



**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER
PADA IKLAN TELEVISI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Survei Terhadap Iklan Televisi Susu SGM "Aku Anak SGM" versi Sarah Sechan)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication**

**Disusun Oleh
Retno K. Damayanti
44306110035**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2012**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul Skripsi : **Pengaruh Celebrity Endorser Pada Iklan Televisi
Terhadap Minat Beli Konsumen** (Survei Terhadap Iklan
Televisi Susu SGM "Aku Anak SGM" versi Sarah Sechan)

Nama : Retno Kurniasih Damayanti

NIM : 44306110035

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Study : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, Maret 2012

Mengetahui

Pembimbing

Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul Skripsi : **Pengaruh Celebrity Endorser Pada Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen** (Survei Terhadap Iklan Televisi Susu SGM "Aku Anak SGM" versi Sarah Sechan)

Nama : Retno Kurniasih Damayanti

NIM : 44306110035

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Study : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, Maret 2012

1. Ketua Sidang

Nama : **Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si**

()

2. Penguji Ahli

Nama : **A. Judhie Setiawan, M.Si**

()

3. Pembimbing

Nama : **Dra. Tri Dhiah Cahyowati, M.Si**

()

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **Pengaruh Celebrity Endorser Pada Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen** (Survei Terhadap Iklan Televisi Susu SGM "Aku Anak SGM" versi Sarah Sechan)

Nama : Retno Kurniasih Damayanti

NIM : 44306110035

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Study : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, Maret 2012

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi Marcomm & Advertising



(Dra. Diah Wardhani, M.Si)



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

“Old friends pass away, new friends appear. It is just like the days. An old day passes, a new day arrives. The important thing is to make it meaningful :
a meaningful friend - or a meaningful day”

Dalai Lama

“Character is like a tree and reputation like a shadow. The shadow is what we think of it; the tree is the real thing”

Abraham Lincoln

“Stay hungry, stay foolish”

Steve Jobs

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas Berkah, Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga memberikan kemudahan bagi peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul ” **Pengaruh Celebrity Endorser Pada Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen**” (Survei Terhadap Iklan Televisi Susu SGM ”**Aku Anak SGM**” versi Sarah Sechan).

Skripsi ini disusun dan dipersiapkan untuk melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana (UMB) Jakarta.

Adapun selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankanlah pada kesempatan kali ini peneliti mengungkapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu baik secara material dan non material sehingga selesainya skripsi ini. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya dipersembahkan kepada :

1. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si. Ketua Bidang Studi Marketing Communication & Periklanan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana sekaligus selaku Dosen pembimbing Akademik yang selalu

memberikan bimbingan, pengarahan, masukan-masukan dalam penulisan skripsi ini baik dari segi teori, bahasa maupun kata-kata.

2. Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta yang memberikan dukungan penuh dan juga staff Perpustakaan UMB yang dengan sabar melayani kami.
4. Ibuku dan saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan, do'a dan perhatiannya setiap hari untuk terselesaikannya skripsi ini. Bambang, Retno Wulandari, Mariana, Elly, Dean, dan keponakan-keponakanku Iyan, Rio dan Dea. Terima kasih, tanpa kalian aku bukanlah siapa-siapa...
5. Teman-teman di *Marketing Communication & Advertising* diantaranya yaitu Pak Mulkani, Irza, Lia Bachdar, Mutia, Diana, Agung Muliawan, Rico Lionardi, Lucy Sugiarti, Goesly Dewiny, Misdiarti, Yenena, Sutra, Riska, Trina, Betty I miss you all guys...
6. *Last but not Least*, Paul A. Bushell yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih untuk kesabaran dan cintamu yang tanpa batas.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga peneliti sangat membutuhkan saran serta kritik, karena sesungguhnya kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT. Dan dengan segala kerendahan hati peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat sebagai

bahan masukan baik bagi akademisi, praktisi maupun masyarakat umum.

Amin Ya Robbal Alamin,

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jakarta, Maret 2012

Peneliti

Retno Kurniasih Damayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Signifikansi Penelitian.....	8
1.4.1. Signifikansi Akademis	8
1.4.2. Signifikansi Praktis	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	10
2.2. Pesan Iklan	18
2.3. Televisi Sebagai Media Periklanan	21
2.4. Celebrity Endorser	23
2.4.1. Kriteria Celebrity Endorser.....	26
2.4.2. Resiko Menggunakan Celebrity Endorser.....	28
2.4.3. Dimensi Atribut Celebrity Endorser	29

2.5. Efek Periklanan	34
2.5.1. Minat Beli.....	38
2.6. Kerangka Pemikiran	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Sifat Penelitian.....	42
3.2. Metode Penelitian.....	42
3.3. Populasi dan Sampel	43
3.3.1. Populasi	43
3.3.2. Sampel	43
3.4. Definisi dan Operasionalisasi Konsep	45
3.4.1. Definisi Konsep.....	45
3.4.2. Operasionalisasi Konsep	48
3.5. Hipotesa.....	50
3.5.1. Hipotesa Penelitian	50
3.5.2. Hipotesa Statistik	50
3.6. TeknikPengumpulanData	51
3.6.2. Data Primer.....	51
3.6.2. Data Sekunder.....	51
3.7. TeknikAnalisaData.....	52
3.7.2. Proses <i>Editing</i>	52
3.7.2. Proses Pengkodean Data (<i>Coding</i>)	52
3.8. Teknik Analisa Instrumen Data dan Interpretasi	
Output	53
3.8.1. Uji Validitas (Keabsahan)	53
3.8.2. Uji Realibilitas (Keterpercayaan)	55
3.8.3. Uji Korelasi.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1. Sejarah Singkat PT. Sari Husada	59

4.1.2.	Gambaran Iklan Susu SGM “Aku Anak SGM” versi Sarah Sechan.....	61
4.1.3	Profil Sarah Sechan	62
4.2.	Hasil Penelitian	64
4.2.1.	Uji Validitas	64
4.2.1.1.	Uji Validitas Attractiveness (X_1)	65
4.2.1.2.	Uji Validitas Trustworthiness (X_2)	66
4.2.1.3	Uji Validitas Expertise (X_3)	67
4.2.1.4.	Uji Validitas Minat Beli (Y)	69
4.2.2.	Uji Realibilitas	70
4.2.2.1.	Uji Reabilitas Attractiveness (X_1)	70
4.2.2.2.	Uji Realibilitas Trustworthiness (X_2)	72
4.2.2.3	Uji Realibilitas Expertise (X_3)	73
4.2.2.4.	Uji Realibilitas Minat Beli (Y)	75
4.2.3.	Analisis Frekuensi	76
4.2.3.1.	Karakteristik Demografis Responden	77
4.2.3.2.	Terpaan Iklan susu SGM “Aku Anak SGM” Versi Sarah Sechan di televisi	80
4.2.3.3.	Penilaian Responden terhadap Celebrity Endorser susu SGM	83
4.2.3.4.	Hubungan Pengaruh Celebrity Endorser Sarah Sechan terhadap Minat Beli pada Iklan Susu SGM “Aku Anak SGM”	96
4.2.4.	Uji Korelasi	101
4.2.4.1.	Rumusan Hipotesa	101
4.2.4.2.	Analisis Pembuktian	102
4.2.4.3.	Analisis Pembuktian Hipotesis Parsial Melalui Uji t signifikan	104
4.2.4.4.	Hasil Analisis Hipotesis	105
4.3.	Pembahasan.....	107

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	113
5.2. Saran	114
5.2.1. Akademis.....	114
5.2.2. Praktis.....	115

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Unsur-unsur Dalam Proses Komunikasi	11
Tabel 2.2.	Model Teori S-O-R	16
Tabel 2.3	Hierarchy Effect model.....	35
Tabel 2.4.	Evaluasi Alternatif dan Keputusan Membeli	39
Tabel 2.5.	Kerangka Pemikiran.....	41
Tabel 3.1.	Definisi Konsep.....	45
Tabel 3.2.	Operasionalisasi Konsep.....	48
Tabel 3.3.	Tabel Nilai-Nilai <i>r Product Moment</i>	55
Tabel 3.4.	Indeks Reliabilitas	56
Tabel 3.5.	Nilai Koefisien Korelasi.....	57
Tabel 3.6.	Uji Validitas Attractiveness Pretest	65
Tabel 3.7.	Uji Validitas Trustworthiness Pretest	66
Tabel 3.8.	Uji Validitas Expertise Pretest	68
Tabel 3.9.	Uji Validitas Minat Beli Pretest	69
Tabel 4.0	Realibility Statistics variable Attractiveness (X_1)	71
Tabel 4.1	Item-Total Realibility Statistics Variabel Attractiveness (X_1)	71
Tabel 4.2.	Realibility Statistics variable <i>Trustworthiness</i> (X_2)	72
Tabel 4.3.	Item-Total Realibility Statistics Variabel <i>Trustworthiness</i> (X_2)	73
Tabel 4.4.	Realibility Statistics variable Expertise (X_3)	74
Tabel 4.5.	Item-Total Realibility Statistics Variabel Expertise (X_3)	74
Tabel 4.6.	Realibility Statistics variable Minat Beli(Y)	75
Tabel 4.7.	Item-Total Realibility Statistics Variabel Minat Beli (Y)	75
Tabel 4.8.	Usia Responden	77
Tabel 4.9.	Pendidikan Terakhir Responden	78
Tabel 5.0.	Usia Responden	79
Tabel 5.1.	Responden Yang Pernah Melihat Iklan	80

Tabel 5.2.	Waktu Responden Menonton Televisi	81
Tabel 5.3.	Frekuensi Melihat Iklan	81
Tabel 5.4.	Intensitas Melihat Iklan	82
Tabel 5.5.	Kepribadian <i>Celebrity Endorser</i>	84
Tabel 5.6.	<i>Celebrity Endorser Popular- Not Popular</i>	85
Tabel 5.7.	Daya Tarik wajah <i>Celebrity Endorser</i>	86
Tabel 5.8.	Penampilan <i>Celebrity Endorser</i>	86
Tabel 5.9.	<i>Celebrity Endorser</i> menyampaikan pesan iklan dengan jujur	87
Tabel 6.0.	<i>Celebrity Endorser</i> dapat diandalkan	88
Tabel 6.1.	Informasi yang disampaikan <i>celebrity endorser</i> dapat dipercaya	89
Tabel 6.2.	<i>Celebrity endorser</i> dapat meyakinkan pesan iklan	90
Tabel 6.3.	<i>Celebrity endorser</i> adalah selebritis yang ahli (expert) dibidangnya	91
Tabel 6.3.	<i>Celebrity endorser</i> mampu mewakili pesan produk	92
Tabel 6.4.	<i>Celebrity endorser</i> mempunyai pengetahuan yang baik	94
Tabel 6.5.	<i>Celebrity endorser</i> merupakan selebritis yang tepat	95
Tabel 6.6.	Terdapat perasaan suka setelah melihat iklan	96
Tabel 6.7.	Terdapat ketertarikan untuk mencari informasi mengenai produk	97
Tabel 6.8.	Terdapat ketertarikan untuk mencoba produk	98
Tabel 6.9.	Terdapat ketertarikan untuk memiliki produk	99
Tabel 7.0.	Timbul minat untuk membeli produk	100
Tabel 7.1.	Correlation <i>Attractiveness</i> (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)	102
Tabel 7.2.	Correlation <i>Trustworthiness</i> (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)	103
Tabel 7.3.	Correlation <i>Expertise</i> (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)	104
Tabel 7.4.	Coefficient Nilai Hitung t	105