

ABSTRAK

Shervyn Priscilla :

Skripsi

Analisis Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai *Brand Endorser* untuk Membangun *Brand Image* Batik Semar

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keefektifan penggunaan *brand endorser* untuk membangun *brand image* Batik Semar dan untuk mengetahui kehandalan *brand association* "Fashionable and Creative" dalam membangun *brand image* yang kuat bagi Batik Semar.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif kepada PT. Batik Semar, serta kuantitatif dengan penyebaran kuesioner terhadap 110 responden. Analisis dilanjutkan dengan metode SEM (*Structural Equation Model*). Hasil analisis pada *regression weights* menunjukkan nilai *p* adalah 0,189, kemudian diperkuat dengan hasil *covariances and correlations* dengan nilai *p* sebesar 0,190 yaitu diatas 0,05 dan 0,166 yang berarti korelasi kedua variabel memiliki hubungan tidak erat. Berdasarkan hasil *model fit summary* dan *test of absolute and relative fit* dikatakan bagus (*fit*) karena nilai CMIN 8.451 berada antara nilai saturated model (0) dan independence model (243, 682), serta nilai NFI, RFI, IFI, CFI yang diatas 0,9 mendekati 1.

Kata kunci :

Brand Endorser, Brand Image, Batik Semar, Celebrity Endorser

ABSTRACT

Shervyn Priscilla:

Undergraduate Thesis

The Analysis of Celebrity Usage Effectiveness as a Brand Endorser to Build Batik Semar's Brand Image

The research objective was to determine the effectiveness of the usage of brand endorser to build Batik Semar's brand image and to determine the reliability of brand association "Fashionable and Creative" in building a strong brand image.

Quantitative and qualitative approach are conducted with the company and by distributing questionnaires to 110 respondents. Further analysis by using SEM. The results of the analysis on regression weights indicate the p-value is 0.189, then by covariances and correlations with p value of 0.190 is above 0.05 and 0.166 which means the correlation both variables have no close relationship. By model fit summary and test of absolute and relative said to be a good fit because the value of CMIN 0,8451 between the saturated model (0) and the independence model (243, 682), as well as NFI, RFI, IFI, CFI is above 0.9 close to 1.

Keywords:

Brand Endorser, Brand Image, Batik Semar, Celebrity Endorser

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Pengambilan Kasus	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
2. TEORI PENDUKUNG	8
2.1. <i>Brand Association</i>	8
2.1.1. Pengertian dan Fungsi <i>Brand Association</i>	8
2.1.2. Kaitan <i>Brand Association</i> dan <i>Brand Image</i>	9
2.1.3. Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	14
2.1.4. Kaitan <i>Brand Association</i> dan <i>Brand Equity</i>	16
2.1.5. Kategori dalam AsosiasiMerek	17
2.1.6. Fungsi Asosiasi Merek	18
2.1.7. Macam-macam AsosiasiMerek	19
2.2. <i>Brand Endorser</i>	21
2.2.1. Pengertian <i>Brand Endorser / Brand Ambassador</i>	21
2.2.2. Tugas dan Fungsi <i>Brand Endorser</i>	21
2.2.3. <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.2.4. Pemilihan <i>Endorser</i> Terhadap Sikap dan Perilaku Konsumen	24
2.3. <i>Brand Personality</i>	27

2.3.1	Pengertian <i>Personality, Brand Personality and Celebrity Personality</i>	27
2.3.2	<i>Personality</i> dan Gaya Hidup.....	28
2.4	Penelitian Terdahulu.....	30
2.5	Hubungan Antar Konsep.....	31
2.6	Kerangka Konseptual.....	32
2.6.1	Kerangka Konseptual Brand Endorser – Brand Association	32
2.6.2	Kerangka Konseptual Brand Endorser – Brand Image.....	34
2.7	Kerangka Berpikir.....	37
3.	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	38
3.1.	Klien	38
3.1.1	Sejarah Berdirinya PT. Batik Semar	38
3.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	39
3.2.	<i>Company Details</i>	40
3.3.	Struktur Organisasi	41
3.4.	<i>Competitor Analysis</i> – SWOT.....	41
3.4.1	<i>Competitor Analysis</i> – <i>Concept Analysis</i>	43
3.5	<i>Target Audience and Personality</i>	43
3.6	<i>Brand Endorser</i> Batik Semar	44
3.7	Media Komunikasi <i>Website</i> dan <i>Social Media</i>	47
3.8	Bagan, Sistem dan Prosedur Kerja Pendampingan	49
3.9	Pendampingan dan Praktek Kerja (Magang).....	50
3.9.1	Data Collection selama Pendampingan dan Praktek Kerja (Magang).....	50
3.9.2	Batasan Penelitian	51
3.9.3	Pelaksanaan	51
3.10	Cakupan Kerja Praktek dan Pendampingan	51
3.11	Prosedur Kerja Pendampingan	51
3.12	Temuan Lapangan (data)	53
3.12.1	Proses Pengumpulan Data	53
3.12.2	Realisasi Kerja	53
3.13	Keterkaitan Fakta dengan Studi Kasus	54
4.	METODE PENELITIAN.....	55
4.1.	Jenis Penelitian.....	55
4.2.	Metode Penelitian.....	55
4.3	Populasi dan Sampel	55
4.4	Teknik Penarikan Sampel	56
4.5	Teknik Pengumpulan Data	57
4.6	Definisi Operasional	58
4.6.1	Indikator <i>Celebrity Endorser</i> (Variabel Bebas / <i>Independent</i>)	58
4.6.2	Indikator <i>Brand Image</i> (Variabel Terikat / <i>Dependen</i>).....	60
4.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	69
4.7.1	Uji Validitas	69
4.7.2	Uji Reliabilitas	69
4.8	Statistika Deskriptif	70
4.9	SEM - <i>Structural Equation Model</i>	73

5. ANALISA dan PEMBAHASAN	74
5.1. Gambaran Penggalan Data.....	78
5.2. Gambaran Profil Responden	78
5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>Pre-test</i>	79
5.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	79
5.3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator <i>Source Credibility</i>	79
5.3.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator <i>Source Attractiveness</i>	80
5.3.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator <i>Source Power</i>	81
5.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	82
5.3.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator <i>Favorability Of Brand Association</i>	82
5.3.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator <i>Strength Of Brand Association</i>	83
5.3.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator <i>Uniqueness Of Brand Association</i>	84
5.4 Analisa <i>Insight</i>	84
5.5 <i>Customer Behavior</i> Responden	85
5.6 Tanggapan Responden Terhadap Iklan dan <i>Brand Endorser</i>	86
5.7 Selebritis Indonesia untuk Model Iklan <i>Fashion</i> Batik Premium	89
5.8 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	90
5.8.1 Maudy Koesnaedy sebagai <i>Celebrity Endorser</i>	90
5.8.1.1 <i>Source Credibility</i> Maudy Koesnaedy	91
5.8.1.2 <i>Source Attractiveness</i> Maudy Koesnaedy	92
5.8.1.3 <i>Source Power</i> Maudy Koesnaedy	93
5.8.2 Olla Ramlan sebagai <i>Celebrity Endorser</i>	93
5.8.2.1 <i>Source Credibility</i> Olla Ramlan	94
5.8.2.2 <i>Source Attractiveness</i> Olla Ramlan.....	95
5.8.2.3 <i>Source Power</i> Olla Ramlan	96
5.8.3 <i>Brand Image</i> Batik Semar	97
5.8.3.1 <i>Favorability of brand association / Keunggulan asosiasi merek</i>	98
5.8.3.2 <i>Strength of brand association / familiarity of brand association</i>	98
5.8.3.3 <i>Uniqueness of brand association / Keunikan Asosiasi Merek</i>	99
5.9 Hasil Pengujian Amos	99
5.9.1 Uji Convergent Validity dan Discriminant Validity	99
5.9.2 Squared Multiple Correlations	100
5.9.3 Residual Covariances	100
5.9.4 Model Fit Summary	101
5.9.5 Test Of Absolute and Relative Fit	102
6. KESIMPULAN DAN SARAN	103
6.1. Kesimpulan	103
6.2. Saran	106
DAFTAR REFERENSI	109

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1. Perbandingan Iklan Batik Keris,Batik Danar Hadi,Batik Semar	3
2.1. Perbandingan Dua Teori <i>Endorser</i>	33
2.2. Perbandingan Dua Teori <i>Brand Image</i>	35
3.1. <i>Competitor Analysis</i> - SWOT	41
3.2. <i>Competitor Analysis – Concept Analysis</i>	43
3.3. <i>Target Audience and Personality</i>	43
3.4. RealisasiKerja.....	54
4.1. Instrumen Variabel <i>Brand Endorser</i> Maudy Koesnaedi	61
4.2. Instrumen Variabel <i>Brand Endorser</i> Olla Ramlan	63
4.3. Instrumen Variabel <i>Brand Image</i>	65
4.4. Perbedaan SEM dengan Teknik Analisis Lain	74
5.1 Profil Responden	78
5.2 Uji Validitas dan ReliabilitasVariabel <i>Celebrity Endorser</i> (<i>SourceCredibility</i> Maudy Koesnaedy)	79
5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (<i>Source Attractiveness</i> Maudy Koesnaedy).....	80
5.4 Uji Validitas dan ReliabilitasVariabel <i>Celebrity Endorser</i> (<i>Source Power Of Brand Assciation</i>).....	81
5.5 Uji Validitas dan ReliabilitasVariabel <i>Celebrity Endorser</i> (<i>Favorability Of Brand Assciation</i>).....	82
5.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>CelebrityEndorser</i> (<i>Strength Of Brand Assciation</i>).....	83

5.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (<i>Uniqueness Of Brand Association</i>).....	84
5.8 <i>Insight</i> Responden.....	85
5.9 <i>Customer Behavior</i> Responden	86
5.10 Tanggapan Responden Terhadap Iklan dan <i>Brand Endorser</i>	87
5.11 Maudy Koesnaedy sebagai salah satu <i>Celebrity Endorser</i>	91
5.12 Olla Ramlan sebagai salah satu <i>Celebrity Endorser</i>	93
5.13 <i>Brand Image</i> Batik Semar	97
5.14 <i>Regression Weights</i>	99
5.15 <i>Squared Multiple Correlations</i>	100
5.16 <i>Covariances and Correlations</i>	100
5.17 <i>Model Fit Summary</i>	101
5.18 <i>Test Of Absolute and Relative Fit</i>	102

DAFTAR GAMBAR

1.1. Iklan Media Cetak Batik Keris	4
1.2. Iklan Media Cetak Batik Damar Hadi	5
1.3. Iklan Media Cetak Batik Semarang.....	5
2.1. Kerangka Konseptual <i>Brand Endorser – Brand Association</i>	32
2.2. Kerangka Konseptual <i>Brand Endorser – Brand Image</i>	34
2.3. Kerangka Berpikir	37
3.1. Bagan Struktur Organisasi	41
3.2. Iklan Media Cetak Batik Semarang (sekarang)	45
3.3. Iklan Media Cetak Batik Semarang dengan celebrity endorser (rencana jangka panjang)	45
3.4. Media Komunikasi <i>Social Media</i> Batik Semarang	47
3.5. Media Komunikasi <i>Website</i> Batik Semarang (<i>Home</i>).....	48
3.6. Media Komunikasi <i>Website</i> Batik Semarang (<i>Product</i>).....	48
3.7. Bagan Prosedur Kerja Pendampingan	49
4.1. <i>Structural Equation Model</i>	76
4.2. Aplikasi Penelitian dengan <i>Structural Equation Modelling</i>	76
5.1 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	96

DAFTAR RUMUS

4.1. Teknik Penarikan Sampel	56
4.2. Uji Validitas	69
4.3. Uji Reliabilitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian	104
2. Iklan Media Cetak Batik Semar (saat ini)	112
3. Iklan Media Cetak Maudy Koesnaedy dan Olla Ramlan (rencana jangka panjang)	113
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Endorser</i>	116
5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	118
6. Gambar Final Model Amos – <i>Structural Equation Modelling</i>	121
7. Hasil Output Amos - <i>Structural Equation Modelling</i>	123