



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**”HUBUNGAN CELEBRITY ENDORSER ANGGUN
PADA IKLAN SHAMPOO PANTENE VERSI 3
MINUTE MIRACLE TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN”**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Strata 1 (S1)
Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing
Communications**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**Disusun oleh :
Sari Giyanti
44307110010**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2010**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM STRATA 1 MARKETING
COMMUNICATION & ADVERTISING**


LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Sari Giyanti
Nim : 44307110010
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Marketing communication And Advertesing
Judul Skripsi : Hubungan Celebrity Endorser Anggun pada Iklan
Shampoo Pantene versi 3 Minute Miracle Terhadap
Minat Beli Konsumen.

Jakarta, Juli 2011

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing Skripsi



(Dr. Farid Hamid.,M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Studi



(Dra. Tri Diah Cahyowati. M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM STRATA 1 MARKETING
COMMUNICATION & ADVERTISING**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sari Giyanti
Nim : 44307110010
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Marketing communication And Advertesing
Judul Skripsi : Hubungan Celebrity Endorser Anggun pada Iklan
Shampoo Pantene versi 3 Minute Miracle Terhadap
Minat Beli Konsumen.

Jakarta, Juli 2011

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Disetujui dan diterima oleh,
Pembimbing Skripsi

(Dr. Farid Hamid.,M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dra. Tri Diah Cahyowati. M.Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM STRATA 1 MARKETING
COMMUNICATION & ADVERTISING

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Sari Giyanti
Nim : 44307110010
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Marketing communication And Advertesing
Judul Skripsi : Hubungan Celebrity Endorser Anggun pada Iklan
Shampoo Pantene versi 3 Minute Miracle Terhadap
Minat Beli Konsumen.

UNIVERSITAS Jakarta, Juli 2011
MERCU BUANA

Mengetahui

Ketua Sidang

Nama : Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati. M.Si

Penguji Ahli

Nama : Bpk. Adhi Gurmilang. M.Si

Pembimbing

Nama : Dr. Farid Hamid. M.Si


(.....)

(.....)

(.....)

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya ingin mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang selalu menyertai dan membimbing setiap langkah saya dalam menyusun skripsi ini. Karunia-Nya memungkinkan saya akhirnya dapat menyelesaikan skripsi berjudul **Hubungan Celebrity Endorser Anggun Pada Iklan Shampoo Pantene Versi 3 (tiga) minutes Miracle Terhadap Minat Beli Konsumen Periode Agustus – September 2010 (Survey terhadap Ibu – Ibu dan Remaja Putri Di RT 01 RW. 05 Ulujami Pesanggrahan)**.

Saya menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, yaitu penulisan serta kata-kata dalam penelitian ini. Saya juga merasakan banyak sekali hambatan dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu rasa malas dalam mengerjakan sesuatu. Akhirnya saya dapat juga melalui hambatan-hambatan tersebut sehingga pada waktunya skripsi ini dapat selesai juga.

Tujuan dalam penulisan skripsi ini Mengetahui Hubungan celebrity endorser Anggun pada iklan shampoo pantene terdapat minat beli konsumen terhadap para Ibu – ibu dan remaja putri di Rt 01 Rw 05 ulujami pesanggrahan. Adapun dari penulisan skripsi ini, guna memperoleh gelas Strata Satu (S1) dari Universitas Mercu Buana..

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, kiranya sulit bagi penulis untuk menyelesaikan kegiatan dan penyusunan skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kepada berbagai pihak yang telah

memberikan dorongan moril maupun materiil hingga selesainya proses penyusunan skripsi ini:

1. Bpk. Dr. Farid Hamid. M,Si, selaku pembimbing. Terimakasih atas waktu, kesabarannya, pikirannya dan bimbingannya dalam menjelaskan kepada saya secara sabar sampai kepada penulis sehingga selesainya skripsi ini.
2. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati.M.Si selaku kabid. Studi. Marcomm & Advertesing Universitas Mercubuana
3. Bpk. Adhi Gurmilang M.Si, yang telah bersedia memberikan waktunya untuk hari besar saya yaitu siding skripsi saya.
4. Seluruh raga dan jiwaku tidak ada yang cukup untuk mengucapkan terimakasih kepada keluarga besarku, Mama dan Papa, Kakak dan adikku. Mama dan Papa yang telah mendukungku, menyemangatiku, merangkulku, mendokanku, menunjukkan padaku tentang dunia, mencintaiku tiada henti, tanpamu aku tak pernah ada. Kalian adala cintaku, hidupku dan jiwaku.
5. Bpk. Munandar , Ibu – Ibu dan remaja putri RT 01 RW 05 kelurahan pesanggrahan, terimakasih atas waktunya dalam membantu pengumpulan data riset skripsi ini.
6. Saiful Anwar Samad, terimakasih atas semangat dan support yang kamu berikan untukku. Aku telah menepati janjiku menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua teman-teman saya yang selalu memberi *support*, khususnya anak – anak Marcom angkatan 11 yaitu hariani, martini, hartati, Mas bayu, dan lain – lain.

8. Seluruh Dosen yang telah membantu dan menghibur saya juga bersabar atas semua tingkah laku saya, dan seluruh staf karyawan yang telah membantu saya.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti baik secara moril maupun materil.

Akhir kata penulis mohon maaf apabila banyak sekali kekurangan dan kesalahan. Penulis berharap agar tulisan ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan para pembacanya.

Jakarta, 29 Mei 2011

Sari Giyanti



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Signifikansi Penelitian	8
1.4.1 Signifikansi Akademis	9
1.4.2 Signifikansi Praktis	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	10
2.2. Pengertian Periklanan	13
2.2.1. Pengertian Periklanan	13
2.2.2. Kegunaan Periklanan	14
2.2.3. Tujuan Periklanan	15
2.3. Media Televisi	15
2.4. Pengertian Endorser	17
2.4.1. Kriteria Celebrity Endorser	19
2.4.2. Permasalahan Dalam Endorser Iklan	21
2.4.3. Dimensi Celebrity endorser Credibility	23
2.5. Minat Beli	27
2.6. Hubungan Antar Konsep	28
2.7. Hipotesa Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Tipe Penelitian	31
3.2. Metode Penelitian.....	31
3.3. Populasi Dan Sampel	32
3.4.1. Populasi.....	32
3.4.2. Sampel	33

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Konsep	34
3.4.1. Definisi Operasional	34
3.4.1.1. Source Celebrity Endorser Anggun (variabel X)	35
3.4.1.2. Minat Beli Sebagai Variabel Dependent	37
3.4.2. Operasionalisasi Konsep.....	37
3.5. Hipotesa	38
3.5.1. Hipotesa Penelitian	38
3.5.2. Hipotesa Statistik	39
3.6. Tehnik Pengumpulan Data	40
3.6.1. Data Primer	40
3.6.2. Data Sekunder	40
3.7. Tehnik Analisis Data	41
3.7.1. Proses Editing	41
3.7.2. Proses Editing Data	42
3.8. Tehnik Analisis	43
3.8.1. Uji Validasi	43
3.8.2. Uji Reliabilitas	44
3.8.3. Uji Korelasi	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1. Sejarah PT. Procter & Gamble (P&G)	48
4.1.2. Gambaran Tentang Iklan Shampoo Pantene	49
4.2. Hasil Penelitian	51
4.2.1. Uji Validitas	51
4.2.1.1. Uji Validitas Attractive (X_1).....	52
4.2.1.2. Uji Validitas Trustworth (X_2).....	52
4.2.1.3. Uji Validitas Expertise (X_3).....	53
4.2.1.4. Uji Validitas Minat Beli (Y).....	54
4.2.2. Uji Reliabilitas	55
4.2.2.1. Uji Relibiltas Attractive (X_1).....	55
4.2.2.2. Uji Relibiltas Trustworth (X_2).....	56
4.2.2.3. Uji Relibiltas Expertise (X_3).....	58
4.2.2.4. Uji Relibiltas Minat Beli (Y).....	59
4.3. Analisis Frekuensi	60
4.3.1. Usia Responden	60
4.3.2. Pekerjaan	61
4.3.3. Pemakaian Produk	62
4.4. Hubungan Konsep Teori Terence A.Shimp Terhadap Minat Beli.....	62
4.4.1. Daya Tarik	63
4.4.2. Kenyakinan / Kejujuran Endorser.....	66
4.4.3. Keahlian (Expertise) Endorser	69

4.4.4. Hubungan Teori terhadap Minat Beli	72
4.5. Uji Hipotesa Dan Korelasi	75
4.5.1. Rumusan Hipotesa	75
4.5.2. Analisa Pembuktian	76
4.5.3. Analisis Pembuktian Hipotesis Parsial Melalui Uji t Signifikan ...	78
4.5.4. Hasil Analisa Hipotesis.....	79
4.6. Pembahasan	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel S-O-R	11
Tabel 2.2. Evaluasi Alternatif dan Keputusan	27
Tabel 3.1. Operasional Konsep	38
Tabel 3.2. Indeks Realibitas	45
Tabel 3.3. Interpretasi Besaran Koefisien Korelasi	46
Tabel 4.1. Reliabilitas Statistik Attractive	55
Tabel 4.2. Item – Total Statistik Attractive.....	56
Tabel 4.3. Reliabilitas Statistik Trustworth	57
Tabel 4.4. Item – Total Statistik Trustworth.....	58
Tabel 4.5. Reliabilitas Statistik Expertive.....	58
Tabel 4.6. Item – Total Statistik Expertive	58
Tabel 4.7. Reliabilitas Statistik Minat Beli	59
Tabel 4.8. Item – Total Statistik Minat Beli	60
Tabel 4.9. Usia Responden.....	61
Tabel 4.10. Tingkat Pekerjaan Responden	61
Tabel 4.11. Tingkat Pemakaian Produk	62
Tabel 4.12. Kepribadian Menarik yang Dimiliki Endorser.....	63
Tabel 4.13. Ketertarikan / Kepopularitas Endorser.....	64
Tabel 4.14. Kecantikan wajah yang dimiliki endorser.....	64
Tabel 4.15. Penampilan Endorser yang Selalu Menarik	65
Tabel 4.16. Rambut Indah dan Sehat Yang Dimiliki Endorser.....	66
Tabel 4.17. Keandalan Endorser Dalam Penyampaian Pesan Produk.....	67
Tabel 4.18. Kejujuran Endorser Dalam Penyampaian Pesan Produk	67
Tabel 4.19. Kepercayaan Endorse Dalam Penyampaian Pesan	68
Tabel 4.20. Endorser Dapat Menyakinkan Dalam Penyampaian Pesan	69
Tabel 4.21. Endorser Ahli Dibidangnya	70
Tabel 4.22. Endorser Dapat Mewakili Pesan	70
Tabel 4.23. Pengetahuan Kegunaan Produk	72
Tabel 4.24. Ketepatan Dalam Pemilihan Endorser	72
Tabel 4.25. Reaksi Rasa Suka Setelah Melihat Iklan Produk	73
Tabel 4.26. Reaksi Ketertarikan Mencari Informasi Produk	73
Tabel 4.27. Reaksi Perasaan Ingin Memiliki	74
Tabel 4.28. Kemauan Untuk Memiliki Ketertairakn Produk.....	75
Tabel 4.29. Correlation Attractiveness (X_1) Terhadap Minat Beli (Y).....	76
Tabel 4.30. Correlation Trustworth (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)	77
Tabel 4.31. Correlation Expertise (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)	78
Tabel 4.32. Coefficient Nilai t Hitung	79
Tabel 4.33. Grafik Penerimaan Hipotesis Pertama	80
Tabel 4.34. Grafik Penerimaan Hipotesis Kedua.....	81
Tabel 4.35. Grafik Penerimaan Hipotesis Ketiga	82