



**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER NIDJI BAND TERHADAP
BRAND IMAGE HONDA ABSOLUTE REVO
(Studi Kasus : Mahasiswa SI UNAND).**


Skripsi

*Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*

Dijjukan Oleh:
GERRY SETIA JAKA SARDI
06 152 118

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

2011

	No. Alumni Universitas :	Gerry Setia Jaka Sardi	No. Alumni Fakultas :
	a) Tempat / Tanggal Lahir : Pariaman/ 19 Februari 1987 b) Nama Orang Tua : Drs. Amin Sardi dan Rosita e) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06152118 f) Tanggal Lulus : 28 Januari 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 2,76 i) Lama Studi : 4,4 bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Sudirman No. 162 Pariaman		

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER NIDJI BAND TERHADAP BRAND IMAGE HONDA ABSOLUTE REVO
(Studi Kasus : Mahasiswa SI UNAND)**

*Skripsi SI Oleh : Gerry Setia Jaka Sardi
Pembimbing : Dra. Yanti, MM*

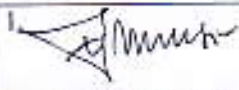
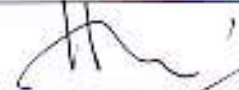
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Nidji Band terhadap Brand Image produk Honda Absolute Revo pada mahasiswa S1 di Universitas Andalas dan untuk mengetahui variabel *celebrity endorser* yang berpengaruh paling dominan terhadap Brand Image Honda Absolute Revo pada mahasiswa S1 di Universitas Andalas. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 di Universitas Andalas. Sampel dipilih dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*.

Penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Realibilitas, dan analisis regresi berganda, pengujian dilakukan dengan uji F dan uji t. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 15.00 for windows*. Uji statistik menunjukkan bahwa secara serentak faktor-faktor yang diteliti berpengaruh terhadap *Brand Image* Honda Absolute Revo. Pengujian secara parsial menunjukkan hasil bahwa *variabel expertise dan likeability* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 28 Januari 2011.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan	1. 	2. 	3.
Nama Terang	Dra. Yanti, MM	Prof. Dr Herri, SE, MBA	Drs. Asmi Abbas, Msi

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

		Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :		Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :		Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam memenangkan sebuah persaingan yang sangat kompetitif, perusahaan harus bisa menerapkan *marketing mix* yang baik di dalam perusahaannya. Perusahaan harus bisa melihat produk yang bagaimana yang diinginkan oleh konsumen, bagaimana harga yang baik, saluran distribusi manakah yang paling efektif dan strategi promosi apakah yang akan di jalankan.

Salah satu cara promosi yang di gunakan adalah dengan menggunakan advertising (periklanan). Iklan biasanya menggunakan product endorser untuk menarik minat konsumennya. *Product endorser* merupakan orang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk. *Product endorser* itu sendiri ada dua tipe yaitu selebriti dan orang biasa. Selebriti sebagai product endorser sering disebut selebriti pendukung (*celebrity endorser*).

Perusahaan sering menggunakan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dibandingkan dengan orang biasa, hal ini dikarenakan atribut populer yang dimiliki oleh selebriti termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan atau kekuasaan dan daya tarik seksual merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang akan didukung oleh selebriti.

Atribut populer yang dimiliki oleh selebriti diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan

permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004: 7).

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi industri sepeda motor, terlihat dari pertumbuhan penjualan yang terus meningkat dan banyaknya pendatang baru. Ditambah lagi dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan kendaraan yang praktis, dinamis, dan irit bahan bakar

Industri dan bisnis sepeda motor di Indonesia selama tahun 2009 tetap tumbuh kendati mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Kompas.com*, penurunan penjualan hanya 5,3 persen, yaitu dari 6.215.831 unit pada 2008, menjadi 5.881.777 unit pada tahun 2009.

Meskipun ada beberapa merek menjadi anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), hanya dua yang memiliki pangsa pasar Indonesia dalam porsi sangat besar dan terus bersaing, yaitu Honda dan Yamaha. Keduanya, apabila digabungkan, memiliki 91,45 persen pangsa pasar sepeda motor pada 2009 atau total 5.378.989 unit.

Perbedaan total penjualan kedua merek tahun lalu sangat tipis. Honda berhasil mencapai penjualan 2.704.097 unit (45,97 persen), sedangkan Yamaha 2.674.892 (45,47 persen) atau berselisih 29.205 unit (0,50 persen).

Honda masih bisa menguasai pasar karena type bebeknya dengan total penjualan 1.659.764 unit atau sama dengan 61,37 persen dari total penjualan merek tersebut untuk seluruh kategori. Secara nasional, Honda tetap menguasai pasar berkat sepeda motor jenis bebeknya, memperoleh pangsa pasar sebesar

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti pengaruh *celebrity endorser Nidji Band* dengan menggunakan empat subvariabel yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), Kesukaan (*Likeability*), ketertarikan secara fisik (*atractiveness*) terhadap *brand image* pengguna sepeda motor Honda *Absolute Revo* pada mahasiswa di Unand. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengguna pengguna sepeda motor Honda *Absolute Revo* pada mahasiswa di Unand. Data diolah dengan menggunakan *SPSS 15.00 for Windows*.

Penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan tingkat korelasi sedang. *Celebrity endorser Nidji band* mempengaruhi *brand image* Honda *Absolute Revo*. Sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Shimp, 2003), bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya. Maka dapat kita simpulkan dengan diasosiasikannya seorang *celebrity endorser* secara positif oleh masyarakat, maka akan terbentuk *brand image* yang positif pula di benak konsumen.

Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image*- kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tertentu (Temporal & Lee, 2001). *Brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Anita, Regina. 2007. *Efek penggunaan Audy dan Nindi sebagai celebrity endorser iklan televisi terhadap brand image Olay Total White Cream*. thesis, Petra Christian University. Available at: http://djgilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/ikom/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-51403075-6755-audy_nindi-chapter2.pdf.
- Grace, Phang Ing & Furuoka, Fumitaka. 2007. *An Examination of the Celebrity Endorsers' Characteristics and Their Relationship with The Image of Consumer Product*. *Journal of Marketing Management*, Available at: <http://www.proquest.com>.
- Hapsari, Ajeng Peni. 2007. *Celebrity Endorser, Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Produk (Studi Kasus pada Pond's Age Miracle)*. Available at: http://management.fe.unpad.ac.id/contoh_jbm2008B08.doc
- Jelkins, Frank. 1997. *Public Relations*. Pitman Publishing, London.
- Julianto, Andre. 2006. *Pengaruh Promosi terhadap Brand Image Sabun Mandi Lifebuoy*. Available at: <http://dspace.widyatama.ac.id/handle/10364/534>
- Keegan, and Mark C Green. 2005. *Global Marketing*, 4th edition. Prentice Hall.
- Kotabe, Masaki and Helsen Kristiaan. 2008, *Global Marketing Management*, 4th edition. John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2004). *Principles of Marketing*. 10th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2nd edition. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller. 2006, *Marketing Management*, International Edition. Prentice Hall.
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C, 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 7th edition. New York: McGraw-Hill.
- Pujianto. 2003. Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. *Jurnal* Vol 5 No. 1.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Umar. 2006. *Research Methods for Business*. Salemba Empat. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. **Perilaku Konsumen**. Prenada Media, Jakarta.
- Shimp, A. Terence. 2003. **Periklanan Promosi**. Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa Beta, Bandung