

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND AWARENESS*

DI PT MUSTIKA RATU TBK CIRACAS

JAKARTA TIMUR

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi

Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Pendidikan



Uhamka

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

Oleh

Sinatu Rohmah

1601085052

BIDANG KEAHLIAN TATA NIAGA

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

JAKARTA 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness*
di PT Mustika Ratu Tbk Ciracas Jakarta Timur

Nama : Sinatu Rohmah

NIM : 1601085052

Telah diuji, dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran penguji

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Hari : Sabtu

Tanggal : 22 Agustus 2020

Tim Penguji

Nama Jelas

Ketua : Drs. H. M. Jamil Latief, MM., M.Pd

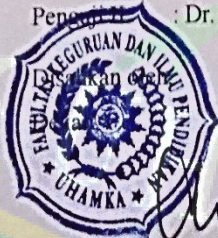
Sekretaris

merangkap : Dr. Hj. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd

Pembimbing

Penguji I : Drs. H. Nur Busyra, MM., M.Pd

Penguji II : Dr. Hj. Sri Astuti, M.Pd



Dr. Desvian Bandarsyah, M.Pd

NIDN: 03.1712.6903

Tanda Tangan Tanggal

Handwritten signatures and dates for the examiners. The first signature is dated 1/9/20. The second signature is dated 8/8/20. The third signature is dated 31/08/20. The fourth signature is dated 24/9/20.

ABSTRAK

Sinatu Rohmah. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* di PT Mustika Ratu Tbk Ciracas. Skripsi. Jakarta : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* di PT Mustika Ratu Tbk. Penelitian ini dilaksanakan di PT Mustika Ratu Tbk Ciracas pada bulan April 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dan metodenya adalah metode survey dengan teknik korelasional. Adapun responden dalam penelitian ini berjumlah 60 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Sampling Aksidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan factor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya) maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Setelah data dinyatakan berdistribusi normal dan linier berdasarkan uji normalitas, uji linieritas dan analisis varians (ANOVA) maka dilakukan perhitungan regresi linier. Hasil perhitungan regresi linier diperoleh $\hat{Y} = 38,04 + 0,53(X)$ dan hasil perhitungan ANOVA didapat $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $(0,70 < 1,65)$. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung korelasi product moment dan koefisien korelasi dan didapat $R_{hitung} > R_{tabel}$ $(0,537 > 0,254)$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ $(4,845 > 2,00)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* pada konsumen di PT Mustika Ratu Tbk Ciracas.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, PT Mustika Ratu Tbk

ABSTRACT

SinatuRohmah. *Influence of Celebrity Endorser on Brand Awareness at PT Mustika Ratu TBK Ciracas.* Thesis. Jakarta: Faculty of teacher Training and education, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020.

This research aims to determine whether the influence of Influence of Celebrity Endorser on Brand Awareness. This research was held at PT Mustika Ratu TBK Ciracas in April 2020. This research uses an associative quantitative approach and its methods are survey method with correlational technique. The respondents in this study numbered 60 respondents. The sampling technique used is Accidental Sampling is a sampling technique based on the spontaneity factor, meaning that anyone who accidentally meets the researcher and is in accordance with their characteristics can be used as a sample (respondent). Once the data is declared to be a normal and linear distribution based on the test of normality, linearity test and Variance Analysis (ANOVA) then the calculation of linear regression. Linear regression calculation result obtained $\hat{Y} = 38,04 + 0.53 (X)$ and ANOVA calculation result obtained $f_{count} < f_{table}$ is $(0.70 < 1.65)$. Hypothesis testing was conducted by calculating the product moment correlation and correlation coefficient and obtained $r_{calculate} > r_{tabel}$ $(0.537 > 0.254)$ and $T_{hitung} > T_{tabel}$ $(4.845 > 2,00)$ meaning that H_0 was rejected and H_a Accepted. Therefore, the results of this research can be concluded that there is the influence of Celebrity Endorser on Brand Awareness at PT Mustika Ratu TBK Ciracas

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Awareness, PT Mustika Ratu Tbk*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN TEORI10

A. Deskripsi Teoris10

 1. Variabel *Brand Awareness*.....11

 2. Variabel *Celebrity Endorser*17

B. Penelitian Yang Relevan32

C. Kerangka Berfikir.....35

D. Hipotesis Penelitian.....37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN38

A. Tujuan Penelitian38

B. Tempat Dan Waktu Penelitian38

C. Metode Penelitian.....40

D. Populasi Dan Sampel41

 1. Populasi41

 2. Sampel.....42

 3. Teknik Pengambilan Sampel.....43

 4. Ukuran Sampel.....44

E. Teknik Pengumpulan Data.....44

 1. Instrumen Variabel *Brand Awareness*46

 a. Definisi Konseptual.....47

 b. Definisi Operasional.....47

 c. Jenis Intrumen47

 d. Kisi-Kisi Intrumen48

 e. Pengujian Validitas Dan Perhitungan Reliabilitas49

2. Instrumen Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	53
a. Definisi Konseptual.....	54
b. Definisi Operasional.....	54
c. Jenis Intrumen	54
d. Kisi-Kisi Intrumen	55
e. Pengujian Validitas Dan Perhitungan Reliabilitas	56
F. Teknik Analisis Data	62
G. Hipotesis Statistik	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Karakteristik Responden	74
B. Deskripsi Data.....	79
C. Uji Persyaratan Analisis.....	87
1. Uji Normalitas.....	87
2. Uji Homogenitas	89
D. Analisis Data	90
E. Pembahasan Hasil Penelitian	97
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	102
A. Simpulan	102
B. Implikasi.....	104
C. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Situasi pasar dunia saat ini semakin kompetitif dan berkembang begitu cepat. Dampak dari perkembangan ini memberikan suatu tantangan dan peluang bagi industri dan perusahaan besar maupun kecil. Era globalisasi yang melanda dunia menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global; yakni segala sesuatu bergerak dalam hitungan detik; pasar kita diwarnai oleh persaingan yang luar biasa hebat; teknologi dan perkembangannya susah ditebak telah menantang setiap pelaku bisnis; dan dunia bisnis harus menyesuaikan diri dengan konsumen yang lebih mampu pegang peran.

Salah satu *asset* perusahaan untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan merek (*Brand*). Pembangunan merek di pasar membutuhkan sebuah visi yang strategis atas merek di masa depan. Sebuah merek yang memiliki visi dalam pembangunannya akan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengontrol citra dan persepsinya di pasar. Sebuah *brand* yang kuat memiliki kemampuan untuk menjadi pilihan utama dalam sebuah kategori dan kemampuan untuk menuntut harga premium dipasar, inilah yang membuat kekuatan sebuah

merek memegang peran yang penting dipasar.

Merek yang berkinerja bagus dengan pangsa pasar memiliki kesadaran merek yang tinggi, mampu bertahan dari waktu ke waktu bahkan terbukti sukses menembus pasar mancanegara. Suatu produk yang berkualitas harus didukung oleh merek yang kuat untuk bisa memenangkan persaingan ini, dengan merek suatu produk akan lebih dihargai di pasar. Tuntutan konsumen akan permintaan sebuah produk yang berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan *brand awareness* produk nya.

Brand Awareness (kesadaran merek) sangat perlu diperhatikan tiap perusahaan karena tipe konsumen di Indonesia sangat memperhatikan merek. Merek yang memiliki identitas yang kuat berarti memiliki diferensiasi yang kuat. Hal ini sangat penting untuk memperkuat eksistensi di pasar sehingga hubungan antara merek dan pelanggan tetap terjaga. Perusahaan dalam memasarkan produk perlu adanya periklanan karena iklan membantu dalam membangun kesadaran merek yang kuat.

Kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan sebuah merek membentuk sebuah simpul dan meninggalkan kesan dibenak seorang yang kemudian di refleksikan dengan kemampuannya untuk mengidentifikasi merek tersebut diberbagai kondisi.

Dalam membentuk kesadaran merek yang kuat dibutuhkan serangkaian kegiatan komunikasi yang tidak hanya berulang-ulang, namun juga konsisten dan unik. Komunikasi secara langsung dapat dilakukan

secara tatap muka, sedangkan komunikasi tidak langsung dapat dilakukan dengan membutuhkan media tertentu.

Salah bentuk promosi yang menggunakan media adalah periklanan. Iklan dianggap sangat penting apabila produknya ingin sukses dipasar. Berbagai strategi periklanan melalui media elektronik dalam bentuk iklan televisi atau iklan komersial, media non elektronik seperti majalah, koran, papan billboard, website bahkan selebritis yang memiliki usaha sendiri, sering memanfaatkan popularitas dirinya dengan sekaligus menjadi *brand ambassador*. Selebriti dinilai mempunyai daya tarik tersendiri untuk membangun kesadaran merek pada konsumen karena keberhasilan membangun kesadaran merek sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon sebuah produk.

Iklan yang menggunakan *endorser* adalah iklan dengan tokoh atau *idola* masyarakat. Penggunaan *endorser* dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Dalam praktik pembuatan iklan, terdapat berbagai jenis *endorser* yang digunakan. Pemilihan jenis *endorser* didasarkan pada jenis produk dan tujuan periklannya. (Rama Kertamukti, 2017). Penggunaan *endorser* yang memiliki citra yang baik dan menarik dapat memberi daya tarik secara tidak langsung untuk membantu promosi yang ia bawakan. Mayoritas penduduk sangat konsumtif dan mengikuti sosok *figure* yang disukainya. Bisa dikatakan apa yang digunakan oleh selebriti tersebut para

penggemarnya pun mengikuti tanpa ada perintah dari pihak eksternal. Harapan dari penggunaan *celebrity endorser* adalah *image* atau kualitas selebriti yang baik juga akan membawa dampak positif terhadap produk dan merangsang penjualan.

Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang didasari oleh *brand awareness* banyak terjadi pada produk kosmetik. Kosmetik dan perawatan tubuh saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan manusia baik wanita maupun laki-laki, kosmetik tersebut dapat berupa lotion untuk kulit, sabun, powder, deodorant, masker dan lain sebagainya. Kebutuhan akan kosmetik yang memiliki fungsi dan keunggulan yang beraneka ragam menuntut perusahaan-perusahaan untuk selalu berinovasi.

Industri kosmetik nasional mencatat kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan tersebut karena masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.



Gambar 1.1 Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia tahun 2010 sampai 2023

PT Mustika Ratu Tbk merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam industri kosmetik, pembuatan jamu, dan perawatan kecantikan terbesar dan terkemuka di Indonesia. PT Mustika Ratu merupakan perusahaan yang memiliki image yang baik dimata konsumen karena produk-produk PT Mustika Ratu sangat mengedepankan bahan-bahan alami dari tumbuh-tumbuhan untuk produk perawatan dan kecantikan, ditengah maraknya isu kosmetik yang mengandung bahan kimia yang berbahaya. Serta mengedepankan standar kualitas produk yang tinggi. Mustika Ratu selalu mengedepankan kualitas dari setiap produknya, salah satunya produk kosmetik unggulan Mustika Ratu yaitu minyak zaitun.

PT Mustika Ratu Tbk mendapatkan tiga penghargaan bergengsi Indonesia Best Brand Awards (IBBA) pada ajang penganugrahan The Best Brand Award 2016 yang berlangsung di Hotel Shangri La Jakarta. Brand Slimming Tea dan Minyak Zaitun Mustika Ratu mendapatkan Award Platinum sebagai penghargaan tertinggi karena mampu mempertahankan penghargaan IBBA selama 11 kali berturut-turut.



Sumber : (www.mustika-ratu.co.id)

Gambar 1.2 Penghargaan-penghargaan PT Mustika Ratu Tbk

PT Mustika Ratu Tbk merupakan perusahaan yang menjadi sponsor utama dalam pemilihan Puteri Indonesia dan sekarang sudah mulai Go International dengan mengirimkan puteri Indonesia untuk mengikuti pemilihan miss universe. Dengan tujuan untuk mengangkat image produk-produk mustika ratu yang mengusung produk tradisional ke pasar internasional.

Dalam melakukan strategi pemasarannya, PT Mustika Ratu juga menggunakan *celebrity endorser* sebagai pendorong naiknya penjualan dengan menggunakan Jolene Marie Cholock Rotinsulu yang merupakan Puteri Lingkungan 2019 dan Top 8 Miss international 2019 sebagai *celebrity endorser*. Putri Indonesia memiliki peran meningkatkan peran positif remaja puteri yang dapat menjadi panutan dan tauladan serta pendorong kemajuan wanita dalam berbagai bidang. Asosiasi yang bernilai positif akan mempengaruhi konsumen bahwa dengan menggunakan kosmetik Mustika Ratu dapat terpancarkan nilai positif yang ada dalam diri Putri Indonesia sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* di PT Mustika Ratu Tbk Ciracas Jakarta Timur”.

B. Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* di PT Mustika Ratu Tbk Ciracas?
2. Apakah terdapat pengaruh *advertising* terhadap *brand awareness* di PT Mustika Ratu Tbk Ciracas?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *brand awareness* di PT Mustika Ratu Tbk Ciracas?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand awareness* di PT Mustika Ratu Tbk Ciracas?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, mengingat luasnya masalah dan demi fokusnya pembahasan maka penelitian ini hanya dibatasi pada ruang lingkup “Pengaruh *Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness* di PT Mustika Ratu Tbk Ciracas”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, serta untuk memperjelas arah penelitian, maka peneliti perlu merumuskan masalah dalam peneliti ini yaitu sebagai berikut :

“Adakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* di PT Mustika Ratu Tbk Ciracas?”

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait pengaruh *Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness*. Manfaat ini terdiri dari:

1. Secara Terioritis

Agar penelitian ini dapat menambah pengetahuan khususnya didalam bidang pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide dalam komunikasi pemasaran dengan penggunaan *endorser* dalam iklan yang ditayangkan

2. Secara Empiris

- a. Bagi peneliti, menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya terkait penggunaan selebriti pendukung untuk meningkatkan kesadaran merek pada konsumen.
- b. Bagi penulis selanjutnya, dapat memberi gambaran yng lebih jelas tentang komunikasi periklanan dengan menggunakan *celebrity*.
- c. Bagi program studi, dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait dalam penelitian ini.
- d. Bagi tempat penelitian dapat menggunakan *endorser* untuk meningkatkan *brand awareness* pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2012). *komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Bruno Hason. (2009). *Fashion Branding*. Jakarta: PT Gramedia.
- Charles Doyle. (2013). *Kamus Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Errinadewi. (2009). *Merek&Psikologi Konsumen*. Jakarta: GRAHAILMU.
- J.Paul Petter dan Jerry C. Olson. (2014). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kenneth E.Clow dan Donald Baack. (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. America: PEARSON.
- Kertajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi.
- Kevin Lane Keller. (2013). *Staregic Brand Management*. America: MediaGlobal.
- Leon G. schiffman. (2010). *Consumer Behavior*. America: Pearson.
- Nanang Martono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Pamungkas, I. N. A. (2016). *Brandology*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Putra, A. R. A. (2014). Analisis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan, Persepsi Kemanfaatan, Citra Merek Pada Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Awareness (Studi Kasus pada Sosial Media Twitter @infoUNDIP atau Info Undip Media). *DIPONOGORO JURNAL OF MANAGEMENT*, 3, 2337–3792.

- Putrawan, I. M. (2017). *Pengujian Hipotesis Dalam Penelitian-Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rama Kertamukti. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Depok: RajaGrafindo.
- Riduwan. (2015a). *Belajar mudah penelitian untuk guru-karyawan dan peneliti pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2015b). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula* (Husdarta, Akdon, N. Mulyono, & Subandi, eds.). Bandung: Alfabeta.
- Sari, D. P. A. P. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness: JKT 48 Pada Iklan Pocari Sweat Di SMA Brawijaya Smart School Malang*.
- Sholeha, L. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Kesadaran Merek di Store Meccanism Benda*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi*. BANDUNG: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi*. BANDUNG: Alfabeta.
- Sumiati. (2016). *BRAND DALAM IMPLIKASI BISNIS*. Malang: UB PERS.
- Wirania Swasty. (2016). *BRANDING*. Jakarta: PT REMAJA ROSDAKARYA.