

**PENGARUH KARAKTERISTIK SELEBRITI ENDORSER TERHADAP CITRA  
MEREK PRODUK**

*The Influence of the Characteristic of Celebrity Endorser to The Product's Brand Image*

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar**

**Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



Oleh

**BAYU DWISAMUDRA**

**20080410002**

**FAKULTAS EKONOMI PRODI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2012**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KARAKTERISTIK SELEBRITI ENDORSER TERHADAP CITRA**  
**MEREK PRODUK**

*The Influence of Characteristic Celebrity Endorser to The Product's Brand Image*

Diajukanoleh  
**BAYU DWI SAMUDRA**  
20080410002

TelahdijetujuiDosenPembimbing

**Misbahul Anwar, SE, M.Si**

**NIK :143 014**

**Tanggal 15 Mei 2012**

**PENGARUH KARAKTERISTIK SELEBRITI ENDORSER TERHADAP CITRA  
MEREK PRODUK**

Diajukan oleh  
BAYU DWI SAMUDRA  
20080410002

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di Depan  
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Yang terdiri dari:

Ketua Tim Penguji

Anggota Tim Penguji

Anggota Tim Penguji

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dr. Nano Prawoto S.E., M.Si.,

NIK : 143016

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Bayu Dwi Samudra

Nomor Mahasiswa : 20080410002

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : **“Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Citra Merek Produk”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuannya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacud dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 20 Mei 2012

**Bayu Dwi Samudra**

## **MOTTO**

**Salah bias diperbaiki, gagal bias diulangi, tapi menyerah berarti selesai. Kita boleh gagal tapi jangan sampai menyerah**

**(Bong Chandra)**

**Mintalah bahu yang kuat, bukan hidup yang mudah karena mudah itu sesuatu yang datar dan kesulitan itu sesuatu yang menjadikan kita mempunyai bahu untuk hidup**

**(Mario Teguh)**

**Kerjakan yang saat ini, dan pikirkan yang akan dilakukan. Karena perencanaan untuk hidup bukan hidup untuk perencanaan**

**(D. Laras)**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

- ☞ **Ayah dan Ibu tercinta**, yang telah melahirkan dan selalu dengan sabar tanpa lelah mengurus, mendidik, mendoakan ku dalam segala cuaca baik dan buruk dengan tulus dan penuh cinta. Semoga skripsi ini dapat memberikan sebuah kenyamanan untuk mereka.
- ☞ Saudara-saudaraku **Chandra Eka Widyatama** dan **Chintya Tri Anindita**, yang selalu memberikan warna, canda dan tawa di dalam rumah. Terima kasih atas dukungannya.
- ☞ My beautiful angels **Liberty Anugrah**, sumber semangat hidupku disaat terang dan gelap, tempat mencurahkan hati yang selalu membimbing, menjaga, mendukung karier musikku dengan doa dan kasih sayang, yang selalu membuatku ingin menjadi baik, lebih baik, dan yang terbaik. Terima kasih atas segala dukungannya yang telah diberikan, baik secara lahir maupun batin.
- ☞ Sahabatku dari awal masuk kuliah, yang selalu memberikan motivasi tiada henti dan tanpa lelah **Dhisto Gati Pratomo, Fahmi Surya Haditia, Ade Putra Erisandi, Hendriyo Efendi** dan **Nuril Mahardika**. Semangat dan doa dari kalian sangat LUAR BIASA, tanpa kalian semua hidupku tidak akan berwarna teman, makasi ya semuanya.
- ☞ **All of you** yang tak dapat disebutkan satu-persatu.

## INTISARI

Merek merupakan elemen yang sangat penting di berbagai aspek khususnyapemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari pengaruh dari karakteristik selebriti endorser, yang terdiri dari karakteristik *attractiveness*, karakteristik *likability*, karakteristik *expertise*, dan karakteristik *trustworthiness* terhadap citra merek produk.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari 250 responden dengan menggunakan kuesioner yang telah diujivaliditas dan reliabilitasnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara bersama-sama karakteristik selebriti endorser yang terdiri dari karakteristik *attractiveness*, karakteristik *likability*, karakteristik *expertise*, dan karakteristik *trustworthiness* berpengaruh terhadap citra merek produk. Secara parsial variabel karakteristik *attractiveness*, karakteristik *likability*, dan karakteristik *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk, sedangkan variabel karakteristik *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk.

Kata kunci : Citra merek, karakteristik *attractiveness*, karakteristik *likability*, karakteristik *expertise*, dan karakteristik *trustworthiness*

## **ABSTRACT**

*Brand is a very important element in the various aspects of marketing in particular. This study aims to determine and study the influence of the characteristics of the celebrity endorser, which consists of characteristics attractiveness, characteristics likability, characteristics expertise, and characteristics trustworthiness of the product brand image.*

*The data used in this study is the primary data obtained from 250 respondents using a questionnaire that has tested the validity and reliability. The sampling technique used was purposive sampling. Analysis tools used in this study were multiple linear regression analysis.*

*These results prove that together are characteristic of a celebrity endorser characteristics attractiveness, characteristics likability, characteristics expertise, and characteristics trustworthiness have a positive and significant impact on product brand image. Partial variable characteristics attractiveness, characteristics likability, and characteristics trustworthiness of positive and significant effect on the product's brand image, while the variable expertise characteristics no significant effect on the product's brand image.*

*Keywords: Brand image, characteristics attractiveness, characteristics likability, characteristics expertise, and characteristics trustworthiness*



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikumwr.wb.

Pujisyukurpenulisucapkankepadakehadirat Allah SWT atasegalarahmatdankarunia-NyasehinggapenulisdapatmenyelesaikanSkripsidenganjudul “PengaruhKarakteristikSelebriti Endorser Terhadap Citra MerekProduk” denganlancar.SkripsiiniidusundengantujuanuntukmemenuhisalahsatusyaratmemperolehgelarSarjanaEkonomipada Program StudiManajemenFakultasEkonomiUniversitasMuhammadiyah Yogyakarta.Penelitianinidapatterselesaikanberkatdukungan, bimbingan, danbantuandariberbagaipihak, olehkarenaitupadakesempatanipenulisucapkanterimakasih yang sebesar-besaryakepada:

1. BapakDr.NanoPrawoto S.E., M.Si.,selakuDekanFakultasEkonomiUniversitasMuhammadiyah Yogyakarta.
  2. IbuRetnoWidowati PA, S.E., M.Si., PhD.,selakuketua Program StudiManajemenUniversitasMuhammadiyah Yogyakarta.
  3. BapakMisbahul Anwar, SE, M.Si.,selakupembimbing yang sudahmemberikanarahan, masukan, danpemikiranandalampenyusunanskripsiini.
  4. SeluruhstafdosendanadministrasiManajemenFakultasEkonomi yang telahmemfasilitasikelancaranpenelitian.
  5. Ayah danIbusertasaudara-saudaraku yang senantiasamendoakandanmemberikansemangatkepadapenulisdalampenyusunanskripsiini.
  6. Semuapihak yang telahmemberikandukungan, bantuan, kemudahan, dansemangatdalam proses penyelesaiankripsiini. Dengansegenapkerendahanhati, penulismenyadaribahwamasihbanyakkekurangandalampenyusunanskripsiini, olehkarenaitusemuamasukan yang bersifatmembangunakanpenulisterimadengansepenuhhatidanterbuka. Semogaskripsiiniidapatbermanfaatbagisemuapihak yang mempergunakannya
- Wassalamu'alaikumwr.wb.

Yogyakarta, 20 Mei 2012

BayuDwiSamudra

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
<b>BAB I        PENDAHULUAN</b>	
A. LatarBelakangPenelitian.....	1
B. RumusanMasalah.....	6
C. TujuanPenelitian.....	7
D. ManfaatPenelitian.....	7
<b>BAB II        TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. LandasanTeori	
1. CitraMerek.....	8
2. Selebriti Endorser.....	9
3. Peran Selebriti.....	10
4. KriteriaSelebritiEndoser.....	11
5. DayaTarik.....	12
6. KemampuanUntukDisukai.....	13
7. Keahlian.....	13
8. DapatDipercaya.....	13
B. HasilPenelitianTerdahulu.....	14
C. Hipotesis.....	14

D. Model Penelitian.....	18
<b>BAB III      METODE PENELITIAN</b>	
A. ObyekdanSubyekPenelitian.....	19
B. TeknikPengambilanSampel.....	19
C. Jenis Data danTeknikPengambilan Data.....	21
D. DefinisiOperasionalVariabelPenelitian.....	21
1. Citra Merek (Y) .....	21
2. Daya Tarik (X1).....	22
3. Kemampuan Untuk Disukai (X2).....	22
4. Keahlian (X3).....	23
5. Dapat Dipercaya (X4).....	24
E. UjiKualitasInstrumen.....	25
1. UjiValiditas.....	25
2. UjiReliabilitas.....	25
F. UjiHipotesisdanAnalisis Data.....	26
1. UjiKoefisienparsial (Uji t).....	26
2. UjiHipotesisSerentak (Uji F).....	27
<b>BAB IV      HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. GambaranUmumObyekPenelitian.....	30
B. UjiKualitasInstrumen.....	30
C. UjiHipotesisdanAnalisis Data .....	35
D. Pembahasan.....	40
<b>BAB V      KESIMPULDAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	43
B. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

- 4.1 Hasil Uji Validitas Citra Merek
- 4.2 Hasil Uji Validitas Karakteristik Daya Tarik
- 4.3 Hasil Uji Validitas Karakteristik Kemampuan Untuk Disukai
- 4.4 Hasil Uji Validitas Karakteristik Keahlian
- 4.5 Hasil Uji Validitas Dapat Dipercaya
- 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian
- 4.7 Hasil Pengujian Descriptive Statistik
- 4.8 Hasil Perhitungan Koefisien Regresi
- 4.9 Hasil Uji t (parsial)
- 4.10 Hasil Uji F (simultan)
- 4.11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## **DAFTAR GAMBAR**

- 2.1 Model Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Citra Merek Produk.