



PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* YUNI
SHARA TERHADAP MINAT BELI CALON KONSUMEN
NOURISHSKIN ULTIMATE

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

MERCU BUANA

Disusun Oleh :

TRI IRAWATI

44314110084

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2017



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER
YUNI SHARA TERHADAP MINAT BELI CALON
KONSUMEN NOURISHSKIN ULTIMATE**

Nama : Tri Irawati

NIM : 44314110084

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising dan Marketing Communication

UNIVERSITAS
Jakarta, 18 Februari 2017
MERCU BUANA
Mengetahui,
Pembimbing

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



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER
YUNI SHARA TERHADAP MINAT BELI CALON
KONSUMEN NOURISHSKIN ULTIMATE**

Nama : Tri Irawati

NIM : 44314110084

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising dan Marketing Communication

Jakarta, 18 Februari 2017

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Ketua Sidang,
Dr. Farid Hamid., M.Si

(.....)

Penguji Ahli,
Morissan.,MA

(.....)

Pembimbing,
S.M Niken Restaty S.Sos., M.Si

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER
YUNI SHARA TERHADAP MINAT BELI CALON
KONSUMEN NOURISHSKIN ULTIMATE**

Nama : Tri Irawati
NIM : 44314110084
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising dan Marketing Communication

Jakarta, 18 Februari 2016

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing,

Ketua Bidang Studi Advert dan Marcomm

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

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

(Ponco Budi Sulisty, M.Comm., Ph.D)

 UNIVERSITAS MERCU BUANA	LEMBAR PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA	Q
---	---	---

No. Dokumen	19-2.4.01.00	Distribusi	All
Tgl. Efektif	1 Maret 2015		

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : TRI IRAWATI
 NIM : 44314110084
 Bidang Studi : PERIKLAMAN dan KOMUNIKASI PEMASARAN
 Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :
 PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER YUNI SHARA
 TERHADAP MINAT BELI CALON KONSUMEN NOURISHSKIN
 ULTIMATE

Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

UNIVERSITAS
 MERCU BUANA

Jakarta, 18 Februari 2016
 Yang membuat pernyataan,



TRI IRAWATI

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabbi'l'alamiin. Puji syukur kepada Allah SWT atas segala berkah, kekuatan, kesabaran dan atas izin yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Yuni Shara Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Nourishskin Ultimate”**. Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi bagi mahasiswa program sarjana strata-1 (S-1) Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Universitas Mercu Buana.

Dalam perancangan skripsi sampai proses pembuatan skripsi ini penulis tidak jarang menemui berbagai macam kesulitan dan hambatan, namun berkat bantuan, dukungan dan bimbingan dari beberapa pihak, akhirnya penulis dapat mengatasi berbagai kesulitan tersebut. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang secara langsung atau tidak langsung membantu dalam penulisan penelitian ini. Saya menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada :

1. Ibu S.M Niken Restaty S.Sos.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dorongan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Nourishskin Ultimate sebagai objek dari penelitian skripsi ini.
3. Warga perumahan Cempaka Putih Barat Rt 04 Rw 07 sebagai responden dari penelitian skripsi ini.

4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si sebagai ketua bidang studi Advertising dan Marcomm Universitas Mercu Buana dan selaku ketua sidang skripsi.
5. Bapak Morissan, M.A selaku Dosen Penguji ahli siding skripsi.
6. Seluruh dosen marketing communication Mercu Buana Menteng yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Orang tua tercinta dan kakak-kakak penulis yang telah mendoakan, memberi dukungan dan kasih sayangnya kepada penulis.
8. Rekan-rekan di fakultas ilmu komunikasi khususnya rekan-rekan jurusan marketing communication dan advertising angkatan 2014 universitas Mercu Buana Menteng yang telah banyak membantu penulis.
9. Sahabat tersayang (Opie, Rizka, Imas, Intan, Marlina, Dahlia Noviani, Tritami Saptania) terima kasih atas doa, dukungan dan bantuannya.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Mercu Buana pada umumnya dan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya. Penulis menyadari akan kekurangan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Sekian dan terima kasih.

Jakarta, 18 Februari 2017

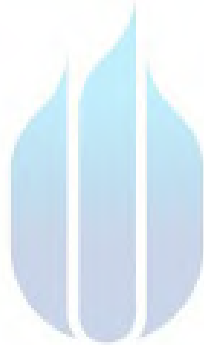
Tri Irawati

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Periklanan Sebagai Salah Satu Kegiatan Komunikasi Pemasaran	11
2.1.1 Fungsi Periklanan	12
2.1.2 Celebrity Endorser.....	14
2.1.3 Jenis-jenis Endorser yang Digunakan dalam Iklan	15
2.1.4 Atribut Endorser	16
2.2 Konsep Teori SOR.....	21
2.2.1 Hierarchy of Effect Model.....	22
2.2.2 Minat Beli	26
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	27
2.2.4 Indikator Minat Beli	28
2.2.5 Teori SOR sebagai Dimensi Minat Beli	29

2.3 Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Tipe Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Populasi dan sampel.....	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sample.....	33
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	34
3.4.1 Definisi Konsep.....	34
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	35
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.5.1 Uji Validitas	43
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6.1 Data Primer	48
3.6.2 Data Sekunder	48
3.7 Teknik Analisa Data.....	49
3.7.1 Analisa Korelasi.....	49
3.7.2 Analisa Regresi.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	54
4.1.1 Profil Perusahaan dan Produk.....	54
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Identitas Responden	56
4.2.2 Hasil Penelitian Variabel X (Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser).....	58
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Beli).....	67
4.3 Pembahasan	64
4.3.1 Hasil Analisa Korelasi	69
4.3.1.1 Hasil Analisa Korelasi dengan Rumus	70
4.3.2 Hasil Koefisien Determinasi (KD)	70

4.3.3 Analisis Regresi Linier	70
4.4 Hipotesis	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Saran	75
5.2.1 Akademis	76
5.2.2 Praktis	76
DAFTAR PUSTAKA.....
Lembar Perbaikan.....
CV



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	
Lavidge and Steiner’s Hierarchy of Effect Model.....	23
Tabel 3.1	
Operasionalisasi Konsep.....	38
Tabel 3.2	
Validitas Variabel Y	45
Table 3.3	
Reliability Statistics X	47
Tabel 3.4	
Reliability Statistics Y	47
Table 3.5	
Tingkat korelasi	51
Tabel 4.1	
Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.2	
Usia.....	57
Tabel 4.3	
Penghasilan.....	57
Tabel 4.4	
Yuni Shara menyampaikan pesan dengan jujur pada iklan Nourishskin Ultimate	58
Tabel 4.5	
Pesan yang disampaikan Yuni Shara dapat dipercaya	59
Tabel 4.6	
Yuni Shara mempunyai pengetahuan yang memadai mengenai produk Nourishskin Ultimate	60
Tabel 4.7	
Yuni Shara menampilkan keterampilannya yaitu bernyanyi dalam membintangi iklan Nourishskin Ultimate	61
Tabel 4.8	
Penampilan Yuni Shara dalam iklan Nourishskn Ultimate terlihat cantik sehingga memperlihatkan kulit mulus serta kulit sehatnya, sesuai dengan manfaat dari produk yang di iklankan	62

Tabel 4.9	
Terlihat keramahan dari mimik Yuni Shara ketika membintangi iklan Nourishskin Ultimate	63
Tabel 4.10	
Yuni Shara memiliki <i>track record</i> yang baik selama berkarir, sehingga cocok untuk menjadi <i>endorser</i> kecantikan kulit	64
Tabel 4.11	
Yuni Shara memiliki prestasi menyanyi yang menjadi nilai tambah ketika membintangi iklan Nourishskin Ultimate.	65
Tabel 4.12	
Yuni Shara memiliki kulit yang sehat serta kulit mulus sehingga cocok membintangi iklan Nourishskin Ultimate	65
Tabel 4.13	
Yuni Shara memiliki citra yang baik.....	66
Tabel 4.14	
Sudah sesuai penggunaan Yuni Shara dengan target konsumen	67
Tabel 4.15	
Sudah mendapatkan informasi yang efektif ketika melihat iklan Nourishskin Ultimate	68
Tabel 4.16	
Ketika sudah melihat iklan Nourishskin Ultimate sudah timbul minat beli.....	68
Tabel 4.17	
Model Summary	69
Tabel 4.18	
Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r.....	70
Tabel 4.19	
Hasil Koefisien Determinasi/ANOVA	71
Tabel 4.20	
Variables Entered/Removed.....	71
Tabel 4.21	
Coefficients.....	73