

## **ABSTRACT**

*Rizkyoda Putra Rifa Aprilianto, The Use Of Stefan William As Celebrity Endorser To Improve The Brand Image Of Kawasaki Ninja. Under the guidance of Mohammad Arief And Nurita Andriani.*

*This research was conducted with the aim to find out whether the visibility, credibility, attraction, and power Stefan William influential enhance brand image of Kawasaki Ninja. The population of this research is the community of Bojonegoro Ninja Club or BNC Bojonegoro with techniques of sampling method using simple random sampling, with the number of samples as much as 57 respondents. Analysis are used multiple linear regression analysis with the use of a partial t-test. The research of using primary data. The data used in this study were obtained directly from the community of Bojonegoro Ninja Club.*

*The results of this study indicate that the visibility effect significantly improve the brand image of Kawasaki Ninja, credibility has no effect significantly improve the brand image of Kawasaki Ninja, attraction effect significantly improve the brand image of Kawasaki Ninja, power increases significantly influential brand image of Kawasaki Ninja. In this study, variables that have the greatest influence is the visibility.*

*Keywords: Visibility, Credibility, Attraction, Power, Brand Image*

## ABSTRAK

Rizkyoda Putra Rifa Aprilianto, Penggunaan Stefan William Sebagai *Celebrity Endorser* Untuk Meningkatkan *Brand Image* Kawasaki Ninja. Dibawah bimbingan Mohammad Arief dan Nurita Andriani.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* Stefan William berpengaruh meningkatkan *brand image* Kawasaki Ninja. Populasi penelitian ini adalah komunitas Bojonegoro Ninja Club atau lebih dikenal BNC Bojonegoro dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 57 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t parsial. Penelitian ini menggunakan data primer. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari komunitas Bojonegoro Ninja Club.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *visibility* berpengaruh signifikan meningkatkan *brand image* Kawasaki Ninja, *credibility* tidak berpengaruh signifikan meningkatkan *brand image* Kawasaki Ninja, *attraction* berpengaruh signifikan meningkatkan *brand image* Kawasaki Ninja, *power* berpengaruh signifikan meningkatkan *brand image* Kawasaki Ninja. Dalam penelitian ini, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah *visibility*.

Kata Kunci: *Visibility, Credibility, Attraction, Power, Brand Image*

## DAFTAR ISI

|                                                                   | Halaman      |
|-------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>HALAMAN JUDUL.....</b>                                         | <b>i</b>     |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>                            | <b>ii</b>    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>                             | <b>iii</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....</b>                        | <b>iv</b>    |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>                                  | <b>v</b>     |
| <b>HALAMAN MOTTO.....</b>                                         | <b>vi</b>    |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>                                   | <b>vii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                        | <b>viii</b>  |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                              | <b>xii</b>   |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                               | <b>xiii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                            | <b>xiv</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                          | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                         | <b>xvii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                                       | <b>xviii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                     | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang.....                                           | 1            |
| 1.2 Rumusan Penelitian.....                                       | 10           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                        | 10           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                       | 10           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                               | <b>12</b>    |
| 2.1 Landasan Teori.....                                           | 12           |
| 2.1.1 Pemasaran.....                                              | 12           |
| 2.1.1.1 Bauran Pemasaran.....                                     | 13           |
| 2.1.2 Promosi.....                                                | 14           |
| 2.1.2.1 Tujuan Promosi.....                                       | 16           |
| 2.1.2.2 Bauran Promosi.....                                       | 17           |
| 2.1.2.3 Sifat – Sifat Bauran Promosi.....                         | 19           |
| 2.1.3 <i>Advertising</i> (Periklanan).....                        | 22           |
| 2.1.3.1 Fungsi – Fungsi Periklanan.....                           | 24           |
| 2.1.3.2 Jenis – jenis Media Iklan.....                            | 29           |
| 2.1.4 Endorser.....                                               | 31           |
| 2.1.5 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....                       | 36           |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....                                     | 41           |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel.....                                  | 45           |
| 2.3.1 Hubungan <i>Visibility</i> dengan <i>Brand Image</i> .....  | 45           |
| 2.3.2 Hubungan <i>Credibility</i> dengan <i>Brand Image</i> ..... | 45           |
| 2.3.3 Hubungan <i>Attraction</i> dengan <i>Brand Image</i> .....  | 46           |
| 2.3.4 Hubungan <i>Power</i> dengan <i>Brand Image</i> .....       | 46           |
| 2.4 Kerangka Pemikiran.....                                       | 47           |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                         | <b>49</b>    |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                                         | 49           |
| 3.2 Lokasi Penelitian.....                                        | 49           |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                                      | 50           |
| 3.3.1 Populasi.....                                               | 50           |
| 3.3.2 Sampel.....                                                 | 50           |
| 3.3.3 Ukuran Sampel.....                                          | 50           |

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| 3.3.4 Sumber Data .....                     | 51        |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel.....      | 52        |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....              | 54        |
| 3.5.1 Analisis Data Statistik .....         | 54        |
| 3.5.2 Uji Instrumen Data.....               | 54        |
| 3.5.2.1 Uji Validitas .....                 | 55        |
| 3.5.2.2 Uji Reliabilitas .....              | 55        |
| 3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....                | 55        |
| 3.5.3.1 Uji Normalitas.....                 | 55        |
| 3.5.3.2 Uji Multikolinieritas .....         | 56        |
| 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....        | 57        |
| 3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 57        |
| 3.5.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ..... | 58        |
| 3.6 Uji Hipotesis .....                     | 60        |
| 3.6.1 Uji Parsial (Uji T) .....             | 60        |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>              | <b>61</b> |
| 4.1 Gambaran Umum .....                     | 61        |
| 4.1.1 Karakteristik Responden .....         | 63        |
| 4.1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin .....       | 63        |
| 4.1.3 Berdasarkan Usia.....                 | 64        |
| 4.1.4 Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....  | 65        |
| 4.1.5 Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini .....  | 66        |
| 4.2 Analisis Data Statistik .....           | 66        |
| 4.2.1 <i>Celebrity Endorser</i> (X) .....   | 66        |
| 4.2.2 <i>Brand Image</i> (Y) .....          | 75        |
| 4.3 Hasil Uji Instrumen Data .....          | 77        |
| 4.3.1 Uji Validitas .....                   | 77        |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas.....                 | 79        |
| 4.4 Uji Asumsi Klasik .....                 | 79        |
| 4.4.1 Uji Normalitas .....                  | 79        |
| 4.4.2 Uji Multikolinieritas.....            | 81        |
| 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....         | 81        |
| 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....   | 83        |
| 4.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....    | 85        |
| 4.7 Uji Hipotesis .....                     | 86        |
| 4.7.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T) .....   | 86        |
| 4.8 Pembahasan .....                        | 88        |
| 4.9 Keterbatasan Penelitian.....            | 94        |
| <b>BAB V KESIMPULAN .....</b>               | <b>95</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                         | 95        |
| 5.2 Saran.....                              | 95        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                  | <b>97</b> |

## DAFTAR TABEL

| Tabel                                                                               | Halaman |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Kawasaki Ninja .....                               | 5       |
| Tabel 1.2 Data Penjualan Kawasaki Ninja .....                                       | 5       |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                                | 41      |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....                                       | 53      |
| Tabel 3.2 Pedoman Untuk Interpretasi Koefisien Korelasi .....                       | 58      |
| Tabel 3.3 Pedoman Untuk Interpretasi Koefisien Determinasi .....                    | 59      |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                   | 64      |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                            | 64      |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....             | 65      |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini .....              | 66      |
| Tabel 4.5 Frekuensi Penilaian Responden Atas <i>Visibility</i> Stefan William ..... | 67      |
| Tabel 4.6 Frekuensi Penilaian Responden Atas <i>Credibility</i> Stefan William..... | 69      |
| Tabel 4.7 Frekuensi Penilaian Responden Atas <i>Attraction</i> Stefan William ..... | 71      |
| Tabel 4.8 Frekuensi Penilaian Responden Atas <i>Power</i> Stefan William .....      | 73      |
| Tabel 4.9 Frekuensi Penilaian Responden Atas <i>Brand Image</i> Kawasaki Ninja ..   | 75      |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas .....                                                | 78      |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....                                              | 79      |
| Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolinieritas .....                                  | 81      |
| Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....                              | 83      |
| Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi .....                                        | 85      |
| Tabel 4.15 Hasil Uji T .....                                                        | 87      |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                                          | Halaman |
|-------------------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....              | 48      |
| Gambar 4.1 <i>Normal Probability Plot</i> ..... | 80      |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....  | 82      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran                                                       | Halaman |
|----------------------------------------------------------------|---------|
| Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....                         | 101     |
| Lampiran 2: Tabulasi Data.....                                 | 106     |
| Lampiran 3: Daftar Anggota BNC Bojonegoro .....                | 110     |
| Lampiran 4: Data Responden .....                               | 115     |
| Lampiran 5: Data Distribusi Frekuensi .....                    | 119     |
| Lampiran 6: Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....            | 126     |
| Lampiran 7: Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda ..... | 136     |