



**PENGARUH DAYA TARIK CELEBRITY ENDORSER LIONEL MESSI
DALAM IKLAN WE CHAT VERSI “ FATHER’S DAY” DI TELEVISI
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI WE CHAT**

(Survey Komunitas Indobarca Tangerang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marcomm & Advertising

Disusun oleh :

Muhammad Iqbal Siregar

44309010028

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2014



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH DAYA TARIK *CELEBRITY ENDORSER* LIONEL MESSI DALAM IKLAN WE CHAT VERSI “FATHER’S DAY” DI TELEVISI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI WE CHAT**
(SURVEI KOMUNITAS INDOBARCA TANGERANG)

Nama : **Muhammad Iqbal Siregar**
NIM : **44309010028**
Fakultas : **Ilmu Komunikasi**
Bidang Studi : **Marketing Communication and Advertising**

Jakarta, 16 April 2014

Mengetahui
Pembimbing

(A. Judhie Setiawan, SE., M,Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : PENGARUH DAYA TARIK CELEBRITY ENDORSER
LIONEL MESSI DALAM IKLAN WE CHAT VERSI
"FATHER'S DAY" DI TELEVISI TERHADAP MINAT
PENGUNAAN APLIKASI WE CHAT

Nama : Muhammad Iqbal Siregar

NIM : 44309010028

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 7 Juni 2014

Ketua Sidang,

A. Rahman H. I., M.Si

()

Penguji Ahli,

Nindyta Aisyah D, S.Ikom., M.Si

()

Pembimbing,

A. Judhie Setiawan, SE., M. Si

()

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH DAYA TARIK CELEBRITY ENDORSER
LIONEL MESSI DALAM IKLAN WE CHAT VERSI
"FATHER'S DAY" DI TELEVISI TERHADAP MINAT
PENGUNAAN APLIKASI WE CHAT

Nama : Muhammad Iqbal Siregar

NIM : 44309010028

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 7 Juni 2014

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing



(A. Judhie Setiawan, SE., M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi



(Dr. Yoyoh Herayah, M.Si)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Marketing Communication and Advertising

Muhammad Iqbal Siregar
44309010028

“Pengaruh Daya Tarik *Celebrity Endorser* Lionel Messi Dalam Iklan We Chat Versi “Father’s Day” Di Televisi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi We Chat”

90 Halaman , 27 Buku , Kuesioner, 5 Artikel

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser Lionel Messi dalam iklan We Chat versi “Fathers’s Day” di televise terhadap minat penggunaan aplikasi We Chat pada komunitas Indobarca Tangerang dan dimensi manakah diantara dimensi – dimensi Visibility, Credibility, Attractivnes, dan Power yang paling dominan mempengaruhi minat penggunaan aplikasi We Chat pada komunika Indobarca Tangerang.

Hipotesis secara simultan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif antara celebrity endorser Lionel Messi terhadap minat penggunaan aplikasi We Chat meskipun nilainya rendah.

Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti celebrity endorser Lionel Messi terhadap minat penggunaan aplikasi We Chat pada Komunitas Indobarca Tangerang adalah analisis deskriptif dan metode analisis regresi linear sederhana

Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang rendah antara variabel celebrity endorser Lionel Messi terhadap minat penggunaan aplikasi We Chat sebesar 39,9 %. Dan sisanya 60,1% di pengaruhi faktor lain diluar faktor yang diteliti

Hasil uji F menyatakan dimensi Visibility, credibility, attraction dan power berpengaruh positif terhadap minat penggunaan apikasi We Chat pada komunitas Indobarca Tangerang. Hasil uji t menunjukkan dimensi Attraction merupakan dimensi yang paling dominan mempengaruhi minat penggunaan aplikasi We Chat pada Komunitas Indobarca Tangerang.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada kami sehingga dengan restu-Nya pula skripsi dengan judul “ Pengaruh Celebrity Endorser Lionel Messi Dalam Iklan We Chat Versi “ Father’s Day” Di Televisi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi We Chat (Survei Pada Komunitas Indobarca Tangerang) dapat di selesaikan dengan baik. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Ilmu Komunikasi pada Jurusan Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada Ayah dan Ibu yang dengan penuh kesabaran dan cinta kasih selalu mendoakan dan memberikan dukungan. Selain itu, mulai dari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesainya skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, tidak berlebihan kiranya apabila pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada:

1. A. Judhie Setiawan, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang bersedia membantu dan mengarahkan penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Ketua Jurusan Marketing Komunikasi dan Periklanan
3. Bapak dan ibu staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana khususnya pengajar jurusan Marketing Communication &

advertising yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya.

4. Teman-teman Marcomm & advertising 2009 yang telah memberikan semangat, masukan selama mengerjakan skripsi ini.
5. Nanda Gaegara Nurdiansyah, Odi Mardiansyah, Izharul Fanani, Muhammad Aulia Anhar, Rico, Syaiful Anwar, Tezar Maulana, Ahmad Aulia Aryo Bimo, Bara Cahya, Wachyono, Sidqi Isnaliadi, Sedy Denis Prayogo, Ivan Sitohang, Adit Setya Pratama, Chairul P.W., Jordan Sitompul selaku kerabat yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi.
6. Edo Riandi, Akbar Rahmanto, Rivaldi, Oby Tegar, Tri Wahyudi, Ahmad Bilaldi, Soni Hidayat selaku motivator untuk penulis.
7. Bpk. Perdana Kusuma, Ibu Sri Nasution (Riri), Bpk. Rachmad Igen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat di kemudian hari.
8. Serta pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuannya sehingga proposal ini bisa terselesaikan dengan baik.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum dikatakan sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik yang sangat membangun dari berbagai pihak yang membacanya. Dan semoga skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat pada umumnya dan penulis khususnya

Jakarta , Oktober 2013

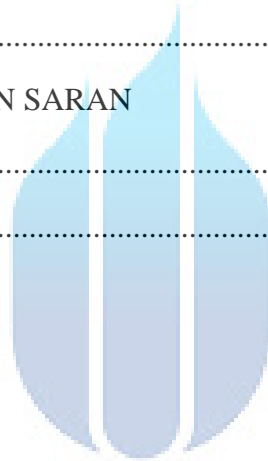
Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi Pemasaran	10
2.2 Periklanan	13
2.2.1 Tujuan Periklana	16
2.2.2 Fungsi Periklanan	17
2.3 Televisi Sebagai Media Periklanan	18
2.3.1 Kekuatan Televisi	19
2.3.2 Kelemahan Televisi	20
2.3.3 Unsur – Unsur Dalam Periklanan Televisi	21
2.4 Pengertian Endorser	23
2.4.1 Jenis – Jenis Endorser	25
2.4.2 Fungsi Endorser	26
2.4.3 Daya Tarik Endorser	27
2.5 Minat Penggunaan	29
2.7 Kerangka Pemikiran	31
2.8 Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	

3.1 Tipe Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1 Data Primer	36
3.4.2 Data Sekunder	36
3.5 Definisi Konsep dan Operasional Konsep	37
3.5.1 Definisi Konsep	37
3.5.2 Operasional Konsep	38
3.6 Analisis Data dan Teknik Pengolahan Data	40
3.6.1 Proses Editing	40
3.6.2 Proses Pengolahan Data	40
3.6.3 Uji Validitas	41
3.6.4 Uji Reabilitas	42
3.6.5 Uji Korelasi	42
3.6.6 Uji Hipotesis	44
3.6.7 Analisis Regresi Linear Sederhana	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2 Karakteristik Responden	51
4.2.1 Evaluasi Pertanyaan Kuisisioner	55
4.3 Hasil Penelitian	70
4.3.1 Uji Validitas	70

4.3.2 Uji Reabilitas	72
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.3.4 Analisis Korelasi Berganda	75
4.3.5 Uji Hipotesis	79
4.3.5.1 Uji Hipotesis Simultan	79
4.3.5.2 Uji Hipotesis Parsial	81
4.3.6 Koefisien Determinasi	85
4.4 Pembahasan	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	89
5.2 SARAN	90
DAFTAR TABEL	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
CURICULUM VITAE	



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

BAB I

1.1 Aplikasi Chating Android	3
3.1 Operasional Konsep	38
3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	43
4.1 Jenis Kelamin Responden	52
4.2 Usia Responden	52
4.3 Pekerjaan Responden	53
4.4 Smartphone yang digunakan Responden	54
4.5 Aplikasi Komunikasi Yang Sering Digunakan	54
4.6 Pernyataan Lionel Messi sering muncul di media	55
4.7 Pernyataan Lionel Messi bintang sepakbola yang populer	56
4.8 Pernyataan Lionel messi pemain sepakbola terbaik	57
4.9 Pernyataan Lionel Messi memiliki pengalaman membintangi iklan	58
4.10 Pernyataan Lionel Messi memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dibintanginya.....	59
4.11 Pernyataan Lionel Messi dinilai jujur dan bisa di percaya dalam menyampaikan pesan iklan.....	60
4.12 Pernyataan Lionel Messi memiliki wajah yang tampan dan memikat	61
4.13 Pernyataan Lionel Messi memiliki kepribadian baik dan menyenangkan .	62
4.14 Pernyataan Lionel Messi mencerminkan, kawula muda yang energik, dinamis, dan senang bergaul	63
4.15 Pernyataan Lionel Messi adalah pemain terbaik tentunya menggunakan produk yang terbaik	64
4.16 Pernyataan Lionel Messi sosok yang bisa menjadi inspirasi	65
4.17 Pernyataan Lionel Messi memiliki kekuatan meningkatkan produk	66

4.18 Pernyataan keberadaan Lionel Messi dalam iklan We Chat membuat anda ingin menggunakan aplikasi We Chat	67
4.19 Pernyataan keberadaan Lionel Messi dalam iklan We Chat membuat anda tertarik untuk mencoba aplikasi We Chat	68
4.20 Pernyataan bahwa anda berbagi informasi dengan orang lain tentang We Chat	69
4.21 Hasil Uji Validitas Variabel (X)	71
4.22 Hasil Uji Validitas Variabel (Y)	72
4.23 Hasil Uji Reabilitas Variabel	73
4.24 Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda	74
4.25 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	75
4.26 Hasil Uji Analisis Korelasi Berganda	76
4.27 Hasil Uji Summary	78
4.28 Hasil Uji F	79
4.29 Hasil Uji T	81



DAFTAR GAMBAR

2.6 Kerangka Pemikiran	31
------------------------------	----

