



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PENILAIAN KHALAYAK TERHADAP KREDIBILITAS  
DAN KECOCOKAN DIAN SASTRO SEBAGAI  
ENDORSER PANASONIC  
(PENELITIAN TERHADAP IKLAN TV PANASONIC)**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar

Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

**MERCU BUANA**

**Nama: Utamining Astarini**

**NIM: 0430312-015**

**Jurusan: Komunikasi Pemasaran dan Periklanan**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2006**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Utamining Astarini  
NIM : 0430312-015  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jurusan : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan  
Judul Skripsi : PENILAIAN KHALAYAK TERHADAP  
KREDIBILITAS DAN KECOCOKAN DIAN  
SASTRO SEBAGAI ENDORSER PANASONIC  
(PENELITIAN TERHADAP IKLAN TV  
PANASONIC)

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
MENGETAHUI

Jakarta, 7 Juni 2006

Pembimbing Skripsi,

(Nurprapti Wahyu Widyastuti, S.Sos, M.Si)



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Utamining Astarini  
NIM : 0430312-015  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jurusan : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan  
Judul Skripsi : PENILAIAN KHALAYAK TERHADAP  
KREDIBILITAS DAN KECOCOKAN DIAN  
SASTRO SEBAGAI ENDORSER PANASONIC  
(PENELITIAN TERHADAP IKLAN TV  
PANASONIC)

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, 23 Juni 2006

Ketua Sidang:

Nama : Drs. Akhmad Mulyana, M.Si (.....)

Penguji:

Nama : Hardiyanto Jatmiko (.....)

Pembimbing

Nama : Nurprapti W. W., S.Sos, M.Si (.....)



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

## LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PENILAIAN KHALAYAK TERHADAP  
KREDIBILITAS DAN KECOCOKAN DIAN  
SASTRO SEBAGAI ENDORSER PANASONIC  
(PENELITIAN TERHADAP IKLAN TV  
PANASONIC)

Nama : Utaming Astarini  
NIM : 0430312-015  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jurusan : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Juli 2006

DISETUJUI DAN DITERIMA OLEH

Pembimbing

(Nurprapti Wahyu Widyastuti, S.Sos, M.Si)

MENGETAHUI

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Studi Advertising

(Dra. Akhmad Mulyana, Msi.)

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, puji syukur kepada Allah SWT atas kemudahan, kelancaran dan kebarokahan-Nya sehingga skripsi ini bisa saya selesaikan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi FIKOM UMB.

Penulis mengangkat tema penilaian khalayak terhadap kredibilitas dan kecocokan selebriti sebagai seorang *endorser* dalam iklan karena penggunaan selebriti sebagai *endorser* tengah marak di dunia periklanan Indonesia. Sebagian besar pengiklan percaya bahwa iklan yang disampaikan oleh selebriti mendapatkan perhatian yang lebih tinggi dan akan lebih diingat daripada iklan non-selebriti.

Sumber merupakan awal dalam proses komunikasi. Seseorang bisa mempercayai suatu pesan jika sumber pesan dapat dipercaya dan kita bisa melihat kesan tertentu pada merek jika kesan tersebut juga dimiliki oleh sumber. Untuk itulah selebriti digunakan untuk mendorong (*endorse*) merek dan mentransfer nilai-nilai yang dimilikinya terhadap merek. Yang menjadi pertanyaan, apakah kedua hal tersebut dimiliki oleh Dian Sastro? Inilah yang akan diteliti.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya banyak diberi pertolongan oleh Allah melalui para dosen, sahabat dan keluarga yang saya sayangi. Oleh karena itu, ungkapan terima kasih dari hati yang paling dalam saya persembahkan kepada:

1. Ibu Nurprapti Wahyu Widyastuti, S.Sos, M.Si selaku pembimbing skripsi yang sangat sabar membimbing saya dan mendukung saya.
2. Para dosen dan staff FIKOM PKSM UMB yang membantu memperlancar proses pembuatan skripsi ini.
3. Papa Tribudi Santoso dan mama Nila Farida yang tak pernah putus mendoakan dan mencintai saya.
4. Keluarga kecilku, papi Anto Sugiarto, kakak Anrivere M.A. Sugiarto, dan *lovely baby boy*. *Alhamdulillah jazza kumullohu khoiro*.
5. Keluarga Purnomo (Rina cantik, oom Hari dan *fabulous* Falisha), keluarga Sagimin dan Browni. *Alhamdulillah jazza kumullohu khoiro*.
6. Teman-teman FIKOM PKSM UMB angkatan 4 lulusan D3 (Erlin—*thanks a bunch*, Irwan, Icha, Ike, Eros, Eva, Helvi, Dian, Grace, mbak Ani, mbak Sisca, dan Faiz Ajey —yang seperti angkatan 4).
7. Semua guru dan dosen yang pernah membagi ilmunya ke saya.
8. *Lovely Persian kitten*, Gary and Pulmo. *You're soooooo cute*.
9. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, saya pun menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran Anda. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat.

Jakarta, Mei 2006

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                        |               |
|--------------------------------------------------------|---------------|
| LEMBAR JUDUL .....                                     | i             |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....                        | ii            |
| LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....                 | iii           |
| LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....               | iv            |
| KATA PENGANTAR .....                                   | v             |
| DAFTAR ISI .....                                       | vii           |
| DAFTAR BAGAN .....                                     | ix            |
| DAFTAR TABEL .....                                     | x             |
| DAFTAR GRAFIK .....                                    | xi            |
| ABSTRAK .....                                          | xii           |
| <br><b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>                | <br><b>1</b>  |
| I.1. Latar Belakang Masalah .....                      | 1             |
| I.2. Pokok Permasalahan .....                          | 9             |
| I.3. Tujuan Penelitian .....                           | 9             |
| I.4. Signifikansi Penelitian .....                     | 9             |
| I.4.1 Signifikansi Akademis .....                      | 9             |
| I.4.2. Signifikansi Praktis .....                      | 10            |
| <br><b>BAB II     KERANGKA TEORI .....</b>             | <br><b>11</b> |
| II.1. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi .....       | 11            |
| II.2. Asosiasi Terhadap Kepribadian Merek .....        | 14            |
| II.3. Endorser Sebagai Sumber .....                    | 17            |
| II.3.1. Sumber .....                                   | 17            |
| II.3.2. Penggunaan Endorser dalam Iklan.....           | 20            |
| II.3.3. Penggunaan Selebriti sebagai Endorser .....    | 23            |
| II.4. Persepsi Interpersonal .....                     | 28            |
| II.5. Fungsi TV terhadap Iklan .....                   | 30            |
| II.6. Definisi Konsep .....                            | 34            |
| <br><b>BAB III    METODOLOGI .....</b>                 | <br><b>37</b> |
| III.1. Jenis Penelitian .....                          | 37            |
| III.2. Metode Penelitian .....                         | 37            |
| III.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....            | 37            |
| III.4. Metode Pengumpulan Data .....                   | 38            |
| III.4.1. Data Primer .....                             | 38            |
| III.4.2. Data Sekunder.....                            | 39            |
| III.5. Instrumen .....                                 | 39            |
| III.6. Teknik Pengolahan Data dan Penyajian Data ..... | 39            |
| III.7. Operasionalisasi Konsep .....                   | 40            |
| III.7.1. Terpaan Iklan TV Panasonic .....              | 40            |
| III.7.2. Kredibilitas Endorser .....                   | 41            |
| III.7.3. Tingkat Kecocokan Selebriti dengan Merek .    | 43            |
| III.8. Teknik Analisa .....                            | 47            |



|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| III.9. Beberapa Keterbatasan dalam Generalisasi Penelitian..... | 47        |
| <b>BAB IV ANALISIS DATA .....</b>                               | <b>48</b> |
| IV.1. Hasil Penelitian .....                                    | 48        |
| IV.1.1. Karakteristik Responden .....                           | 48        |
| IV.1.2. Ingatan terhadap Iklan .....                            | 49        |
| IV.1.3. Terpaan Iklan .....                                     | 50        |
| IV.1.3.1. Frekuensi Menonton .....                              | 50        |
| IV.1.3.2. Intensitas Menonton .....                             | 51        |
| IV.1.4. Kredibilitas Endorser .....                             | 52        |
| IV.1.4.1. Daya Tarik Endorser .....                             | 52        |
| IV.1.4.2. Kepercayaan terhadap Endorser .....                   | 54        |
| IV.1.4.3. Wawasan Endorser .....                                | 55        |
| IV.1.5. Kecocokan Endorser terhadap Merek .....                 | 57        |
| IV.1.5.1. Kecocokan Personality Endorser terhadap Merek.....    | 57        |
| IV.1.5.2. Kecocokan dalam Mewakili Merek..                      | 63        |
| IV.8. Pembahasan .....                                          | 64        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                         | <b>73</b> |
| V.1. Kesimpulan .....                                           | 73        |
| V.2. Saran .....                                                | 74        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                     | <b>75</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                                                 |           |
| Kuesioner Penelitian                                            |           |
| TVC Panasonic Switch is On (30")                                |           |
| TVC Panasonic Kulkas Panoramic (30")                            |           |
| TVC Panasonic Dian Series (30")                                 |           |



## DAFTAR BAGAN

|       |      |                                                             |    |
|-------|------|-------------------------------------------------------------|----|
| Bagan | 2.1. | Faktor-faktor Sumber dalam Iklan .....                      | 19 |
|       | 2.2. | Transfer Makna Selebriti .....                              | 24 |
|       | 2.3. | Perbedaan Persepsi Objek dengan Persepsi Interpersonal..... | 30 |



## DAFTAR TABEL

|       |      |                                      |    |
|-------|------|--------------------------------------|----|
| Tabel | 3.1. | Sampel Mahasiswa PKSM FIKOM UMB..... | 38 |
|       | 3.2. | Variabel dan Indikator .....         | 45 |
|       | 3.3. | Daftar Pertanyaan .....              | 46 |



## DAFTAR GRAFIK

|        |       |                                             |    |
|--------|-------|---------------------------------------------|----|
| Grafik | 4.1.  | Jenis Kelamin Responden .....               | 48 |
|        | 4.2.  | Usia Responden .....                        | 49 |
|        | 4.3.  | Ingatan terhadap Iklan TV Panasonic .....   | 50 |
|        | 4.4.  | Frekuensi Menonton .....                    | 51 |
|        | 4.5.  | Intensitas Menonton .....                   | 51 |
|        | 4.6.  | Endorser = Menarik .....                    | 52 |
|        | 4.7.  | Endorser = Cantik .....                     | 53 |
|        | 4.8.  | Endorser = Jujur .....                      | 54 |
|        | 4.9.  | Endorser = Tulus .....                      | 55 |
|        | 4.10. | Endorser = Pengguna Produk .....            | 56 |
|        | 4.11. | Endorser = Berwawasan Terhadap Produk ..... | 57 |
|        | 4.12. | Endorser = Moderen .....                    | 58 |
|        | 4.13. | Endorser = Pintar ( <i>Smart</i> ) .....    | 59 |
|        | 4.14. | Endorser = Dinamis .....                    | 59 |
|        | 4.15. | Endorser = Trendy .....                     | 60 |
|        | 4.16. | Endorser = <i>Up to Date</i> .....          | 61 |
|        | 4.17. | Endorser = Kualitas .....                   | 63 |
|        | 4.18. | Endorser = <i>Life Style</i> .....          | 62 |
|        | 4.19. | Endorser = Duta Merek .....                 | 63 |

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA