



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN – PT NO:468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk  
Adidas di Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR) Bandung**

SKRIPSI

Oleh:  
Rendy Gunawan  
2011320122

BANDUNG

2018



**Universitas Katolik Parahyangan**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN – PT NO:468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk  
Adidas di Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR) Bandung**

SKRIPSI

Oleh:

Rendy Gunawan

2011320122

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

BANDUNG

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Rendy Gunawan  
Nomor Pokok : 2011320122  
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorsement* dengan Minat Beli Produk Adidas  
di Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR) Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 08 Agustus 2018  
Dan dinyatakan **LULUS**


**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**  
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

: 

**Sekretaris**

Gandhi Pawitan, Ph.D.

: 

**Anggota**

Marihot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si.

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## Pernyataan



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini:

Nama : Rendy Gunawan  
NPM : 2011320122  
Jurusan / Program studi : Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Adidas di Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR) Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 03 Agustus 2018



Rendy Gunawan

## Abstrak

Nama : Rendy Gunawan  
NPM : 2011320122  
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorsement* dengan Minat Beli Produk Adidas di Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR) Bandung.

---

Persaingan dunia bisnis semakin ketat di era globalisasi ini. Untuk memenangkan dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif dan ketat, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat terutama dalam melakukan promosi. Salah satu media promosi yang baik adalah dengan cara beriklan. Penyajian iklan tidak luput dari adanya bintang iklan atau penyampai iklan yang biasanya memakai orang-orang terkenal seperti selebriti yang biasa disebut dengan *Celebrity Endorsement*. Salah satu perusahaan yang menggunakan dan memanfaatkan *Celebrity Endorsement* dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya adalah Adidas. Adidas merupakan perusahaan yang menjual berbagai kebutuhan olahraga seperti pakaian, sepatu dan lainnya. Adidas banyak menggunakan selebriti-selebriti terkenal seperti atlit sepak bola, atlit basket dan model-model lainnya.

Dari uraian diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli produk Adidas di Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratori sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 150 mahasiswa UNPAR dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner ke 150 mahasiswa UNPAR.

Hasil Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* mempunyai pengaruh yang sangat kuat dengan minat beli produk Adidas di UNPAR. *Celebrity Endorsement* memberikan pengaruh sebesar 67,0% terhadap Minat Beli, Sedangkan sisanya yaitu 33,0% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement* dan Minat Beli

## Abstract

Name : Rendy Gunawan  
NPM : 2011320122  
Title : *The Effect of Celebrity Endorsement with Buying Intention of Adidas Product in Parahyangan Catholic University (UNPAR) BANDUNG*

---

*Business competition is getting tighter in this globalization era. For being a winner and maintain market share in competitive conditions, company should be able to implement the appropriate marketing strategy especially in promoting. One of the best promotional media is by advertising. The presentation of the ads can not be separated from the existence of ad stars or advertisers who usually use famous people such as celebrities who called Celebrity Endorsement. One of the company that uses and utilizes Celebrity Endorsement in attracting consumers to buy their products is Adidas. Adidas is a company that sells various sports needs such as clothing, shoes and many more. Adidas used many famous celebrities such as soccer player, basketball athletes and other models.*

*Based on the above explanation, the purpose of this research was to determine the effect of the celebrity endorsement with the buying intention of Adidas produk in Parahyangan Catholic University (UNPAR). The type of this research is the explanatory research and the survey method as this research method .*

*On this research, sample used as many as 150 UNPAR's students by using sampling technique that is purposive sampling. Data are collected by spreading questionnaires to 150 UNPAR's students.*

*The result of this research shows that celebrity endorsement has a very strong effect with these buying intention of Adidas products in UNPAR. Celebrity Endorsement gives 67.0% effect to the buying intention and the remaining of 33.0% is the relation with other factors that not examined.*

*Keyword: celebrity endorsement and buying intention*

## **Kata Pengantar**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK ADIDAS DI UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN (UNPAR) BANDUNG”**. Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana pada program Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses membuat skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Namun penulis senantiasa berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk semua pihak yang membantu penulis, karena tanpa bantuan mereka penulis tidak mungkin dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Indra Gunawan dan Ibu Lilih Maryati selaku orang tua penulis yang selalu membantu memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada penulis dalam menyusun skripsi serta membiayai kuliah penulis untuk bisa memperoleh gelar sarjana.
2. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membantu penulis dalam menyusun skripsi dan memberikan motivasi agar penulis bisa menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas semua waktu, tenaga, pikiran dan arahan yang telah diberikan untuk memperluas pengetahuan dan wawasan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Hilda Muliawati selaku adik penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan bantuan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.

4. Terima kasih juga kepada diri penulis sendiri yang telah sadar dan mau untuk bisa melanjutkan studi sehingga cita-cita yang dimimpikan penulis akan mulai terwujud.
5. Mu Lien Tjen(Alm) , Sin Yung, Kian Yung, A Sun Mu Tje Sang, Mu Tje Kaw, pakme Nelly, ii yokyok selaku paman dan saudara-saudara di keluarga besar Mu yang tidak bisa disebutkan nama nya yang selalu memberikan motivasi-motivasi serta memberikan bantuan baik materiil atau non materiil untuk menyelesaikan kuliah serta nasihat-nasihat hidup agar penulis bisa menjadi orang yang berguna kelak.
6. Terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis yaitu Geng Sambal seperti Vania Malinda (noni), Jelena Octavia (jones) , Monica Valencia (aming) +Galih (pacarnya) , Grace Chiquita (Bawang) yang selalu memberikan semangat yang tidak bosan untuk menyemangati penulis agar bisa menyelesaikan skripsi nya. Terima kasih juga untuk Sarkasme-Sarkasme nya yang mematikan ,berbahaya dan tepat sasaran .
7. Terima kasih kepada C92 yang selalu “SANGUAN” disaat penulis kelaparan.
8. C92 member yaitu Yunardi Tanto (Sannin Pertapa), Ivan Gunarto (VANFU),Brian Valentino (Wo Ce Lai Cantik), Hendri Kurniawan (Cak Forbid Pelersz), Anton, Ferdinandus Leinardi (Cocos), Jerry (@monyetganteng\_96), dan Angga Kurnia (SSN Gamabunta) yang selalu menghibur penulis disaat penulis stuck, terima kasih juga atas kenangan-kenangan indah dan unfaedah nya yang menemani perjalanan hidup selama berkuliah di UNPAR baik di bidang kegiatan akademik ataupun DOTA dan kegiatan nirfaedah lainnya
9. Boris Erick Sutrisna yang selalu memberikan bantuan dan motivasi serta nasihat dalam berkuliah dan kehidupan setelah berkuliah.



10. Alvian, Giovanie , Ignatius Hernandi, Irsam Satya, Aditya Darmawan, Setiadi Wiguna, Eldwen Aryamanggala dan teman lain nya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih selalu mendorong dan memotivasi dalam penulisan skripsi serta memberikan kenangan-kenangan mematkan selama berkuliah di UNPAR.
11. AOG UNPAR, UNPAR satu, dan AOG 3 (Polem, Rayner, Daniel, Nancy, David, Ebert dan AOGers lainnya) yang menyemangati penulis dan selalu memberi penulis bimbingan rohani agar penulis tetap berpegang teguh pada keyakinan penulis.
12. Albert M. P. L. Tobing, ST., MAB selaku Sekertaris Jurusan prodi Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR. Terima kasih telah memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi sehingga penulis bisa lulus dari UNPAR.
13. Terima kasih kepada staf-staf Tata Usaha FISIP UNPAR terutama staf tata usaha di bidang keuangan yang selalu memberi kemudahan bagi urusan penulis di kampus.
14. Terima kasih kepada Lord Gaben yang telah menciptakan game DOTA 2, melalui game ini penulis bisa mendapatkan pelajaran-pelajaran hidup yang sangat berguna.
15. *感谢梦想和我的梦想，这让我有动力继续这篇论文...感谢这个让我想去那里的国家.*

Bandung, 28 Juli 2018,

Rendy Gunawan

## Daftar Isi

Abstrak .....	i
Abstract .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Lampiran .....	xiii
Bab I.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II.....	11
2.1 <i>Celebrity Endorsement</i> .....	11
2.1.1 Definisi <i>Celebrity Endorsement</i> .....	11
2.1.2 Manfaat <i>Celebrity Endorsement</i> .....	13
2.1.3 Pengukuran <i>Celebrity Endorsement</i> .....	15
2.2 Minat Beli .....	26
2.2.1 Definisi Minat Beli .....	26
2.2.2 Manfaat Minat Beli.....	27
2.2.3 Pengukuran Minat Beli .....	28
2.3 Penelitian Terdahulu.....	30
2.4 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III .....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian .....	34

3.3 Model Penelitian .....	35
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	36
3.5 Populasi, Sampel dan Sampling.....	39
3.5.1. Populasi.....	39
3.5.2. Sampel .....	39
3.5.3. Sampling .....	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.7 Skala Pengukuran .....	44
3.8 Teknik Analisis Data.....	45
3.8.1 Uji Validitas.....	45
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	46
3.8.3 Analisis Regresi linier Sederhana.....	47
3.8.4 Analisis Korelasi.....	50
3.8.5 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52
3.8.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	54
Bab IV .....	56
4.1 Gambaran Profil dan Sejarah Perusahaan .....	56
4.1.1 Profil Adidas .....	56
4.1.2 Sejarah Adidas .....	57
4.2 Visi dan Misi Adidas.....	60
4.2.1 Visi Adidas .....	60
4.2.2 Misi Adidas.....	60
4.2.3 Nilai pada Adidas.....	61
4.3 Bagan Organisasi .....	62
4.4 Adidas di Indonesia .....	62
4.5 Produk Adidas .....	65
4.6 Pemasaran yang dilakukan Adidas .....	69
4.6.1 Iklan Adidas .....	69
4.6.2 <i>Celebrity Endorsement</i> Adidas .....	71
Bab V .....	76

5.1 Uji Instrument Penelitian .....	76
5.1.1 Uji Validitas .....	76
5.1.2 Uji Reliabilitas .....	78
5.2 Deskriptif Profil Respoden .....	80
5.3 Analisis Deskriptif .....	84
5.3.1 Celebrity Endorsement .....	84
5.3.2 Minat Beli .....	91
5.3.3 Kategori Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> .....	93
5.3.4 Kategori Variabel Minat Beli .....	103
5.4 Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli Produk Adidas .....	105
5.4.1 Uji Normalitas.....	106
5.4.2 Uji Heterokedastisitas .....	109
5.4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	112
5.5 Koefisien Korelasi .....	113
5.6 Koefisien Determinasi.....	114
5.7 Pengujian Hipotesis Uji t.....	115
Bab VI .....	118
6.1 Kesimpulan .....	118
6.3 Saran .....	119
Daftar Pustaka .....	120
Lampiran .....	124

## Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Grapik <i>Global Market Share Apparel Sportwear 2017-2018</i> (Kuartal 2)	3
Gambar 1. 2 Ketertarikan konsumen terhadap Adidas lewat <i>social media</i>	5
Gambar 3. 1 Model Penelitian	36
Gambar 4. 1 Logo Adidas	56
Gambar 4. 2 Bagan Organisasi Adidas	62
Gambar 4. 3 Website dan Online Shop Adidas	64
Gambar 4. 4 Sepatu sepak bola Adidas	65
Gambar 4. 5 Jersey Sepak Bola Adidas	66
Gambar 4. 6 Sepatu basket Adidas	66
Gambar 4. 7 Jaket Adidas	67
Gambar 4. 8 Sepatu <i>Running</i> Adidas	67
Gambar 4. 9 Celana <i>Running</i> wanita Adiddas	68
Gambar 4. 10 Tas Adidas	68
Gambar 4. 11 <i>Body Spray</i> Adidas	69
Gambar 4. 12 Iklan Adidas di Internet	70
Gambar 4. 13 Iklan Adidas di <i>social media</i>	70
Gambar 4. 14 Iklan Adidas <i>World Cup 2018</i> di <i>Youtube</i>	71
Gambar 4. 15 Atlit-atlit sepak bola dunia dalam iklan <i>World Cup 2018</i> Adidas	72
Gambar 4. 16 Lionel Messi	72
Gambar 4. 17 Caroline Woznicki	73
Gambar 4. 18 Paul Pogba	73
Gambar 4. 19 Mesut Ozil	74
Gambar 4. 20 James Harden	74
Gambar 4. 21 Nadine Visser	75
Gambar 4. 22 Damian Liliard	75
Gambar 5.1 Garis Kontinum Dimensi <i>Familiarity</i> (Terkenal)	94
Gambar 5.2 Garis Kontinum Dimensi <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	95
Gambar 5.3 Garis Kontinum Dimensi <i>Likability</i> (Disukai)	97
Gambar 5.4 Garis Kontinum Dimensi <i>Expertise</i> (Keahlian)	98
Gambar 5.5 Garis Kontinum Dimensi <i>Trustworthiness</i> (Tingkat Kepercayaan)	100
Gambar 5.6 Garis Kontinum Dimensi <i>Similarity</i> (Kesamaan)	101
Gambar 5.7 Garis Kontinum Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X)	103
Gambar 5.8 Garis Kontinum Variabel Minat Beli	105

Gambar 5.9 Grafik Histogram Uji normalitas.....	108
Gambar 5.10 Grafik Uji normalitas .....	109
Gambar 5.11 Grafik Uji Heterokedastisitas .....	111
Gambar 5.12 Daerah Penerimaan dan penolakan Hipotesis uji t.....	117

## Daftar Tabel

Tabel 1. 1 <i>Top 5 Best selling Brand Sportwear Apparel 2016</i> .....	4
Tabel 1. 2 <i>Top 5 Best selling Brand Sportwear Apparel 2017</i> .....	4
Tabel 1. 3 Apakah anda mengetahui / mengenali selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan/ <i>endorser</i> Adidas seperti Lionel Messi, James Harden, Karlie Kloss, Paul Pogba dan lainnya? .....	7
Tabel 1. 4 Apakah anda menyukai selebriti-selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan/ <i>endorser</i> Adidas?.....	7
Tabel 1. 5 Apakah anda memiliki minat beli terhadap produk-produk Adidas? .....	8
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X " <i>Celebrity Endorserment</i> " .....	37
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y " <i>Minat Beli</i> " .....	38
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran <i>Likert</i> .....	44
Tabel 3. 4 Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi .....	52
Tabel 4. 1 Daftar <i>store</i> Adidas di Bandung.....	63
Tabel 5. 1 Hasil Perhitungan Validitas <i>Celebrity Endorsement</i> .....	77
Tabel 5. 2 Hasil Perhitungan Validitas Minat Beli .....	78
Tabel 5. 3 Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Celebrity Endorsement</i> .....	79
Tabel 5. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Minat Beli.....	79
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	80
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	80
Tabel 5.7 Karakteristik Responden Pendapatan.....	81
Tabel 5.8 Mengetahui produk atau merek Adidas .....	81
Tabel 5.9 Pernah membeli atau menggunakan produk-produk dari Adidas .....	82
Tabel 5.10 Pernah melihat iklan Adidas di media televesi, surat kabar, majalah, billboard dan <i>social media</i> .....	82
Tabel 5.11 Melihat iklan Adidas.....	82
Tabel 5. 12 Selebriti atau atlit yang paling diketahui suka di <i>endorse</i> Adidas .....	83
Tabel 5.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Familiarity</i> (Terkenal).....	84
Tabel 5.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik).....	85

Tabel 5.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Likability</i> (Disukai).....	86
Tabel 5.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Expertise</i> (Keahlian).....	88
Tabel 5.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Trustworthiness</i> (Tingkat Kepercayaan).....	89
Tabel 5.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Similarity</i> (Kesamaan) .....	90
Tabel 5.19 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli .....	91
Tabel 5.20 Kategorisasi Dimensi <i>Familiarity</i> (Terkenal).....	93
Tabel 5.21 Kategorisasi Dimensi <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik).....	95
Tabel 5.22 Kategorisasi Dimensi <i>Likability</i> (Disukai).....	96
Tabel 5.23 Kategorisasi Dimensi <i>Expertise</i> (Keahlian).....	97
Tabel 5.24 Kategorisasi Dimensi <i>Trustworthiness</i> (Tingkat Kepercayaan) .....	99
Tabel 5.25 Kategorisasi Dimensi <i>Similarity</i> (Kesamaan).....	100
Tabel 5.26 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X).....	102
Tabel 5.27 Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	104
Tabel 5.28 Hasil Uji Normalitas .....	107
Tabel 5.29 Hasil Koefisien Regresi .....	112
Tabel 5.30 Koefisien Korelasi <i>Celebrity Endorsement</i> – Minat Beli .....	114
Tabel 5.31 Koefisien Determinasi <i>Celebrity Endorsement</i> .....	115
Tabel 5.32 Uji t Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X).....	116



## Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner.....	124
Lampiran 2 Daftar Koding.....	130
Lampiran 3 Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas.....	131
Lampiran 4 Hasil Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	133
Lampiran 5 Data Ordinal Hasil Rekapitulasi dan Data Interval (MSI) .....	135

# **Bab I**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

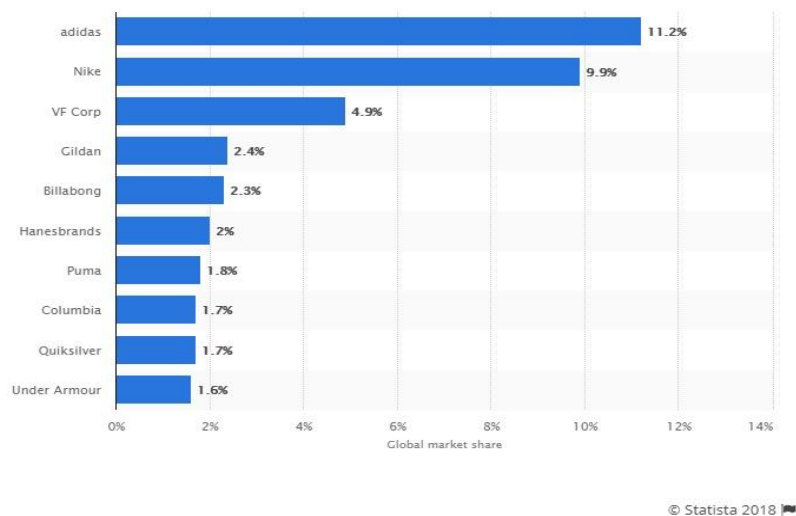
Di era globalisasi ini manusia banyak mengembangkan hal-hal yang ada di lingkungan sekitarnya. Dari adanya era globalisasi ini, pergerakan dan pertumbuhan bisnis di dunia pun semakin berkembang sehingga menyebabkan ketatnya persaingan bisnis yang ada. Di Indonesia sendiri persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Banyak merek, produk dan brand baru yang muncul dari berbagai dunia bisnis dan industri-industri seperti kuliner, teknologi, jasa, fashion, manufaktur dan banyak jenis lainnya. Banyaknya ancaman pendatang baru serta pesaing-pesaing lama dalam dunia bisnis tentu membuat persaingan di dalam suatu industri akan semakin sulit untuk memenangkan pasar. Perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis serta penuh dengan ketidakpastian. Dengan adanya semua itu perusahaan dalam menjalankan usahanya dituntut untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru.

Untuk memenangkan dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif dan ketat seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan harus bisa mengkomunikasikan

produknya kepada calon konsumen atau pasar sasaran, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk apabila konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar maka konsumen tidak akan mengetahui produk itu ada tentu minat beli terhadap produk tersebut pun pasti tidak akan ada. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan proses penyampaian informasi melalui promosi yang baik. Promosi juga salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran, karena tanpa adanya suatu kegiatan promosi maka tujuan perusahaan untuk mencari keuntungan dari penjualan suatu produk atau jasa tidak akan tercapai. Media promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan-perusahaan adalah dengan cara periklanan dan menggunakan *Celebrity Endorsement* sebagai pendukung produk atau juru bicara dalam iklan yang akan disebar ke masyarakat luas. Penggunaan selebriti sebagai pendukung produk atau merek tertentu diharapkan dapat mewakili citra perusahaan, reputasi perusahaan dan tentu menciptakan minat beli bagi konsumen-konsumen. Penggunaan selebriti juga dilakukan karena selebriti memiliki kekuatan yang lebih unggul seperti pamor, daya tarik dan reputasinya dalam memasarkan suatu produk dibandingkan dengan orang biasa.

Adidas adalah perusahaan yang selalu menggunakan selebriti-selebriti, atlet-atlet terkenal sebagai bintang iklan atau penyampai iklan produknya ke masyarakat luas. Adidas adalah salah satu perusahaan yang menjual berbagai macam produk *Sportwear Apparel* untuk berbagai cabang olahraga seperti sepak bola, futsal, basket, *running*, *golf* dan bahkan cabang olahraga lainnya. Produk yang dijual bisa berupa sepatu,

*jersey* , pakaian, celana, dan peralatan penunjang untuk olahraga lainnya. Berikut posisi Adidas di Global Market Share pada tahun 2017-2018 dan posisi *Brand* Adidas di Indonesia tahun 2016 :



Gambar 1. 1

Grappik *Global Market Share Apparel Sportswear* 2017-2018(Kuartal 2)

Sumber: [www.Statista.com](http://www.Statista.com)

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Adidas menempati posisi pertama dalam *Global Market Share* pada tahun 2017 sampai dengan 2018 kuartal 2 dengan 11,25%. Posisi pertama yang Adidas dapatkan ini tentu didapatkan dari kegiatan pemasaran Adidas yang baik dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk Adidas sehingga penjualan Adidas meningkat yang membuat Adidas unggul dalam memenangkan pangsa pasar.

Tabel 1. 1

*Top 5 Best selling Brand Sportwear Apparel 2016*

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Adidas	38.2%	TOP
Nike	32.2%	TOP
Converse	3.6%	
Eagle	3.3%	
Reebok	3.3%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa merek Adidas pada tahun 2016 meraih posisi pertama dengan perolehan 38,2% pada *Top Brand* Indonesia. Adidas menjadi urutan pertama dalam hal merek *Sportwear Apparel* tersebut di Indonesia.

Tabel 1. 2

*Top 5 Best selling Brand Sportwear Apparel 2017*

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Adidas	38,9%	TOP
Nike	30.1%	TOP
Reebok	19%	
Converse	6,4%	
Puma	5,6%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa merek Adidas pada tahun 2017 meraih posisi pertama dengan perolehan 38,9% pada *Top Brand* Indonesia. Adidas menjadi urutan

pertama dalam hal merek *Sportwear Apparel* lagi pada tahun 2017 dengan kenaikan 0,7% . Adidas dari tahun 2016-2017 bisa tetap mempertahankan posisi pertama karena pasti merek Adidas sangat diminati oleh konsumen di Indonesia juga. Keunggulan posisi tersebut juga tidak luput dari kegiatan pemasaran Adidas yang hebat dalam menjangar minat konsumen untuk tertarik membeli produk Adidas.



Gambar 1. 2

Ketertarikan konsumen terhadap Adidas lewat *social media*

Sumber: [WWW.VENNGAGE.COM](http://WWW.VENNGAGE.COM)

Dari gambar 1.2 dilihat bahwa ketertarikan konsumen terhadap Adidas sangat besar. Total orang yang melihat iklan Adidas di *Youtube* sudah mencapai 17,6 Miliar orang pada tahun 2018 kuartal 2. Sedangkan dari *Intstagram* diperoleh *followers* sebanyak 24,3 miliar orang, dari *Twitter* diperoleh *followers* sebanyak 3,32 miliar orang, dan dari *Facebook* diperoleh *followers* sebanyak 28,4 miliar orang. Banyaknya orang yang sering melihat iklan Adidas melalui *social media* tersebut menandakan bahwa konsumen banyak yang tertarik dengan iklan dan produk Adidas. Ketertarikan konsumen tersebut juga pasti karena adanya iklan Adidas yang menarik dan penggunaan *Celebrity Endorsement* sebagai penyampai iklan yang sukses menjangkit minat orang banyak untuk melihat iklan dan membeli produk Adidas juga.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Peranan *Celebrity Endorsement* sebagai juru bicara dalam iklan yang mewakili suatu produk merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena selain bisa mewakili citra dan merek produk perusahaan, melalui *Celebrity Endorsement* juga perusahaan bisa mempengaruhi dan mendorong minat target market konsumen untuk tertarik membeli produk Adidas. Target market perusahaan Adidas sendiri menurut situs *website Marketing91.com* adalah demografi usia Adidas berkisar 15 - 35 tahun yang merupakan usia tersebut dikategorikan golongan anak muda dan golongan kelas menengah hingga atas dari segi ekonomi. Pentingnya dan tujuan penggunaan *Celebrity Endorsement* sangat mempengaruhi dan berhubungan dengan target market konsumen Adidas karena atribut-atribut yang ada dari selebriti Adidas seperti kecantikan,

keahlian, kepercayaan, terutama kesamaan dari segi umur dan persepsi mempunyai kesamaan dari segi demografi target konsumen Adidas yang merupakan golongan muda yang bersifat enerjik, *casual*, *sporty*, dan berani. Pemakaian atlit-atlit dan selebriti terkenal pada iklan Adidas diharapkan bisa mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan menciptakan ketertarikan karena adanya kesamaan dan kesesuaian dari usia target konsumen Adidas tersendiri.

Dari uraian-uraian dan fenomena yang terjadi diatas, peneliti tertarik untuk melakukan wawancara singkat kepada sepuluh responden terlebih dahulu. Penulis melakukan wawancara dalam mengidentifikasi masalah yang ada terhadap sepuluh responden. Kesepuluh responden tersebut adalah kesepuluh mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR) Bandung. Berikut hasil wawancara kesepuluh mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR) Bandung tersebut:

Tabel 1. 3

Apakah anda mengetahui / mengenali selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan/endorser Adidas seperti Lionel Messi, James Harden, Karlie Kloss, Paul Pogba dan lainnya?

Pilihan Jawaban	Responden	Persentase
Ya	10	100%
Tidak	-	-

Tabel 1. 4

Apakah anda menyukai selebriti-selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan/endorser Adidas?

Pilihan Jawaban	Responden	Persentase
Ya	9	90%



Tidak	-	-
Biasa saja	1	10%

Tabel 1. 5

Apakah anda memiliki minat beli terhadap produk-produk Adidas?

Pilihan Jawaban	Responden	Persentase
Ya	8	80%
Tidak	2	20%

Dari hasil wawancara singkat diatas kepada sepuluh responden yaitu Mahasiswa UNPAR, hasil wawancara dari pertanyaan diatas menunjukkan bahwa 100% mahasiswa UNPAR mengetahui dan mengenali selebriti-selebriti yang dijadikan *endorser* atau bintang iklan dari produk-produk Adidas, 90% mahasiswa UNPAR juga menyukai selebriti-selebriti tersebut. Dan hasil wawancara terakhir pada table 1.5 juga menunjukkan bahwa 80% mahasiswa UNPAR memiliki minat beli terhadap produk-produk Adidas. Dari hasil wawancara tersebut juga penulis dapat menarik kesimpulan bahwa ada dugaan *Celebrity Endorsement* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Mengacu pada banyaknya responden yang menyukai selebri-selebriti yang digunakan Adidas sebagai bintang iklan produknya serta adanya ketertarikan untuk membeli produk-produk Adidas.

Dari hasil wawancara tersebut juga penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai adanya dugaan pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli para mahasiswa yang berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, oleh karena itu penulis

memilih responden nya yaitu mahasiswa yang berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Alasan pemilihan responden mahasiswa UNPAR adalah hasil wawancara ke 10 orang tersebut yang mengetahui produk Adidas beserta selebriti dan bintang iklannya belum mewakili keseluruhan populasi.

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian tersebut dan hasil wawancara diatas, penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian karena wawancara tersebut belum dapat mewakili penelitian ini maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan kebenaran. Dari uraian tersebut, maka penulis mengambil judul:

“Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Produk Adidas di Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR) Bandung”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah dalam penelitian ini, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Celebrity Endorsement* dengan minat beli produk Adidas di Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR) Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta wawasan yang berkontribusi terhadap kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai *Celebrity Endorsement* dan Minat Beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan acuan di masa datang jika ada yang mau meneliti penelitian seperti ini lagi.

3. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini bagi penulis mempunyai kegunaan untuk menambah ilmu dan wawasan dalam bidang pemasaran agar bisa diaplikasikan di dalam dunia bisnis kedepannya. Selain itu bagi penulis, penelitian ini berguna untuk memenuhi syarat menyelesaikan tugas akhir skripsi agar bisa mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNPAR.

4. Manfaat bagi perusahaan.

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi bagi perusahaan Adidas mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan memberi saran bagi perusahaan guna untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran kedepannya terutama strategi dalam melakukan promosi dan periklanan.