

ABSTRAK

Panji Nugraha Bakti (0901760), “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Merek Nike” (Survey Terhadap Anggota SSIFruity Arsenal Bandung), dibawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang mengubah persepsi masyarakat mengenai fungsi olahraga yang pada awalnya hanya sebagai media untuk memberikan kesehatan bagi tubuh, kini berkembang menjadi salah satu gaya hidup bagi bahkan telah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat. Olahraga yang menjadi kebutuhan inilah yang dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang untuk mengembangkan bisnisnya. Adanya peluang yang terbuka lebar inilah yang membuat persaingan bagi produsen *apparel* olahraga yang memproduksi sepatu olahraga khususnya sepatu sepakbola yang mengedepankan dua produsen *apparel* olahraga terkenal yakni Nike dan Adidas. Permasalahan didalam penelitian ini adalah bagaimana perolehan *marketshare* yang diraih oleh Adidas pada tahun 2012 meraih perolehan *marketshare* jauh lebih banyak ketimbang Nike, meskipun Nike telah menggunakan jasa atlet terkenal dunia khususnya Cristiano Ronaldo sebagai *celebrity endorser* yang merupakan atlet terpopuler pada saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran persepsi konsumen mengenai *celebrity endorser* dan keputusan pembelian serta sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Nike.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang responden yang diambil dari anggota SSIFruity Arsenal Bandung. Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi *pearson* dan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan keputusan pembelian sepatu sepakbola merek Nike berada pada kategori cukup tinggi. Hasil perhitungan korelasi sebesar 0,588 artinya terdapat hubungan yang cukup tinggi antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Hasil perhitungan analisis regresi sederhana menunjukkan adanya pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 34,6% sedangkan sisanya yakni 65,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *celebrity endorser* dan keputusan pembelian ini, peneliti menyarankan kepada pihak Nike untuk menggunakan jasa *celebrity endorser* yang merupakan seorang atlet yang berasal dari Indonesia untuk kemudian dapat menaikkan popularitas Nike di Indonesia sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan sepatu sepakbola Nike di Indonesia itu sendiri.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

Panji Nugraha Bakti, 2014

Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola merek nike

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRACT

Panji Nugraha Bakti (0901760), "The Influence of Celebrity Endorser to Purchasing Decision of Nike Football Boots". (Survey to The Member of SSIFruity Arsenal Bandung), under guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA

The development of technology has changed people's mind about function of sport that at first only as a media for give our body health, now involve be the one of lifestyle even be requirement for some people. The business player now noticing the needs of sport as an opportunity to spread their business. This wide open opportunities make competition for apparel producer especially two famous sports shoes, Nike and Adidas. The problem in this research is how about marketshare result achieved by Adidas in 2012 reach marketshare result more than Nike, although Nike used the famous world athlete like Cristiano Ronaldo as an endorser who is the most popular athlete.

The objective of this study is to describe the consumer perception of celebrity endorser strategy and purchasing decision and how far is the celebrity endorser influence to purchasing decision of nike football boots.

This study employs the descriptive and verificative methods with the sample of 60 respondents from members of SSIFruity Arsenal Bandung. The analytical technique of this study are pearson's correlation coefficient and simple regression.

The result shows that celebrity endorser and purchasing decision are in fairly high category. The correlation is on 0.588 which means that there is a fairly high connection between celebrity endorser and purchasing decision. The regression simple result show existence celebrity endorser on purchasing decision football shoes is about 34,6% and 65,4% was influenced by another factors that're not being researched.

Based on the research about celebrity endorser and this purchasing decision, the researcher adviced to Nike's owner for use celebrity endorser who is an Indonesian Athlete that can increase the selling Nike sport shoes in Indonesia.

Keywords: Celebrity Endorser, Purchasing Decision