



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND EQUITY*, DAN
CUSTOMER ETHNOCENTRISM TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

PADA KONSUMEN PRODUK DAMN! I LOVE INDONESIA

DI JAKARTA

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : SPENCER GOBERT

NIM : 115120184

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2016

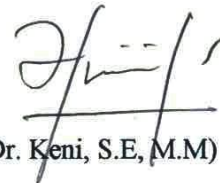
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SPENCER GOBERT
NO.MAHASISWA : 115120184
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMAN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT,*
BRAND EQUITY, DAN CUSTOMER
ETHNOCENTRISM* TERHADAP *PURCHASE
***INTENTION* PADA KONSUMEN PRODUK**
***DAMN! I LOVE INDONESIA* DI JAKARTA**

Jakarta, 8 Januari 2016

Dosen Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E, M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI

NAMA : SPENCER GOBERT
NO.MAHASISWA : 115120184
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*,
BRAND EQUITY, DAN *CUSTOMER
ETHNOCENTRISM* TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* PADA KONSUMEN PRODUK
DAMN! I LOVE INDONESIA DI JAKARTA**

TANGGAL : JANUARI 2016

KETUA PENGUJI:



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

TANGGAL : JANUARI 2016


ANGGOTA PENGUJI :



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

TANGGAL : JANUARI 2016

ANGGOTA PENGUJI :



(Dr. Nuryasman MN, S.E., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) SPENCER GOBERT (115120184)

(B) PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND EQUITY*, DAN
CUSTOMER ETHNOCENTRISM TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DAMN! I LOVE INDONESIA DI JAKARTA

(C) Xx+ hlm 113, tabel 21, gambar 10, lampiran 6

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstract:** *The purpose of this study is to examine the effects of celebrity endorsement, brand equity, and customer ethnocentrism on purchase intention. The population of this research are those people who know about Damn! I Love Indonesia. The samples of this research are Damn! I Love Indonesia customers in Jakarta. The method of data collection was conducted by distributing 150 questionnaires. SPSS 21 was used to analyze the data from the questionnaire survey using multiple regression analysis to examine the hypothesis. The results are: (a) celebrity endorsements do have positive impact on purchase intention; (b) brand equity do have positive impact on purchase intention; (c) customer ethnocentrism do have positive impact on purchase intention. Further research can be conducted in this research by adding more variables and using foreign products as a comparison on the research, hopefully the research can give more information about how to deal with marketing especially in Indonesia.*

(F) Daftar Acuan (1979 – 2015)

(G) Dr. Keni, S.E, M.M

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan kasih karunia-Nya yang senantiasa menyertai penulis selama pembuatan tugas akhir skripsi ini, yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dukungan dan semangat kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu, yaitu kepada yang terhormat:

1. Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan motivasi yang sangat detail kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
3. Dr. Ignatius Roni Setiawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pengetahuan dan pembelajaran selama masa perkuliahan dan

seluruh staf karyawan yang telah bersedia membantu penulis dalam segala kegiatan administrasi dan akademik sejak awal hingga lulus kuliah.

5. Keluarga tercinta Pape, Mame, dan kedua adik tersayang Ronaldo dan Victor, yang telah selalu memberikan semangat, dukungan moril, dan kasih sayang kepada penulis hingga skripsi ini selesai dibuat.
6. Stephani Claudya Kustiawan sebagai kekasih yang selalu ada dan menyemangati penulis ketika mengalami kesulitan mengerjakan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan dari semester 1, sekaligus teman satu bimbingan skripsi yaitu Ezra Jonathan dan Arnold Yustom.
8. Teman-teman satu bimbingan lainnya, Handy Christianto, Randolf Immanuel, Ryan Wijaya, Niken Permana Putri, Tedy, dan Roy Arden.
9. Teman-teman BEM FE 2012 terkasih yaitu William Wicaksono, Stevanus Ivan Sarwono, Billy Hartanto, Jessica Pandean, Cindy Darmawan, Daniel Quan, Jessica, Harvin Tedja, Andreawan Honora, Ryan Yonathan, dan Lo Ricky William yang selalu mendukung penulis selama perkuliahan dan pada saat penyusunan skripsi ini.
10. Albert Jauhari, David Deivid, Bryan Ken, Jack Steven, Brian Kartadinata, dan Ardian Yusuf yang selalu mendukung penulis menjalankan program studi S1 Manajemen.
11. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dilihat dari isi, tata bahasa, maupun segi penyusunannya, mengingat keterbatasan kemampuan dari penulis. Karena itu, penulis dengan terbuka bersedia menerima kritik serta saran guna menyempurnakan skripsi ini agar dapat menjadi lebih baik dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya terutama mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Jakarta, 09 Januari 2016

Penulis

Spencer Gobert

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN UTAMA	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Permasalahan	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Pembatasan	7
4. Perumusan Masalah	8
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Definisi Variabel	10
1. <i>Purchase intention.</i>	10
2. <i>Celebrity endorsement</i>	10

3. <i>Brand equity</i>	11
4. <i>Customer ethnocentrism</i>	12
B. Kerangka Teori	12
1. <i>Purchase intention</i>	12
2. <i>Celebrity endorsement</i>	15
3. <i>Brand equity</i>	18
4. <i>Customer ethnocentrism</i>	19
5. Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i>	20
6. Pengaruh <i>brand equity</i> terhadap <i>purchase intention</i>	21
7. Pengaruh <i>customer ethnocentrism</i> terhadap <i>purchase intention</i>	21
C. Penelitian yang Relevan	22
D. Kerangka Pemikiran	33
E. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	35
B. Operasionalisasi Variabel	36
C. Metode Pengumpulan Data	40
D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	41
E. Teknik Analisis Data	41
F. Pengujian Hipotesis Penelitian	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	48

B. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	53
C. Hasil Analisis Data	64
D. Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	148

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Laju Pertumbuhan Kumulatif Tekstil, Barang Kulit & Alas Kaki	2
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	37
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Equity</i>	38
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel <i>Customer Ethnocentrism</i>	39
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	39
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas <i>Purchase Intention</i> (Y)	48
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas <i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	49
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Equity</i> (X2)	50
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas <i>Customer Ethnocentrism</i> (X3)	51
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Reliabilitas	52
Tabel 4.6	Tanggapan Responden atas <i>Purchase Intention</i>	60
Tabel 4.7	Tanggapan Responden atas <i>Celebrity Endorsement</i>	61
Tabel 4.8	Tanggapan Responden atas <i>Brand Equity</i>	62
Tabel 4.9	Tanggapan Responden atas <i>Customer Ethnocentrism</i>	64
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Customer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
Tabel 4.11	Analisis Regresi <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Customer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	69

Tabel 4.12	Uji-F <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Customer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
Tabel 4.13	Uji Koefisien Regresi Ganda Parsial <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Customer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
Tabel 4.14	Pengujian R-Square (R^2)	72
Tabel 4.15	Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	54
Gambar 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Gambar 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	56
Gambar 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan	57
Gambar 4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Produk yang Pernah Dibeli	58
Gambar 4.7	Karakteristik Responden berdasarkan <i>Store</i> yang Pernah Dikunjungi	59
Gambar 4.8	Uji Normalitas <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Customer ethnocentrism</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
Gambar 4.9	<i>Scatterplot Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Customer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	83
Lampiran 2	Data Hasil Kuesioner	89
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	121
Lampiran 4	Hasil Deskriptif Subjek Penelitian	132
Lampiran 5	Hasil Deskripsi Objek Penelitian	135
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi dan Analisis Regresi	145

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Permasalahan

Pada zaman sekarang ini, *fashion* menjadi gaya hidup yang sangat diminati dan dianggap penting baik dari kalangan muda sampai tua. Kebanyakan orang ingin tampil menarik dan berbeda dari orang lain, terutama dalam hal penampilan. Dalam *fashion* terutama pakaian, konsumen pastinya ingin mengenakan pakaian yang sedang tren, menarik dan nyaman digunakan sehingga meningkatkan kepercayaan diri pribadi tersebut. Selain itu, cara berpakaian dapat menunjukkan jati diri seseorang.

Dalam dunia *fashion* sering kali merek menjadi daya tarik konsumen dalam pemilihan produk. Dengan banyaknya merek-merek yang bermunculan baik merek lokal maupun merek multinasional membuat persaingan dalam dunia *fashion* semakin ketat. Salah satu merek pakaian lokal yang dapat bertahan dalam persaingan industri pakaian sampai saat ini adalah Damn! I Love Indonesia.

Dalam situs resmi Damn! I Love Indonesia menyebutkan bahwa merek pakaian tersebut yang dihasilkan oleh PT Dinamika Nasional yang didirikan oleh salah satu *public figure* di Indonesia, Daniel Mananta pada tanggal 28 Oktober 2008. Perusahaan dan merek ini didirikan sebagai bentuk apresiasi beliau terhadap tanah airnya, Indonesia. Damn! I Love Indonesia berupaya menginspirasi anak-

anak muda Indonesia agar semakin mencintai budaya dan sejarah Indonesia dalam balutan gaya hidup *urban*.

Damn! I Love Indonesia tentunya memiliki beberapa strategi dalam bersaing dengan pesaing lainnya. Namun seiring berjalannya waktu, persaingan antar merek pakaian di Indonesia akan semakin ketat dan banyak ancaman yang menghadang laju perusahaan untuk berkembang dalam industri pakaian. Semua perusahaan yang bersaing dalam industri pakaian jadi masuk kedalam industri TPT (Tekstil Produk Tekstil), karena salah satu contoh produk tekstil adalah pakaian jadi seperti yang dijual Damn! I Love Indonesia. Badan Pusat Statistik Indonesia menyebutkan bahwa pertumbuhan industri TPT mengalami naik turun dari tahun 2008 sampai 2014, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Laju Pertumbuhan Kumulatif Tekstil, Barang Kulit & Alas Kaki

LAPANGAN USAHA	Kuartal			
	I	II	III	IV
2008	-7.11	-3.43	-3.38	-3.64
2009	-2.16	-2.50	-0.75	0.60
2010	0.13	-0.01	0.05	1.77
2011	10.56	9.45	8.77	7.52
2012	1.41	2.86	3.64	4.27
2013*	5.51	6.24	6.34	6.06
2014**	3.72	3.47	3.35	2.35

* Angka sementara

** Angka sangat sementara

*** Angka sangat sangat sementara

Sumber: www.bps.go.id

Tidak stabilnya pertumbuhan kumulatif tekstil, barang kulit dan alas kaki di atas dapat menjelaskan halangan yang dihadapi seluruh perusahaan dalam industri

tersebut termasuk Damn! I Love Indonesia. Selain itu, *Chief Economist* dari Bank Mandiri (2015) melakukan penelitian dan menemukan ancaman-ancaman yang dialami perusahaan pakaian termasuk Damn! I Love Indonesia. Ancaman yang pertama adalah produk TPT impor dari China dan Korea menyerbu deras pasar domestik. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, rata-rata impor TPT Indonesia tumbuh 12,45%. Pada saat yang bersamaan, industri TPT Indonesia dihadapkan pada masalah kenaikan harga energi (BBM dan listrik) yang membuat biaya produksi industri TPT Indonesia semakin tinggi. Hal ini membuat daya saing produk TPT lokal semakin rendah karena harga produk impor bisa lebih murah hingga 20%. Masalah yang kedua adalah Industri TPT nasional menghadapi masalah kenaikan harga bahan baku akibat depresiasi nilai rupiah yang cukup besar pada tahun ini, terutama kapas yang mencapai 95% masih harus diimpor karena kualitas kapas dalam negeri dibawah standar.

Melihat ancaman di atas tentunya semua perusahaan pakaian membutuhkan strategi agar bisa bertahan dan Damn! I Love Indonesia telah menunjukkan eksistensinya dalam industri ini sejak 2008 atau kurang lebih 7 tahun yang artinya Damn! I Love Indonesia telah merancang strategi yang tepat dalam bersaing. Oleh karena itu peneliti berminat untuk meneliti Damn! I Love Indonesia

Menurut Kotler (2000) perilaku konsumen terbentuk ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan kemudian melakukan keputusan pembelian didasarkan pada karakteristik pribadi dan proses pengambilan keputusan. Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, hal tersebut telah didorong dari minat dalam diri konsumen (Gogoi, 2013). Apabila sebuah

perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen, maka perusahaan dapat meningkatkan laba perusahaan tersebut (Chien & Chen 2014).

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Apejaye (2013) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* dan *popularity and credibility of a product*. Menurut Zafar & Rafique (2012) dalam penelitiannya ditemukan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *customer attitude* dan *purchase intention*. Menurut Walgren, Ruble & Donthu (1995) semakin tinggi *brand equity* sebuah produk maka semakin tinggi pula *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan Suryadi (2015) dan Tharmi & Senthilnathan (2011) juga menunjukkan bahwa *brand equity* secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Li *et al.* (2012) menemukan bahwa *contry of origin*, *customer ethnocentrism* dan *animosity* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Silili & Karunarathna (2014), *customer ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk lokal.

Menurut McCracken (1989) *celebrity endorser* adalah “*any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement.*” Freidman & Freidman (1979) berpendapat bahwa *celebrities* merupakan bentuk *endorse* yang paling efektif dibandingkan bentuk yang lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Apejaye (2013) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Zafar & Rafique (2012) pada penelitiannya menemukan bahwa *celebrity endorsement* yang diwakili: *physical attractiveness*,

source credibility dan *celebrity congruency of endorser* memiliki pengaruh terhadap *customer attitude* dan *purchase intention*.

Selain *celebrity endorsement*, faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *brand equity* atau ekuitas merek. *Brand equity* adalah satu set *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek, nama dan symbol yang disediakan sebuah produk atau service bagi konsumen (Aaker,1991). Berdasarkan penelitian Walgren, Ruble & Donthu (1995), ditemukan bahwa semakin tinggi *brand equity* sebuah produk maka semakin tinggi pula *purchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan Suryadi (2015) juga menunjukkan bahwa *brand equity* yang diwakili *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Tharmi & Senthilnathan (2011) juga melakukan penelitian yang sama dengan Suryadi (2015) dan menemukan hasil bahwa *brand equity* memiliki hubungan positif dengan *purchase intention*.

Produk lokal adalah karya buatan anak bangsa yang harus dicintai karena memiliki banyak manfaat diantaranya meningkatkan pendapatan dalam negeri, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan kualitas produk dalam negeri. Li *et al.* (2012) mengartikan *customer ethnocentrism* adalah kepercayaan dalam benak konsumen mengenai apakah layak membeli produk asing dan apakah sesuai dengan moral jika membeli produk asing tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat *ethnocentrism* yang tinggi menilai bahwa membeli produk asing merupakan hal yang salah karena membawa dampak negatif terhadap ekonomi domestik, berkurangnya lapangan pekerjaan, dan dianggap tidak cinta tanah air.

Sementara konsumen *non-ethnocentric* secara objektif akan mengevaluasi produk dengan tidak membedakan produk lokal dan asing. Pada penelitiannya Li *et al.* (2012) menemukan bahwa *customer ethnocentrism* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. *Customer ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk lokal, dan sebaliknya berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen pada produk asing. Sama halnya dengan Li *et al.* (2012), penelitian yang dilakukan Silili & Karunarathna (2014) menemukan bahwa *customer ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk lokal

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk pakaian Damn! I Love Indonesia dengan judul: “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Equity*, dan *Customer Ethnocentrism* Terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Produk Damn! I Love Indonesia di Jakarta.”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk pakaian lokal?
- b. Terdapat pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk pakaian lokal?

- c. Terdapat pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk pakaian lokal?
- d. Terdapat pengaruh *customer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk pakaian lokal?
- e. Terdapat pengaruh *animosity* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk pakaian lokal?

3. Pembatasan

Mengingat banyaknya merek pakaian lokal di Indonesia, maka peneliti hanya meneliti merek pakaian lokal Damn! I Love Indonesia. Selain itu wilayah subjek penelitian akan dibatasi hanya di wilayah Jakarta saja. Variabel yang akan diteliti adalah *celebrity endorsement*, *brand equity* dan *customer ethnocentrism* sebagai variabel bebas dan *purchase intention* sebagai variabel terikat. Alasan dibatasinya variabel yang akan diteliti karena berdasarkan penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan, banyak penelitian yang menemukan bahwa *celebrity endorsement*, *brand equity* dan *customer ethnocentrism* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Apejoye (2013); Zafar & Rafique (2012); Walgren, Ruble & Donthu (1995); Suryadi (2015); Tharmi & Senthilnathan (2011); Li *et al.*(2012) dan Silili & Karunarathna (2014).

4. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Damn! I Love Indonesia di Jakarta?
- b. Apakah *brand equity* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Damn! I Love Indonesia di Jakarta?
- c. Apakah *customer ethnocentrism* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Damn! I Love Indonesia di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Damn! I Love Indonesia di Jakarta
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Damn! I Love Indonesia di Jakarta
- c. Untuk mengetahui pengaruh *customer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Damn! I Love Indonesia di Jakarta

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi yang diharapkan bermanfaat bagi PT Dinamika Nasional dan tenaga pemasar produk

Damn! I Love Indonesia mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention* sehingga bisa meningkatkan penjualan perusahaan dan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat baik dengan produk lokal lainnya maupun produk asing yang masuk ke pasar Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjelaskan pandangan masyarakat Jakarta akan produk lokal sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan saat wirausahawan baru sedang merancang bisnis barunya. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan oleh peneliti lain dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan minat beli konsumen di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Adani, S. (2015). Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention and the Intercourse with Customer Satisfaction in Local Brand (Case Study: The use of Ask.fm artist by We Are the Walrus).
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. 2th edition. London: Open University Press.
- Apejoye, A. (2013). *Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention*, 3(3).
- Aritonang R.L. (2007). Riset Pemasaran Teori dan Praktik, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Aritonang, R.L. (2009). Riset Pemasaran Teori dan Praktik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Badan Pusat Statistik . (2014). Retrieved from <http://bps.go.id/>
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Consumer behavior*. 9th edition. Missouri: Harcourt College Publishers.
- Chien, C., & Chen, I.-H. (2014). A Study of the Effect of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: Case Study of the Taipei International Sports Cycle Show. *The Sport Journal* , 5.
- Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorsers Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan VI. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gogoi. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 73.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*, 2(2), 149-158.

- Kabadayi, S., & Lerman, D. (2011). Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs. *International Marketing Review*, 28(1), 102-126.
- Kerin, R.A., Theng, L.G., Hartley, S.W., Rudelius, W. (2013). *Marketing in asia*. 2nd edition. Singapore: McGraw-Hill Education (Asia)
- Kotler, P. & Keller K.L. (2012). *Marketing management*. 14th edition. Kendallville: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kumar, V., Aaker, D. A., & Day, G. S. (1999). *Essentials of marketing research*. 1st edition. Crawfordsville: John Wiley & Sons, Inc.
- Li, X., Yang, J., Wang, X., & Lei, D. (2012). The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention. *Journal of Software*, 7(10).
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mowen, J.C. (1995). *Consumer behavior*. 4th edition. New Jersey: Prentice-Hall, inc.
- Priyanto, D. (2009). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media
- Ramdani, D., Dewi, N. K., Paramita, S., Harisandi, A., Sukaesih, M., & Setyawati, A. (2015). *Industry Update*. Jakarta: PT Bank Mandiri.
- Renko, N., Karanović, B. C., & Matea Matic, P. (2012). Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention: Case of Croatia.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar (2010). *Consumer behavior*. 10th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. 6th edition. United Kingdom: Wiley
- Shah, S. S., Aziz, J., Jaffari, A. r., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management* , 4(2), 12.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotions*. 8th international edition. China: Cengage Learning.

- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th edition. Mason: Cengage.
- Silili, E., & Karunaratna, A. (2014). Consumer Ethnocentrism: Tendency of Sri Lankan Youngsters. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*, 1(1).
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer behavior*. 10th edition. Kendallville: Pearson Education Limited
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intention. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 56.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suryadi, D. (2015). The Impact of Brand Equity towards Purchase Intention on PT. X's Candy. 3(2), 1-8.
- Tharmi, U., & Senthilnathan, S. (2011). The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention. *IUP Journal of Marketing Management*.
- Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25.
- Zafar, Q.-U.-A., & Rafique, M. (2012). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention, 1(11).