

PENGARUH CITRA SELEBRITI DIAN SASTRO

DALAM IKLAN

TERHADAP *BRAND IMAGE* PANASONIC

(Studi Kasus: Fakultas Ekonomi UII)

SKRIPSI



ditulis oleh:

Nama : Andes Saputra
Nomor Mahasiswa : 00311260
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2004

PENGARUH CITRA SELEBRITI DIAN SASTRO

DALAM IKLAN

TERHADAP *BRAND IMAGE* PANASONIC

(Studi Kasus: Fakultas Ekonomi UII)

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,**

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh:

Nama : Andes Saputra
Nomor Mahasiswa : 00311260
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2004

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,2004

Penulis,

Andes Saputra

Pengaruh Citra Selebriti Dian Sastro

dalam Iklan

terhadap *Brand Image* Panasonic

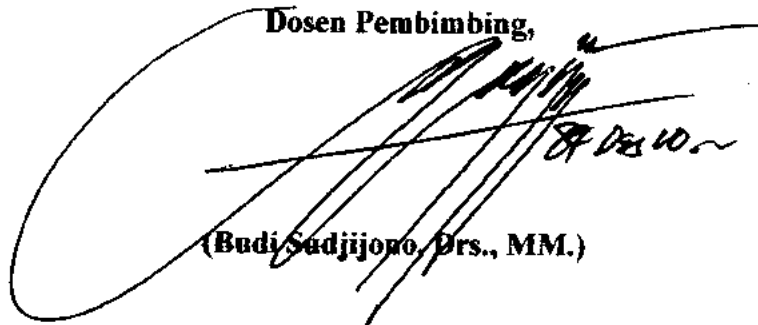
(Studi Kasus: Fakultas Ekonomi UII)

Nama : Andes Saputra
Nomor Mahasiswa : 00311260
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Desember 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A large, stylized handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Budi Sadjijono'.

(Budi Sadjijono, Drs., MM.)

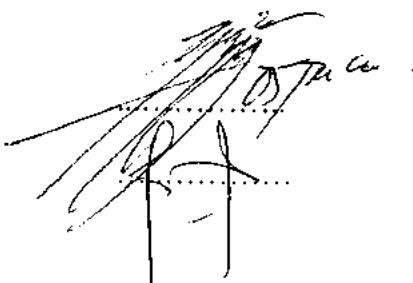
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SKRIPSI BERJUDUL
PENGARUH CITRA SELEBRITI DIAN SASTRO DALAM IKLAN
TERHADAP *BRAND IMAGE* PANASONIC
(STUDI KASUS: FAKULTAS EKONOMI UII)

Disusun Oleh: ANDES SAPUTRA
Nomor mahasiswa: 00311260


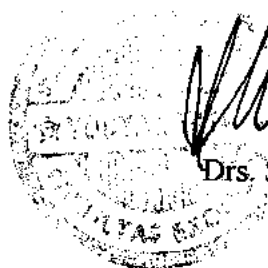
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 10 Januari 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Budi Sujijono, M.Si

Penguji : Dra. Trias Setiawati, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Drs. Suwarsono, MA

Abstraction

Advertisement represents one of the marketing communication means. Advertisement creativity in this time multitude with many of celebrity is used as endorser. Expectation of advertisement using celebrity as endorser one of them is to improve brand image of advertised product. This research aim is to know influence of celebrity image taken as endorser in advertisement to brand image. Variable which is used in this research are variables of image the quality of, modern image, and lifestyle image as image variable of celebrity which at the same time represent independent variable. Dependent variable this research is brand image. Analysis method the used is analysis of regression doubled.

From result of data processing use doubled regression found result of that image variable of celebrity by together have an effect on to brand image. Meanwhile examination is also done by partial examination. From result of examination by partial obtained by conclusion that variable of image the quality of, modern image, and celebrity lifestyle image have influence which is significant to brand image.

Keyword: Image of celebrity, quality, modern, lifestyle, and brand image.

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum wr.wb.

Alhamdulillahil rabbil'alamiin. Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah kepada makhluk-Nya. sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul ***"PENGARUH CITRA SELEBRITI DIAN SASTRO DALAM IKLAN TERHADAP BRAND IMAGE PANASONIC (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi UII)"***. Skripsi ini merupakan akhir dari rangkaian tugas-tugas dalam kurikulum jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan segala keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang *Insy Allah* dengan segala keterbukaan dan kerelaan hati, telah memberikan hmbingan, dorongan, pengarahan, dan semangat, baik secara langsung maupun tidak langsung, mulai dari persiapan sampai terselesaikannya skripsi ini. oleh karena itu pada kesempatan ini, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bpk. Dr. Luthfi Hasan selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Drs. Budi Sujijono MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, pengarahan, dan petunjuk serta saran bagi penulis, pada saat penulis menyusun skripsi.
4. Ayah dan Ibu yang saya cintai. Dengan asuhan dan doanyalah skripsi ini dapat dimulai dan disudahi.
5. Dewi Haspika adikku yang tercinta. Pertanyaanmu yang mengusik telingaku membuat semangatku bangkit untuk menyelesaikan skripsi ini. "Kapan wisuda, Bang?" Begitu katamu setiap saat.
6. Seluruh keluarga besarku baik nenek, datuk, etek, mamak. Terima kasih atas doa kalian semua.
7. Citra Kurniawati yang selalu setia mengingatkanku akan skripsi ini dan selalu bersedia membantu demi terseleainya hasil karyaku ini.
8. Fajar Surya Pratama yang telah membimbingku sampai aku mengenyam kuliah di FE UII.
9. Kawan-kawan seperjuangan di *EKONOMIKA*. Terima kasih atas kesempatan belajar bersama kalian semua.
10. Teman-teman yang sudah lebih dulu mendapat gelar sajana (Bony, Suprek, Andi, Ephi, Lina, Tio, Ndemo, Fitri, Uci,
Terima kasih atas "sindirannya".
11. Para "kreditur buku/referensi" RT, Muhajir, Nety, coro, dan tak lupa juga "ibu perpustakaan".

12. Dan kepada semua pihak yang telah turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Sekali lagi saya ucapkan terimakasih.

Skripsi ini tentu tidak lepas dari kekurangan, oleh karena itu penulis berterimakasih bila ada masukan dan kritikan yang membangun demi kemajuan bersama.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 10 Desember 2004

Penulis,

Andes Saputra

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Lampiran.....	xiii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Pembatasan masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka.....	7
2.1.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.1.2. Landasan Teori.....	9
2.1.2.1. Definisi Pemasaran.....	10
2.1.2.2. Konsep Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2.3. Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.2.4. Proses Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.2.5. Periklanan.....	23
2.1.2.6. Merek.....	29
2.1.2.7. Selebriti.....	39
2.2. Hipotesis.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	44
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	44
3.3. Instrumen Penelitian.....	46
3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5. Populasi dan Sampel.....	49
3.6. Alat Analisis.....	50

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	54
---	----

4.1.1. Hasil Uji Validitas.....	54
4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	55
4.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.3. Analisis Korelasi Berganda.....	58
4.4. Uji F Statistik.....	59
4.5. Uji t Statistik.....	61
4.6. Pembahasan.....	63
4.6.1. Variabel <i>Image</i> Kualitas Selebriti.....	64
4.6.2. Variabel <i>Image</i> Modern Selebriti.....	65
4.6.3. Variabel <i>Image Lifestyle</i> Selebriti.....	66
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran.....	69
 DAFTAR PUSTAKA.....	 72
 LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I. Lembar Kuesioner.....	74
II. Rekapitulasi jawaban kuesioner.....	78
III. Rekapitulasi data kuesioner untuk uji validitas dan realibilitas.....	81
IV. Hasil Uji validitas dan Realibilitas.....	85
V. Hasil olah data Regresi.....	89
VI. Tabel F.....	90
VII. Tabel t.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Perhitungan r Tabel dan r Hasil uji Validitas.....	54
Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Uji validitas.....	55
Tabel 4.3 Rekapitulasi hasil Olah Data Regresi.....	56
Tabel 4.4 Rekapitulasi hasil Uji Parsial.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Elemen-elemen dalam Komunikasi.....	13
Gambar 2.2 Model AIDA.....	20
Gambar 2.3 Model DAGMAR.....	21
Gambar 2.4 Model AIETA.....	22
Gambar 2.5 Model Lavidge-Gary Steiner.....	23
Gambar 2.6 Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.....	37
Gambar 4.1 Kurva Hipotesis Uji F.....	61
Gambar 4.2 Kurva Hipotesis Uji t.....	62