Nur Mahmudah, MS

Tanggal.....

Mengetahui
Wakil Dekan I

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“PENGARUH PUBLIC FIGURE SEBAGAI SELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE VITAZONE DI SURABAYA”

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.

6. Para Dosen dan asistennya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “Jawa Timur.
7. Kepada kedua orang tuaku beserta adikku yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
8. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, ovember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAKSI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	9
2.2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.2.5. Pengertian Periklanan	15
2.2.6. Pengertian Public figure sebagai Selebrity endorser	17
2.2.7. Merek.....	22
2.2.8. Brand image.....	25

2.2.9. Pengaruh Selebrity endorser terhadap Brand Image.....	28
2.3. Kerangka Konseptual	29
2.4. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	33
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	34
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah Perusahaan	43
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan	44
4.3.1. Uji Outlier Multivariate.....	45
4.3.2. Uji Reliabilitas	46
4.3.3. Uji Validitas	47
4.3.4. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	48
4.3.5. Evaluasi Normalitas	49
4.3.6. Evaluasi Model One – Step Approach to SEM.....	50
4.3.7. Uji Kausalitas	51
4.4. Pembahasan.....	55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2. Hasil Uji Outlier Multivariate	46
Tabel 4.3. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	47
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.5. Construct Reliability & Variance Extrated	49
Tabel 4.6. Assessment of Normality	51
Tabel 4.7. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	52
Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	53
Tabel 4.9. Data Uji Kausalitas	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural	52
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural	53

ANALISIS BRAND IMAGE MELALUI *SELEBRITI ENDORSER* PRODUCT MENTARI

Dewi Mustika Sari

ABSTRAK

Dalam membuat iklan, produsen harus memilih siapa yang menjadi endorser dalam iklannya tersebut. Sekarang ini banyak para produsen yang sepekat dengan adanya kecenderungan bahwa konsumen tertarik terhadap sosok tertentu sebagai endorsernya sehingga dapat ditirukan perilakunya oleh konsumen. Adapun sosok tertentu tersebut terkait dengan karakteristik menonjol yang dimilikinya, seperti *public figure*. Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *public figure* sebagai *product endorser* terhadap *brand image* Mentari.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli dan pernah menyaksikan iklan Mentari di televisi. Penelitian ini menggunakan teknik non probability dengan metode *Purposive Sampling*, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuisisioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM.

Dari hasil uji kausalitas Faktor *public figure* sebagai *product endorser* berpengaruh positif terhadap Faktor Brand Image.

Kata Kunci : Public figure sebagai product endorser, brand image

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan.

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar, dan lain lain. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif

dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*.

Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/non-selebriti. *Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar

atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu

Brand image merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi

Dalam membuat iklan, produsen harus memilih siapa yang menjadi endorser dalam iklannya tersebut. Sekarang ini banyak para produsen yang sepakat dengan adanya kecenderungan bahwa konsumen tertarik terhadap sosok tertentu sebagai endorsernya sehingga dapat ditirukan perilakunya oleh konsumen. Adapun sosok tertentu tersebut terkait dengan karakteristik menonjol yang dimilikinya, seperti *public figure*.

Menurut Temporal & Lee dalam Hapsari (2008: 6) tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti *brand* tertentu

Ketatnya situasi persaingan yang sedang terjadi pada Industri Telekomunikasi sedang dirasakan oleh masing-masing operator seluler dari berbagai merek *SIM Card*.. Perilaku konsumen *brand switching* lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian. Mengingat bahwa konsumen ini memiliki keterlibatan yang rendah dalam setiap pembeliannya, masing-masing operator seluler berlomba-lomba melakukan serangkaian kegiatan Iklan untuk menjelaskan keistimewaan produknya dan menjaga persediaan di setiap rak penjualan pada setiap saluran distribusi yang ada untuk menghindarkan terjadinya celah distribusi yang nantinya dapat memberikan keuntungan pada pesaing.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau *image* tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk *brand image*. *image* yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen.

Mentari menggandeng Nexian meluncurkan Handphone Online NX-G911 seharga Rp999 ribu dengan total bonus Rp2 juta. "Handphone Online membuat pelanggan dapat dengan mudah menikmati semua manfaat termasuk bonus yang diberikan untuk terus online dan berkomunikasi kapan pun dan di manapun. Berbagai manfaat yang dihadirkan kepada pelanggan dengan memiliki Handphone Online atau nama resminya NX-G911, adalah mendapatkan dua kartu perdana: Mentari dan IM3, *memory card* 1GB, Lagu MP3: Saykoji *On Line* dan lagu *Boogey Time* dari Soul ID, serta *built in* aplikasi Facebook, Opera Mini, Mig33 dan I-Go.

Tetapi SIM CARD Mentari yang sudah melakukan hal tersebut, masih mengalami penurunan penurunan pelanggan juga dapat dilihat dari grafik berikut :

Tabel 1.1. Top Brand Index Operator Seluler GSM Tahun 2008-2010

Merek	TBI (2008)	TBI (2009)	TBI (2010)
Simpati	36.1%	42.9%	49.9%
IM 3	12.9%	17.9%	17.5%
Mentari	17.8%	15.8%	9.5%

Sumber : majalah marketing edisi khusus 2010

Dari table diatas dapat diketahui bahwa pelanggan mentari mengalami penurunan, dan XL dan Telkom mengalami peningkatan. Brand Index diukur dengan menggunakan beberapa parameter, diantaranya adalah merek yang paling diingat, merek yang terakhir dibeli dan merek yang mempunyai kesan yang positif (Marketing/No.02/X/Februari 2010).

Berdasarkan pendapat diatas bahwa dari salah satu parameter itu adalah merek yang mempunyai kesan positif (*brand image*). Sehingga penurunan dari Top Brand Index bias jadi disebabkan oleh *brand image* dari merek Brand Index yang juga mengalami penurunan. Mentari yang menurun dikarenakan pandangan masyarakat mengenai *brand image* Mentari kurang bagus atau jelek. Sehingga dipakalailah *celebrity endorser* untuk memperbaiki citra Mentari di pandangan masyarakat. Oleh karena itu penggunaan seorang selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah pilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004 : 7).

Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukannyalah penelitian ini untuk menelusuri apakah ada pengaruh *public figure* sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand image* Mentari tersebut.

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut: Apakah *public figure* sebagai *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* Mentari ?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan yang diinginkan dari penelitian ini adalah: Untuk menganalisis pengaruh *public figure* sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand image* Mentari.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini dapat membarikan masukan bagi perusahaan di dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.
2. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk membahas mengenai ilmu-ilmu yang diterima selama masa perkuliahan ke dalam praktek lapangan.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain apabila akan mengadakan penelitian lebih lanjut.