

ABSTRAK

PERAN ENDORSER SIGIT L-MEN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA IKLAN PRODUK LIFEBOUY

(Studi Pada Ibu yang Memiliki Anak Balita yang Terjangkit Diare di
Kecamatan Kemiling Bandar Lampung)

Oleh

Yunardi Hasan KS

Penelitian ini bertujuan untuk : untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorser* Sigit L-men dalam membangun loyalitas konsumen pada iklan produk Lifebuoy (studi pada ibu yang memiliki anak balita yang memiliki masalah diare di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung). Manfaat dalam penelitian ini adalah (1) untuk pengembangan ilmu komunikasi, khususnya terhadap kajian komunikasi media massa (2) untuk memperdalam dan menaplikasikan teori yang telah diperoleh, terutama dalam proses promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* dalam pengenalan produk yang dapat berpengaruh pada merek dan minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah *survey*. Metode penelitian ini digunakan untuk meneliti obyek alamiah yang bertujuan untuk mengetahui sebab akibat pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen sabun Lifebuoy. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Obyek penelitian adalah ibu yang memiliki anak balita yang memiliki masalah diare di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung.

Hasil dari penelitian ini adalah : (1) Sigit L-Men dalam iklan ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 34,2%. Sedangkan 65,8% di pengaruhi diluar faktor yang diteliti oleh penulis. Adapun hasil kaitan *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,585 artinya kaitan *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen termasuk dalam kategori sedang . (2) mayoritas para responden termasuk dalam dua jenis loyalitasnya itu loyalitas lemah (20%) dan loyalitas premium (80%). (3) hasil hipotesis yaitu berdasarkan hasil regresi yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($5,85 > 1,658$) maka H_0 ditolak. Artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata kunci: *Celebrity Endorser* dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

SIGIT L-MEN ROLE AS ENDORSER IN BUILDING CONSUMER LOYALTY ON LIFEBOUY PRODUCTS ADVERTISEMENT

(A Study on Mothers who Have a Child with Diarrhea in Kemiling, Bandar
Lampung)

by

Yunardi Hasan KS

This research aims to determine how much Sigit L-Men as an endorser influencing consumer of Lifebuoy product loyalty (study on mothers who have a child with diarrhea in Kemiling, Bandar Lampung). The benefit of this research is (1) for the development of communication science, especially in the mass media communication field (2) to extending and applying theories that have been obtained, especially in the promotion process whom using celebrity endorser to introduce a products which can affect the brand and consumers to buy.

The method used in this research was survey. The research methods which used to study the natural object which aims to find a causal influence on celebrity endorser towards consumer of Lifebuoy soap products loyalty. The data analysis technique used is simple regression analysis. The object of research are mothers of children under age of five who had diarrhea problems in Kemiling, Bandar Lampung 100 people as the sample.

Results from this study are: (1) Sigit L-Men in the advertisement influencing consumer loyalty 34,2%. While 65,8% others influenced by a factors that did not examined by the author. The results of the celebrity endorser towards consumer loyalty is 0.585, that means celebrity endorser towards customer loyalty is in the medium category, (2) the majority of the respondents can be divided in two loyalties; weak loyalty (20%) and premium loyalty (80%).(3) the results of hypothesis based on regression results indicate that t value is greater than t table ($5.85 > 1.658$) then H_0 is rejected. It means that there is a significant effect between Celebrity Endoser against Consumer Loyalty.

Keywords: celebrity endorser and consumer loyalty