



**DAMPAK PENGGUNAAN *ENDORSER* AYU TING-TING PADA IKLAN XL
HOTROD 3G+ di TELEVISI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu
Komunikasi Bidang Studi Markering Communications & Advertising

Disusun Oleh :
YULIYANTI
44308010003

MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2012



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul Skripsi : Dampak Penggunaan *Endorser* Ayu Ting-Ting Pada
IklanXL Hotrod 3g+ Di Televisi Terhadap Minat Beli
Mahasiswa Universitas Mercu Buana

Nama : Yuliyanti
NIM : 44308010003
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Study : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, Juli 2012

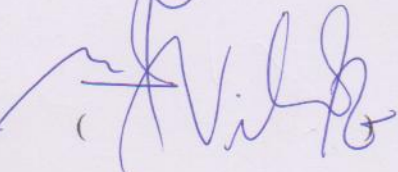
1. Ketua Sidang

Nama : **Drs. Hardiyanto Djatmiko, M.Si** ()

2. Penguji Ahli

Nama : **Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si** ()

3. Pembimbing

Nama : **SM Niken Restaty, S.Sos, M.Si** ()



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul Skripsi : Dampak Penggunaan *Endorser* Ayu Ting-Ting Pada
IklanXL Hotrod 3g+ Di Televisi Terhadap Minat Beli
Mahasiswa Universitas Mercu Buana

Nama : Yuliyanti

NIM : 44308010003

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Study : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, Juli 2012

Disetujui dan diterima oleh:
Pembimbing

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

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dra. Diah Wardhani, M.si)

Ketua Bidang Studi

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul Skripsi : Dampak Penggunaan *Endorser* Ayu Ting-Ting Pada
IklanXL Hotrod 3g+ Di Televisi Terhadap Minat Beli
Mahasiswa Universitas Mercu Buana

Nama : Yuliyanti

NIM : 44308010003

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Study : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, Juni 2012

Mengetahui

Pembimbing

SM Niken Restaty, S.Sos, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini berjudul Dampak Penggunaan *Endorser* Ayu Ting-Ting pada Iklan XL HotRod 3G+ di Televisi terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Mercu Buana. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan guna mencapai kelulusan Sarjana Komunikasi. Berkat bantuan dari pihak yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu SM Niken Restaty, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si, selaku Ketua Jurusan Marcomm & Advertising dan selaku Penguji ahli yang telah memberikan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Hardiyanto Jatmiko, M.Si, selaku ketua siding skripsi yang telah memberikan arahannya.
4. Kedua Orang Tua (Bapak Husein dan Ibu Asmani) dan kakak – kakak ku (Yessi Handayani dan Hendra), yang telah memberikan dukungan moril dan materil serta dorongan semangat bagi penulis demi kelancaran magang ini.
5. Teman – teman seperjuangan (Anisa Sari Wahyuni, Yunia, Imelda Ameliya Susilowati, Tri Yuniati, Jayanti, Arum Ria Rahajeng, Riska

Maulia, Tya Siti Khairunissa) yang telah berjuang bersama-sama dalam melaksanakan skripsi ini.

6. Kepada M. Haffiz Thobar yang telah mendukung dan memberi support yang sangat berarti bagi penulis.

Penulis menyadari keterbatasan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk menyempurnakan penyusunan skripsi ini selanjutnya.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis, khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jakarta, Juni 2012

Yuliyanti

DAFTAR ISI

Judul.....	i
Abstrak.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	9
2.2 Periklanan	11
2.3 Pengertian Endorser	14
2.3.1 Jenis – jenis Endorser	15
2.3.2 Penggunaan Endorser dalam iklan	15
2.3.3 Alasan Pemilihan Endorser	17
2.3.4 Dimensi Selebriti Endorser	18
2.4 Televisi Sebagai Media Periklanan	22
2.5 Elemen – elemen Iklan Televisi.....	24
2.6 Hirarki Efek	26
2.7 Minat Beli	28
2.8 Model Analisis	29
2.9 Hipotesis penelitian	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN	30
3.1. Tipe Penelitian	30
3.2. Metode Penelitian.....	32
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	35
3.4.1 Definisi Konsep	35
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5.1 Data Primer	39
3.5.2 Data Sekunder	39
3.6 Teknik Analisis Data	40
3.6.1 Proses Editing.....	40
3.6.2 Proses Pengkodean Data (Coding)	40

3.7	Teknik Analisa Instrumen Data dan Interpretasi Output.....	41
3.7.1	Uji Validitas	41
3.7.2	Uji Reliabelitas	42
3.7.3	Uji Korelasi	45
3.7.4	Regresi Sederhana	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2	Hasil Penelitian	54
4.2.1	Uji Validitas	54
4.2.2	Uji Reliabelitas	60
4.2.3	Analisis Frekuensi	63
4.3	Pembahasan	93
4.3.1	Uji Korelasi	93
4.3.2	Hasil Analisa Regresi.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tataran Hierarki Efek	27
Tabel 3.1 Jumlah Sampel	34
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep	36
Tabel 3.3 Tabel Nilai r Product Moment	42
Tabel 3.4 Indeks Reliabilitas	44
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	46
Tabel 4.1 Reliability statistics variabel <i>celebrity endorser</i>	60
Tabel 4.2 Reliability statistics variabel Minat Beli	61
Tabel 4.3 Item – Total Statistics Y	62
Tabel 4.4 Fakultas	63
Tabel 4.5 Angkatan	64
Tabel 4.6 Usia Responden	65
Tabel 4.7 Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.8 Responden yang Pernah Melihat Iklan	66
Tabel 4.9 Endorser memiliki suaranya ring	67
Tabel 4.10 Endorser Memiliki Kata-kata yang Jelas Ketika Bernyanyi	68
Tabel 4.11 Endorser berwajah cantik	69
Tabel 4.12 Endorser Berpribadi Ramah	70
Tabel 4.13 Endorser memiliki senyum manis	71
Tabel 4.14 Endorser bersuara merdu	72
Tabel 4.15 Endorser Bergaya Humoris	73
Tabel 4.16 Suara Endorser Sebagai Penyanyi Sesuai Dengan Citra	74
Tabel 4.17 Responden Mengenal Endorser	75
Tabel 4.18 Responden Mengetahui Endorser Sedang Populer	76
Tabel 4.19 Endorser Terkenal Karena Suaranya yang Nyaring	77
Tabel 4.20 Endorser Terkenal Karena Kecantikannya	78
Tabel 4.21 Endorser Berkata Jujur	79
Tabel 4.22 Endorser Dipercaya	80
Tabel 4.23 Endorser Dipercaya Untuk Meyakinkan Khalayak	81
Tabel 4.24 Ayu Ting-Ting Cocok Sebagai Endorser	82
Tabel 4.25 Endorser Ahli (<i>expert</i>) Di bidangnya	83
Tabel 4.26 Endorser Mampu Menjelaskan Keunggulan Produk	84
Tabel 4.27 Endorser Mampu Memberikan Arahan	85
Tabel 4.28 Endorser Layak Menjadi Bintang Iklan	86
Tabel 4.29 Menyadari Adanya Iklan	87
Tabel 4.30 Mengetahui Adanya Iklan	88
Tabel 4.31 Menyukai Adanya Iklan	89
Tabel 4.32 Ketertarikan Mencari Informasi	90
Tabel 4.33 Ketertarikan Untuk Mencoba	91
Tabel 4.34 Ketertarikan Untuk Memiliki	92

Tabel4.35 TimbulMinatUntukMembeli.....	93
Tabel4.36 Correlations.....	94
Tabel4.37 Anova	96
Tabel4.38 Coefficient	96