



**PENGARUH PENGETAHUAN KHALAYAK TENTANG ENDORSER
IKLAN TELEVISI IM3 RAISA ANDRIANA TERHADAP MINAT BELI
MAHASISWA MERCUBUANA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1(S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communications

Disusun oleh:

ANDY SAPUTRA

44310110064

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2014**



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATIONS

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Andi Saputra
NIM : 44310110064
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Marketing Communication
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Khalayak Tentang Endorser Iklan Televisi IM3 Raisa Andriana Terhadap Minat Beli Mahasiswa Mercubuana

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 12 Mei 2014

Mengetahui,

Dosen pembimbing

(SM Niken Restaty, S.Sos, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATIONS

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Andi Saputra
NIM : 44310110064
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Marketing Communication
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Khalayak Tentang Endorser Iklan Televisi IM3 Raisa

Andriana Terhadap Minat Beli Mahasiswa Mercubuana

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 12 Mei 2014

Ketua Sidang
Dr .Farid Hamid, M.si

Penguji Ahli
Marwan Mahmudi, M.Si

Pembimbing I
SM Niken Restaty,S.Sos, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATIONS

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Andi Saputra
NIM : 44310110064
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Marketing Communication
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Khalayak Tentang Endorser Iklan Televisi IM3 Raisa

Andriana Terhadap Minat Beli Mahasiswa Mercubuana

Jakarta, 12 Mei 2014

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(SM Niken Restaty, S.Sos, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

**Ketua Bidang Studi
Marketing Communication**

(Dr. Yoyoh Hereyan, M.Si)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat, Rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini untuk melengkapi syarat memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang berjudul **Pengaruh Pengetahuan Khalayak Tentang Endorser Iklan Televisi IM3 Raisa Andriana Terhadap Minat Beli Mahasiswa Mercubuana**. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan karena keterbatasan, kemampuan, maupun surutnya semangat, namun penulis bersyukur dan berterima kasih karena telah mendapat perhatian dan dukungan dari berbagai pihak yang turut membantu menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini masih banyak ketidaksempurnaan namun penulis telah berusaha untuk menyajikan dengan sebaik-baiknya. Maka, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Niken Restaty,S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dengan semangat dan kesabaran tinggi,
2. Ibu Dr. Agustina Zubair., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana,
3. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah., M.Si selaku Ketua Bidang Studi Marketing Communication and Advertising,
4. Ibu Ira Purwitasari, S.Sos., M. Ikom selaku Sekprodi Marcomm Mercu Buana,
5. Bapak Dr.Farid Hamid, M.Si selaku ketua sidang skripsi,
6. Bapak., Marwan Mahmudi M.Si selaku penguji ahli sidang skripsi,
7. Para dosen mata kuliah jurusan Marketing Communication Universitas Mercu Buana Jakarta,

8. Dyah, Ihsan, Gery, Fuad, Taufik, Fuji, Antomi dan semua teman-teman kelas karyawan Marketing Communications Universitas Mercu Buana Jakarta angkatan XVII yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu,
9. Ayah dan Ibu yang selalu memberi perhatian ekstra kepada penulis dengan kasih sayang tulus, tidak lupa juga untuk kakak-kakak tercinta, terima kasih atas dukungan dan do'a kalian,
10. Perpustakaan Universitas Mercu Buana sebagai gudang informasi penulisan skripsi ini,
11. Dan semua pihak yang telah membantu terwujudnya skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi penulis dan pembaca.



Jakarta, Mei 2014

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penulis

DAFTAR ISI

Daftar Isi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Periklanan sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran	8
2.1.1 Tujuan Periklanan	8
2.1.2 Fungsi Periklanan	13
2.2 Minat Beli	15
2.2.1 Penggunaan Endorser selebritis guna meningkatkan minat beli	16
2.3 Elemen iklan televisi	17
2.4 Endorser	19
2.4.1 Kredibilitas sumber	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian	23
3.2 Metode Penelitian	24

3.3 Populasi dan sampel	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	28
3.5.1 Definisi Konsep	28
3.5.2 Operasionalisasi Konsep	28
3.6 Teknik Analisa Data	32
3.6.1 Proses Editing	32
3.6.2 Proses Coding	33
3.6.3 Uji Validitas & Reliabilitas	34
3.6.3.1 Uji Validitas	34
3.6.3.2 Uji Reliabilitas	37
3.6.4 Analisis Statistik	39
3.6.4.1 Analisis Tabulasi Sederhana	39
3.6.4.2 Analisis Korelasi	39
3.6.4.3 Analisis Regresi	42
3.7 Hipotesis Penelitian	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1 Profil Perusahaan	45
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Data Responden	48
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	50

4.2.2.1 Variabel X Pengaruh Pengetahuan Khalayak50 tentang Endorser	
4.2.2.1.1 Dimensi Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	51
4.2.2.1.2 Dimensi Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	54
4.2.2.1.3 Dimensi keahlian (<i>Expertise</i>)	58
4.2.2.2 Variabel Y Indikator Minat Beli	61
4.2.2.2.1 Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)	62
4.2.2.2.2 Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)	63
4.2.2.2.3 Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>)	65
4.2.2.2.4 Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	68
4.2.2.2.5 Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post Purchase behaviour</i>)	71
4.3 Pembahasan	72
4.3.1 Uji Korelasi	73
4.3.2 Uji Determinasi	74
4.3.3 Uji Regresi	76



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
5.2.1 Saran Akademis	79
5.2.1 Saran Praktis	80

DAFTAR TABEL

1.1 Selebriti Endorser IM3 Tahun 2011-2012	3
1.2 Penghargaan Indosat	4
2.1 Tahap-Tahap Pencapaian Perubahan dalam Komunikasi Pemasaran	10
3.5 Operasionalisasi Konsep	30
3.6 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X	35
3.7 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Y	36
3.8 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas	38
3.9 Tingkat Korelasi	42
4.2 Demografi Responden Berdasarkan Umur	48
4.2.1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2 Saat melihat TV, saya juga melihat iklan	49
4.2.3 Saya pernah menonton iklan IM3 versi Raisa Andriana	50
4.2.4 Penampilan Raisa Dalam Iklan IM3 Menarik	51
4.2.5 Penampilan Raisa Dalam Iklan IM3 Berkelas	52
4.2.6 Penampilan Raisa Dalam Iklan IM3 Cantik	53
4.2.7 Penampilan Raisa Dalam Iklan IM3 Elegan	53
4.2.8 Penampilan Raisa Dalam Iklan IM3 Menampilkan Pribadi yang Menarik	54
4.2.9 Raisa Layak Dipertahankan Sebagai Model Iklan	55
4.2.10 Dalam menyampaikan pesan iklan, Raisa mengatakannya dengan jujur	55

4.2.11	Dalam menyampaikan pesan iklan, Raisa dapat diandalkan	56
4.2.12	Raisa menyampaikan pesan dengan Tulus	56
4.2.13	Dalam menyampaikan pesan iklan, Raisa dapat dipercaya	57
4.2.14	Raisa memiliki keahlian yang memadai tentang produk yang diiklankan sehingga layak menjadi model iklan	58
4.2.15	Raisa mempunyai pengalaman yang memadai berkaitan dengan produk yang diiklankannya sehingga layak menjadi model iklan	59
4.2.16	Raisa mempunyai pengetahuan yang memadai tentang produk yang diiklankannya sehingga layak menjadi model iklan	59
4.2.17	Raisa memenuhi syarat untuk mengiklankan produk	60
4.2.18	Raisa cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi Model iklan	61
4.2.19	Koresponden ingin membeli Produk IM3 karena Membutuhkannya Untuk Ponsel Pribadi	62
4.2.20	Koresponden ingin membeli Produk IM3 karena Kecewa Dengan Pelayanan Operator Lain	63
4.2.21	Koresponden Mencari Info tentang Produk IM3 dari berbagai sumber	64
4.2.22	Koresponden Mendapatkan Rekomendasi Produk IM3 dari Orang Lain	64
4.2.23	Koresponden Tertarik dengan Produk IM3 karena telah mencoba membandingkannya dengan provider lain	65
4.2.24	Koresponden Tertarik dengan Produk IM3 karena Promo Yang Ada di Televisi	66
4.2.25	Koresponden Tertarik dengan Produk Karena Idolanya Menjadi	67

Endorser IM3	
4.2.26 Koresponden Tertarik dengan Produk Karena Merepresentasikan Pribadinya	67
4.2.27 Koresponden Membeli Produk IM3 Karena Melihat Iklannya di Televisi	68
4.2.28 Koresponden Membeli Produk IM3 Karena Mendapatkan Info lebih detail dari berbagai sumber	69
4.2.29 Koresponden Membeli Produk IM3 Tertarik Dengan Materi Promosi Yang ada di iklan Televisi	70
4.2.30 Koresponden Membeli Produk IM3 Karena Konsumen Setia Produk IM3	70
4.2.31 Koresponden Puas Setelah Menggunakan Produk IM3	71
4.2.32 Koresponden Tidak Puas Setelah Menggunakan Produk IM3	72
4.2.33 Koresponden Akan Memberitahukan kepada orang Lain setelah Menggunakan Produk IM3	73
4.3.1.1 Hasil Pengujian Korelasi	74
4.3.1.2 Hasil Pengujian Determinasi	75
4.3.1.3 Hasil Uji Regresi (Uji T)	76

DAFTAR GAMBAR

1.1 Belanja Iklan di Indonesia	2
2.2 Lima Tahapan Proses Pembelian Konsumen	15
4.1 Brand Product Portofolio	47

