



**PENGARUH PENGGUNAAN *ENDORSER* ELLO & ALEXANDRA
ASMASOEBRATA PADA IKLAN SHAMPOO CLEAR TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

**(Studi Eksplanatif Tentang *Endorser* Iklan “Shampoo Clear” versi Ello dan
Alexandra Asmasoebrata di kalangan Mahasiswa Universitas Mercu Buana
Kelas Karyawan)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Srata 1
(S1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication and Advertising**

**UNIVERSITAS
Disusun Oleh:
MERCU BUANA**

Yusdian Handayani

44308110005

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



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

Bidang Studi Marketing Komunikasi dan Periklanan

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Yusdian Handayani
NIM : 44308110005
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Komunikasi dan Periklanan
Judul Skripsi : **PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSER ELLO & ALEXANDRA ASMASOEBRATA PADA IKLAN SHAMPOO CLEAR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**
(Studi Eksplanatif Tentang *Endorser* Iklan "Shampoo Clear versi Ello dan Alexandra Asmasoebrata dikalangan Mahasiswa Universitas Mercu Buana kelas Karyawan)

Jakarta, 04 Juli 2014

UNIVERSITAS
Disetujui dan Diterima oleh
MERCU BUANA

Pembimbing

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi



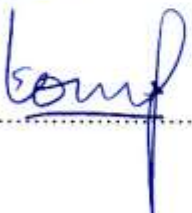
Universitas Mercu Buana

Bidang Studi Marketing Komunikasi dan Periklanan

LEMBAR PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Yusdian Handayani
NIM : 44308110005
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Komunikasi dan Periklanan
Judul Skripsi : **PENGARUH PENGGUNAAN *ENDORSER* ELLO & ALEXANDRA ASMASOEBRATA PADA IKLAN SHAMPOO CLEAR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**
(Studi Eksplanatif Tentang *Endorser* Iklan "Shampoo Clear versi Ello dan Alexandra Asmasoebrata dikalangan Mahasiswa Universitas Mercu Buana kelas Karyawan)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Ketua Sidang : 
Drs. A. Rahman H.I MM, M.Si (.....)
Penguji Ahli : 
Razie Razak, M.Ikom (.....)
Pembimbing : 
Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si (.....)

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : PENGARUH PENGGUNAAN *ENDORSER* ELLO & ALEXANDRA
ASMASOEBRATA PADA IKLAN SHAMPOO CLEAR TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Eksplanatif Tentang *Endorser* Iklan "Shampoo Clear versi Ello
dan Alexandra Asmasoebrata dikalangan Mahasiswa Universitas Mercu
Buana kelas Karyawan)

Nama : Yusdian Handayani

NIM : 44308110005

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Komunikasi dan Periklanan

Jakarta, 04 Juli 2014

Mengetahui,



Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

Pembimbing

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini untuk melengkapi syarat memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang berjudul **Studi Eksplanatif Tentang Endorser Iklan “Shampoo Clear” versi Ello dan Alexandra Asmasoebrata dikalangan Mahasiswa Universitas Mercu Buana Kelas Karyawan.**

Penulis menyadari bahwa materi dalam skripsi ini masih jauh dikatakan sempurna, disebabkan keterbatasan penulis dalam menguasai materi, namun berkat dorongan dan bantuan dari semua pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, serta dorongan baik moril dan materil. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Ketua Jurusan Marketing Komunikasi dan Periklanan sekaligus sebagai pembimbing yang telah berkenan mencurahkan perhatian dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
2. Ibu Drs. Agustina Zubair, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya
4. Kepada Ibu ku tercinta, Alm Bapak ku tercinta, Suami ku tersayang, Kakak & Adik tersayang , Juga Papa Mama mertua yang selalu mendukung dan ada disetiap hal yang penulis lakukan, tidak akan pernah ada ini jika tanpa kalian.
5. Dan Semoga ketika semua Skripsi ini sudah terselesaikan dan Lulus dari Universitas Mercu Buana, semoga saya diberikan kemudahan untuk mendapatkan momongan (baby) dari Allah SWT. Aamiin.
6. Kepada teman-teman UMB terutama Marcomm angkatan 13 (Ani, Tika, Dennis, Fey fey, Lingga, Adith, Rere, Karina, Dika, Merry, Margareth, Lukman,

Egi, Teguh, Kinoy, dan semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu satu disini dan satu persatu sudah menghilang, baik itu menghilang karena sudah lulus duluan, menghilang karena ditengah tengah semester tidak melanjutkan lagi, yang selalu mendukung satu sama lain untuk cepat selesai kuliah. Semoga kita semua sukses diperjalanan hidup masing-masing kedepannya.

7. Keluarga besar PT. Unilever Indonesia, yang telah membantu saya dalam menyusun skripsi ini, terutama untuk yang telah memberikan kemudahan dalam mendapatkan data-data yang diperlukan oleh penulis
8. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga, semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada orang-orang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, Juli 2104

Yusdian Handayani



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Daftar Isi

Lembar Pengesahan Sidang Skripsi	i
Lembar Perbaikan Sidang Skripsi	ii
Lembar Persetujuan Sidang Skripsi	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xii
Daftar Table	xiii
Daftar Lampiran	xiv



BAB I Pendahuluan

1.1.	Latar Belakang	1
1.2.	Rumusan Masalah	8
1.3.	Identifikasi Masalah	9
1.4.	Tujuan Penelitian	9
1.4.1	Tujuan Umum	9
1.4.2	Tujuan Khusus	10
1.5.	Signifikasi Penelitian	10
1.5.1	Manfaat Akademis	10
1.4.2	Manfaat Praktis	11
1.6.	Batasan Penelitian	11
1.7.	Sistematika Penelitian	12

BAB II Tinjauan Pustaka

2.1	Komunikasi	15
2.1.1	Definisi Komunikasi	15
2.1.2	Proses Komunikasi	15
2.1.3	Tujuan Komunikasi	18
2.2	Komunikasi Massa	18
2.2.1	Definisi Komunikasi Massa	18
2.2.2	Karakteristik Komunikasi Massa	20
2.2.3	Fungsi Komunikasi	22
2.3	Pemasaran	25
2.3.1	Definisi Pemasaran	25
2.3.2	Tujuan Pemasaran	25
2.3.3	Bauran Pemasaran	26
2.4	Periklanan	29
2.4.1	Definisi Periklanan	29

2.4.2 Tujuan Periklanan	31
2.4.3 Fungsi Periklanan	32
2.4.4 Definsi Iklan	33
2.4.5 Jenis Jenis Iklan	35
2.4.6 Media Periklanan	37
2.4.7 Televisi Sebagai Media Periklanan	40
2.5 Selebriti Endorser	43
2.5.1 Pengertian Selebriti Endorser	43
2.5.2 Tipe Tipe Endorser	45
2.5.3 Model Viscap	50
2.5.4 Faktor Pemilihan Endorser Selebriti	54
2.5.5 Masalah Dalam Penggunaan Endorser Selebriti	62
2.6 Minat Beli	63
2.6.1 Definsi Minat	63
2.6.2 Minat Beli	63
2.6.3 Teori Hierarchy Of Effects	64
2.7 Kerangka Pemikiran	68
2.8 Hipotesis Penelitian	70
2.8.1 Hipotesis Teori	70
2.8.2 Hipotesis Statistik	72



BAB III Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian	73
3.2 Metode Penelitian	75
3.3 Data Penelitian	76
3.3.1 Populasi	76
3.3.2 Sampel	77
3.4 Teknik Sampling	80
3.5 Teknik Pengumpulan Data	81

3.5.1 Data Primer	81
3.5.2 Data Sekunder	82
3.6 Teknik Analisis Data	83
3.6.1 Uji Validitas	83
3.6.2 Uji Reabilitas	84
3.6.3 Analisis Deskriptif Tabel Frekuensi	86
3.6.4 Analisis Skala Likert	87
3.6.5 Analisis Korelasi dan Regresi	88
3.7 Definisi Operasional Konsep	93
3.8 Operasionalisasi Konsep	94

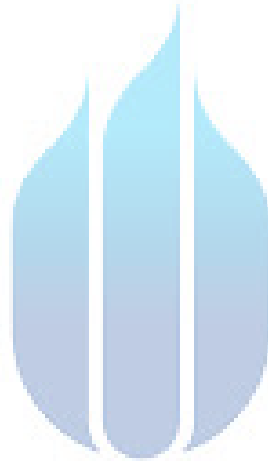
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum PT Unilever, Indonesia Tbk	98
4.1.1 Visi dan Misi PT Unilever Indonesia, Tbk	101
4.1.2 Kronologi Sejarah PT Unilever Indonesia, Tbk	104
4.1.3 Bidang Usaha PT Unilever Indonesia, Tbk	105
4.1.4 Produk Komersial	106
4.1.5 Lokasi Pabrik	106
4.1.6 Penjualan & Distribusi	107
4.1.7 Penghargaan dan Award PT Unilever Indonesia, Tbk	107
4.1.8 Profil Produk Clear	110
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan PT Unilever Indonesia, Tbk	111
4.3 Deskriptif Hasil Penelitian	112
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian	112
4.3.2 Uji Validitas	112
4.3.3 Uji Reabilitas	113
4.4 Karakteristik Responden	114
4.5 Model Iklan	116
4.6 Minat Beli	130
4.7 Rekapitulasi	141

4.7.1 Penggunaan Endorser	141
4.7.2 Minat Beli Konsumen	142
4.8 Uji Hipotesis	143
4.9 Uji Korelasi	143
4.10 Koefisien Determinasi	145
4.11 Koefisien Regresi Linier	146
4.12 Pembahasan	147

BAB V Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan	148
5.2 Saran	149



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Daftar Gambar

Gambar 1. Model Proses Komunikasi	16
Gambar 2. Model Gambar Teori Hierarchy of effects	64
Gambar 3. Kerangka Pemikiran	69



Daftar Table

Table 1. Produk PT. Unilever Indonesia Tbk.	106
Table 2. Struktur Organisasi Perusahaan Unilever.Tbk	111
Table 3. Hasil Pengujian Validitas	112
Table 4. Uji Reliabilitas	113
Table 5. Karakteristik Responden	114



Daftar Lampiran

Lampiran 1. Daftar Pustaka	151
Lampiran 2. Screen Shot TVC	154

