

**PENGARUH *FAMILIARITY*, *CREDIBILITY*, *ATTRACTIVENESS*,
EXPERTISE, DAN *SIMILARITY* PADA *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP CITRA MEREK PRODUK SAMPO PADA WANITA
BERJILBAB**

**TIARA SARI PRIMADARA KENCANA
8215129088**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN ALIH PROGRAM
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

**THE INFLUENCE OF FAMILIARITY, CREDIBILITY,
ATTRACTIVENESS, EXPERTISE, AND SIMILARITY ON THE
CELEBRITY ENDORSER TO BRAND IMAGE PRODUCT OF
SHAMPOO ON VEILED WOMEN.**

**TIARA SARI PRIMADARA KENCANA
8215129088**



Skripsi is Written as Part Of Bachelor Degree in Economic Accomplishment

**MANAGEMENT OVER THE STUDY PROGRAM
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2015**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

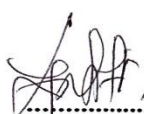
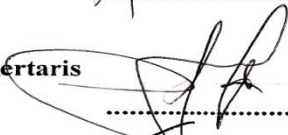

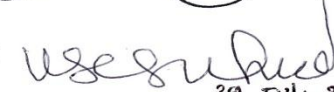
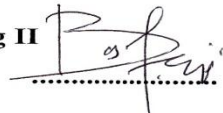
Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana. E. S., M. Bus

NIP: 19671207 199203 1001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si</u> NIP: 197205062006041002	Ketua		20 Juli 2015
2. <u>Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP: 197404162006041001	Sekretaris		20 Juli 2015
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 197206171999031001	Penguji Ahli		20 Juli 2015
4. <u>Usep Suhud, Ph.D</u> NIP: 197002122008121001	Pembimbing I		20 Juli 2015
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP: 196301191992032001	Pembimbing II		20 Juli 2015

Tanggal Lulus : 10 Juli 2015

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2015

Yang membuat pernyataan



Tiara Sari Primadara Kencana

No.Reg: 8215119088

ABSTRAK

Tiara Sari Primadara Kencana. Pengaruh *Familiarity*, *Credibility*, *Attractiveness*, *Expertise*, dan *Similarity* pada *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek Produk Sampo pada Wanita Berjilbab. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen Alih Program, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. 2015.

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Mengetahui adanya pengaruh signifikan antara *familiarity* terhadap citra merek pada produk sampo. 2) Mengetahui adanya pengaruh signifikan antara *credibility* terhadap citra merek pada produk sampo. 3) Mengetahui adanya pengaruh signifikan antara *attractiveness* terhadap citra merek pada produk sampo. 4) Mengetahui adanya pengaruh signifikan antara *expertise* terhadap citra merek pada produk sampo. 5) Mengetahui adanya pengaruh signifikan antara *similarity* terhadap citra merek pada produk sampo. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Pusat Perbelanjaan Thamrin City. Jumlah Sampel penelitian ini yaitu berjumlah 200 responden yang merupakan wanita berjilbab. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik SEM dengan menggunakan AMOS 22. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan : 1) adanya pengaruh tidak signifikan antara *familiarity* dengan citra merek dengan nilai CR sebesar 1,200 lebih kecil dari nilai *cut off value* CR sebesar 1,967. 2) adanya pengaruh yang signifikan antara *credibility* dengan citra merek dengan nilai CR sebesar 3,823 lebih besar dari nilai *cut off value* CR sebesar 1,967 . 3) adanya pengaruh tidak signifikan antara *attractiveness* dengan citra merek, hipotesis dari variabel *attractiveness* tidak dapat diuji karena hasil data model fit tidak valid. 4) adanya pengaruh signifikan antara *expertise* dengan citra merek dengan nilai CR sebesar 4,147 lebih besar dari nilai *cut off value* CR sebesar 1,967. 5) adanya pengaruh tidak signifikan antara *similarity* dengan citra merek dengan nilai CR sebesar -0,021 lebih kecil dari nilai *cut off value* CR sebesar 1,967.

Kata kunci: *Familiarity*, *Credibility*, *Attractiveness*, *Expertise*, *Similarity*, *Celebrity Endorser*, Citra Merek

ABSTRACT

Tiara Sari Primadara Kencana, 2015; The Influence of Familiarity, Credibility, Attractiveness, Expertise, and Similarity on the Celebrity Endorser toward Brand Image Shampoo on Veiled Women . Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Over the Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta.

The purposes of this reserachare: (1) To notice the affect between familiarity toward brand image of shampoo. (2) To notice the affect between credibility toward brand image of shampoo. (3) To notice the affect between attractiveness toward brand image of shampoo.(4) To notice the affect between expertise toward brand image of shampo. (5) To notice the affect between similarity toward brand image of shampoo. Sampels in this research are visitors Thamrin City and they are veiled women.. The number of sample in this research are 200 respondents. This research uses quantitative method with structural equation models (SEM), and a data anlysis tools uses AMOS version 22. The results of examine hypotesis shows: (1) there is not significantly affect between familiarty toward brand image because CR value 1,200 less than cut off value CR 1,967. (2) there is a significantly affect credibility toward brand image with value of CR 3,823 greater than cut off value CR 1,967. (3) there is not significatly affect between attractiveness toward brand image, cannot be tested because data on fit model invalid. (4) there is a significantly affect between expertise toward brand image because CR value 4,147 greater than cut off value CR 1,967. (2) there is not significantly affect similarity toward brand image with value of CR -0,021 less than cut off value CR 1,967.

Keywords: Familiarity, Credibility, Attractiveness, Expertise, Similarity, Celebrty Endorser, Brand Image

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Familiarity, Credibility, Attractiveness, Expertise, dan Similarity* pada *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek *Produk Sampo pada Wanita Berjilbab*”** sebagai syarat kelulusan Program Studi Strata Satu Manajemen.

Keberhasilan dalam penyusunan Skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak, karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Usep Suhud, Ph.D selaku dosen pembimbing pertama peneliti selama menyelesaikan Skripsi ini.
2. Ibu Dra.Basrah Saidani, M.Si. selaku dosen pembimbing kedua peneliti selama menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Dedi Purwana, ES., M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dr. Hamidah, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
5. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si selaku Ketua Program Studi Strata Satu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
6. Para dosen dan seluruh civitas akademik Universitas Negeri Jakarta atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.

7. Mba Fitri (*Staff* Jurusan Manajemen) yang telah banyak membantu dalam proses administrasi.
8. Ayah tercinta peneliti Ir. Johan Efendi, M.Si dan ibunda tercinta Midesriani yang telah memberikan bantuan moral, materi, maupun spiritual kepada peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Mochamad Riky Pramudya yang telah setia dan sabar membantu serta memberikan semangat dan doa saat peneliti dalam menyelesaikan Skripsi
10. Meryl, Pebriana, Anisha, Deddy, Dianti, Iqbal, Ryan, Andi, Lisa, dan Eko sahabat yang selalu memberikan semangat, doa, serta bantuan dalam penulisan skripsi ini.
11. Ella, Yanita, Andita, Disa, Ilham, Firman, Aji, dan Jaka teman-teman seperjuangan yang selalu memberi semangat dan bantuan dalam menyusun skripsi ini.
12. Teman-teman mahasiswa program studi Strata Satu Manajemen Alih Program Universitas Negeri Jakarta yang selalu memberi semangat, saran dan kritik.

Peneliti menyadari atas berbagai kekurangan dalam Skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, Juni 2015

Tiara Sari Primadara Kencana