

ABSTRAK

Miftahul Jannah (0901872), “**Pengaruh Iklan Televisi dan *Celebrity Endorser Terhadap Ekuitas Merek Sabun Pembersih Wajah Pond’s*** (Survei pada Pengguna Sabun Pembersih Wajah Pond’s Usia 13-20 Tahun di Hypermart Kopo)”. Di bawah bimbingan Ridwan Purnama, SH., M.Si

Persaingan pada industri rangkaian produk kecantikan cukup tinggi, hal ini ditandai dengan naik turunnya ekuitas merek suatu produk. Sehingga setiap perusahaan membutuhkan strategi khusus untuk mempertahankan hingga meningkatkan ekuitas merek produknya dipasaran, dengan ekuitas merek yang kuat maka produk tersebut dapat menguasai pasar di industrinya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh sabun pembersih wajah Pond’s yaitu Iklan Televisi dan *Celebrity Endorser* yang diindikasikan berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) memperoleh temuan mengenai iklan televisi dan *celebrity endorser* pada produk sabun pembersih wajah Pond’s, 2) memperoleh temuan mengenai ekuitas merek pada produk sabun pembersih wajah Pond’s dan 3) memperoleh temuan mengenai pengaruh iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond’s baik secara simultan maupun parsial. Objek penelitian ini adalah pengguna sabun pembersih wajah Pond’s usia 13-20 tahun di Hypermart Kopo. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek sebagai variabel tidak bebas. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *systematic random sampling*, dengan jumlah sampel 91 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah *path analysis* dengan alat bantu *software* komputer SPSS 21.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa iklan televisi berpengaruh terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond’s sebesar 19,7% dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond’s sebesar 50,2%. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa iklan televisi dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis jalur terdapat pengaruh yang signifikan dari dua variabel yaitu iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond’s. Pembentuk iklan televisi adalah *mission, messages, dan media*. Sedangkan pembentuk *celebrity endorser* adalah *trustworthiness, expertise, attractiveness, credibility, dan celebrity match up*. Serta pembentuk ekuitas merek adalah *brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty*. Pengaruh ketiga variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial.

Penulis merekomendasikan agar perusahaan lebih memperkuat konsep dan kreativitas iklan televisi dan meningkatkan kembali dalam pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai dengan karakteristik produk sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond’s.

Kata kunci: iklan televisi, *celebrity endorser*, ekuitas merek

Miftahul Jannah, 2014

Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond’s

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

ABSTRACT

Miftahul Jannah (0901872), *“The Influence of Television Advertising and Celebrity Endorser Through on The Brand Equity of Pond's Cleanser Soap (A Survey on User of Pond's Cleanser Soap Age 13-20 Years Old in Hypermart Kopo)”*. Guidance by Ridwan Purnama, SH., M.Si

Competition in the industry is quite high range of beauty products, it is characterized by the rise and fall of a product brand equity. So that every company needs a special strategy to defend its products to increase brand equity in the market, with strong brand equity then the product can dominate the market in the industry. One of the strategies undertaken by Pond's facial cleansing soap is Television Advertising and Celebrity Endorser indicated an effect on brand equity.

This purpose of research are 1) to obtain findings concerning television advertising and celebrity endorser to the product Pond's cleanser soap, 2) to obtain a finding on the brand equity on products Pond's cleanser soap and 3) to obtain findings on the effect of television advertising and celebrity endorser of the brand equity of Pond's cleanser soap either simultaneously or partially. The research object is the user Pond's cleansing soap aged 13-20 years old at Hypermart Kopo. The independent variable in this study is a television advertising and celebrity endorser of the brand equity as the dependent variable. This type of research is descriptive, verification, and the method used is explanatory survey sistematic random sampling technique, with a sample of 91 respondents. The data analysis technique used is the tool path analysis with SPSS 21.0 computer software. The results obtained in the study stated that the television advertising affect brand equity Pond's facial cleansing soap of 19.7% and a celebrity endorser influence on brand equity Pond's facial cleansing soap at 50.2%. From the results of research to test the hypothesis can be seen that television advertising and celebrity endorser has a positive influence on brand equity.

Based on the results of research through path analysis found a significant effect of the two variables, television commercials and celebrity endorser of the brand equity Pond's facial cleansing soap. Dimensions of television advertising is mission, messages, and media. While dimensions of celebrity endorser is trustworthiness, expertise, attractiveness, credibility, and a celebrity match up. Dimensions of brand equity is brand

Miftahul Jannah, 2014

Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's

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

awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty. The influence of these three variables has a significant effect either simultaneously or partially.

The author recommends that further strengthen the company's television advertising concept and creativity and increase re-election in accordance with the celebrity endorser characteristics of the product as a strategy to increase brand equity Pond's l cleansing soap.

Keywords: television advertising, celebrity endorser, brand equity

Miftahul Jannah, 2014

Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's

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