



Hubungan Daya Tarik dan Kredibilitas Endorser Selebriti dengan Citra Merek Operator Telepon Selular

(Studi atas pendapat mahasiswa jurusan Komunikasi Pemasaran –
Periklanan dan Komunikasi Visual Universitas Mercu Buana mengenai
iklan Kartu As Telkomsel dengan endorser selebriti Sule)



TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh

Yulia Sulianti

55206020009

UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
2012



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

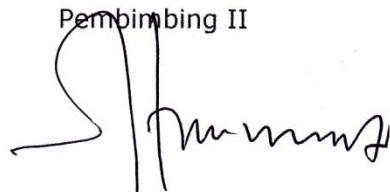
Nama : Yulia Sulianti
NIM : 55206020009
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Marketing Communications
Judul : **Hubungan Daya Tarik dan Kredibilitas Endorser Selebriti dengan Citra Merek Operator Telepon Selular**
(Studi atas pendapat mahasiswa jurusan Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Visual Universitas Mercu Buana mengenai iklan Kartu As Telkomsel dengan endorser selebriti Sule)

Jakarta, 6 Januari 2012

Pembimbing I


Dr. Farid Hamid, M.Si

Pembimbing II


Heri Budiarto, S.Sos, M.Si

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

Judul : **Hubungan Daya Tarik dan Kredibilitas Endorser Selebriti dengan Citra Merek Operator Telepon Selular**
(Studi atas pendapat mahasiswa jurusan Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Visual Universitas Mercu Buana mengenai iklan Kartu As Telkomsel dengan endorser selebriti Sule).

Nama : Yulia Sulianti
NIM : 55206020009
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Marketing Communications
Tanggal : 11 Januari 2012


Jakarta, 11 Januari 2012

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Mengetahui,

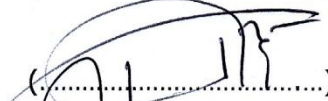
1. Ketua Sidang:
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
2. Penguji Ahli:
Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si
3. Pembimbing I:
Dr. Farid Hamid, M.Si
4. Pembimbing II:
Heri Budianto, S.Sos, M.Si



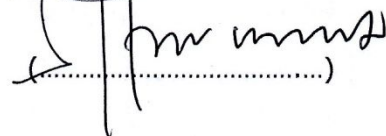
(.....)



(.....)



(.....)



(.....)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : **Hubungan Daya Tarik dan Kredibilitas Endorser Selebriti dengan Citra Merek Operator Telepon Selular**
(Studi atas pendapat mahasiswa jurusan Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Visual Universitas Mercu Buana mengenai iklan Kartu As Telkomsel dengan endorser selebriti Sule).

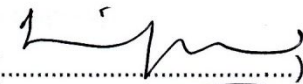
Nama : Yulia Sulianti
NIM : 55206020009
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Marketing Communications
Tanggal : 11 Januari 2012

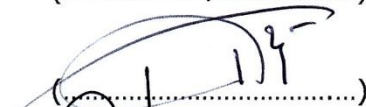
Jakarta, 25 Januari 2012

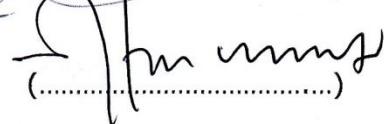
Mengetahui,

1. Ketua Sidang:
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
2. Penguji Ahli:
Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si
3. Pembimbing I:
Dr. Farid Hamid, M.Si
4. Pembimbing II:
Heri Budiarto, S.Sos, M.Si


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : **Hubungan Daya Tarik dan Kredibilitas Endorser Selebriti dengan Citra Merek Operator Telepon Selular**
(Studi atas pendapat mahasiswa jurusan Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Visual Universitas Mercu Buana mengenai iklan Kartu As Telkomsel dengan endorser selebriti Sule)

Nama : Yulia Sulianti
NIM : 55206020009
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Marketing Communications
Tanggal : 11 Januari 2012

Jakarta, 25 Januari 2012

Disetujui dan diterima oleh,

Direktur Program Pascasarjana



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi



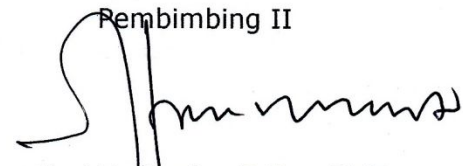
Dr. Farid Hamid, M.Si

Pembimbing I



Dr. Farid Hamid, M.Si

Pembimbing II



Heri Budianto, S.Sos, M.Si

PERNYATAAN

Judul : **Hubungan Daya Tarik dan Kredibilitas Endorser Selebriti dengan Citra Merek Operator Telepon Selular**
(Studi atas pendapat mahasiswa jurusan Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Visual Universitas Mercu Buana mengenai iklan Kartu As Telkomsel dengan endorser selebriti Sule).

Nama : Yulia Sulianti
NIM : 55206020009
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Marketing Communications
Tanggal : 11 Januari 2012

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 11 Januari 2012



Yulia Sulianti

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin memanjatkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena dengan seijinNya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Terima kasih yang tidak terhingga penulis sampaikan kepada Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Pembimbing Utama, dan Bapak Heri Budianto, S.Sos, M.Si selaku Pembimbing II. Beliau berdualah yang senantiasa memberikan kritik, koreksi, dan masukan-masukan yang sangat berharga selama proses penulisan dan demi penyempurnaan tesis ini.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada semua Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bimbingan selama penulis menuntut ilmu di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi jurusan Marketing Communications.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak Universitas Mercu Buana tempat penulis melakukan penelitian dan teman-teman kerja penulis yang telah membantu dan memaklumi kondisi penulis dalam melaksanakan pekerjaan.

Terima kasih yang tak terhingga ditujukan kepada suami tercinta, Doddy Noerisman Ekorahadi, dan buah hati tersayang, Larasati dan Daneswara, yang selalu memberikan dorongan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan tesis ini.

Terakhir, penulis berharap kiranya tesis ini bisa bermanfaat bagi siapapun yang membacanya dan dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam ranah ilmu komunikasi dalam hubungannya dengan celebrity endorsement dan brand image.

Jakarta, 11 Januari 2012

YULIA SULIANTI

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
PENGESAHAN-PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1.	Lata
r Belakang Penelitian	1
1.2.	Iden
tifikasi dan Rumusan Masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	
1.3.1. Maksud Penelitian	8
1.3.2. Tujuan Penelitian	8
1.4. Pembatasan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.5.1. Manfaat Akademis	9
1.5.2. Manfaat Praktis	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	

2.1.	Kajian Pustaka	10
2.1.1.	Penelitian Sebelumnya dan Posisi Penelitian Penulis	10
2.1.2.	Kajian Teori	14
2.1.2.1.	Komunikasi Pemasaran	14
2.1.2.2.	Teori Efek Komunikasi Massa	15
2.1.2.3.	Periklanan (<i>Advertising</i>) - Media Periklanan	16
2.1.2.4.	Televisi sebagai Media Periklanan	17
2.1.2.5.	Endorser Iklan	19
2.1.2.6.	Atribut Endorser Selebriti	20
2.1.2.7.	Merek	21
2.1.2.8.	Citra Merek	22
2.2.	Kerangka Pemikiran	24
2.3.	Hipotesis Teori	26
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN		
3.1.	Paradigma Penelitian	27
3.2.	Metode Penelitian	27
3.3.	Objek dan Tempat Penelitian	28
3.3.1.	Objek Penelitian	28
3.3.2.	Tempat Penelitian	28
3.4.	Populasi dan Sampel	29
3.4.1.	Populasi	29
3.4.2.	Sampel	29
3.4.2.1.	Sampel Minimal	29
3.4.2.2.	Teknik Penarikan Sampel	30
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6.	Jenis Data	32

3.6.1. Data Primer	32
3.6.2. Data Sekunder	32
3.7. Definisi dan Operasionalisasi Konsep	32
3.7.1. Definisi Konsep	32
3.7.1.1. Daya Tarik Endorser	33
3.7.1.2. Kredibilitas Endorser	33
3.7.1.3. Endorser Selebriti	34
3.7.1.4. Citra Merek	35
3.7.2. Operasionalisasi Konsep	35
3.8. Instrumen Penelitian	37
3.9. Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian	38
3.9.1. Uji Reliabilitas	39
3.9.1.1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	40
3.9.2. Uji Validitas	45
3.9.2.1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	46
3.10. Teknik Analisis Data	47
3.10.1. Rancangan Analisis Data	47
3.10.2. Alat Analisis Data	50
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1. Gambaran Umum Fakultas Ilmu Komunikasi	56
4.1.2. Bidang Studi Komunikasi Pemasaran & Periklanan	57
4.1.3. Bidang Studi Komunikasi Visual	59
4.2. Profil Sule sebagai Endorser Selebriti Iklan Kartu As	60

4.3.	Profil Kartu As dari Telkomsel	62
4.4.	Iklan Kartu As Telkomsel dengan Endorser Selebriti Sule	63
4.5.	Data Responden	65
4.5.1.	Data Responden Mahasiswa UMB berdasarkan Jurusan dan Semester	65
4.5.2.	Data Responden berdasarkan Frekuensi Menonton Iklan Kartu As dan Perhatian terhadap Iklan tersebut	67
4.6.	Hasil Penelitian dengan Analisis Korelasi	69
4.6.1.	Korelasi antara Daya Tarik Endorser Selebriti (X1) dengan Citra Merek Operator Telepon Selular (Y)	69
4.6.2.	Korelasi antara Kredibilitas Endorser Selebriti (X2) dengan Citra Merek Operator Telepon Selular (Y)	72
4.6.3.	Korelasi antara Daya Tarik (X1) dan Kredibilitas (X2) Endorser Selebriti dengan Citra Merek Operator Telepon Selular (Y)	75
4.6.4.	Korelasi antara dimensi <i>Similarity</i> (kesamaan dengan khalayak) Endorser Selebriti dengan Citra Merek	78
4.6.5.	Korelasi antara dimensi <i>Familiarity</i> (ketidakasingan) pada Endorser Selebriti dengan Citra Merek	79
4.6.6.	Korelasi antara dimensi <i>Liking</i> (kesukaan) pada Endorser Selebriti dengan Citra Merek	80
4.6.7.	Korelasi antara dimensi <i>Expertise</i> (keahlian) Endorser Selebriti dengan Citra Merek	81
4.6.8.	Korelasi antara dimensi <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	

pada Endorser Selebriti dengan Citra Merek	82
4.6.9. Matriks hasil Korelasi <i>Pearson's Product Moment</i>	83
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	83
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran-saran	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	94



DAFTAR TABEL

	halaman
3.1. Operasionalisasi Konsep	36
3.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Dimensi <i>Similarity</i>	40
3.3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Dimensi <i>Familiarity</i>	41
3.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Dimensi <i>Liking</i>	41
3.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Dimensi <i>Expertise</i>	42
3.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Dimensi <i>Trustworthiness</i>	42
3.7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek Dimensi <i>Atribut</i>	43
3.8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek Dimensi <i>Manfaat</i>	43
3.9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek Dimensi <i>Dukungan</i>	44
3.10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek Dimensi <i>Kekuatan</i>	44
3.11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek Dimensi <i>Keunikan</i>	45
3.12. Hasil Uji Validitas	47
4.1. Data Populasi berdasarkan jurusan & semester	66
4.2. Crosstabulation Responden - jurusan & semester	67
4.3. Koefisien korelasi antara variabel daya tarik endorser selebriti (X1) dengan citra merek kartu telepon selular (Y)	69
4.4. Koefisien korelasi antara variabel kredibilitas endorser selebriti (X2) dengan citra merek kartu telepon selular (Y)	73
4.5. Koefisien korelasi antara variabel daya tarik (X1) dan	

kredibilitas endorser selebriti (X2) dengan citra merek kartu telepon selular (Y)	76
4.6. Koefisien korelasi antara dimensi <i>similarity</i> endorser selebriti dengan citra merek	78
4.7. Koefisien korelasi antara dimensi <i>familiarity</i> endorser selebriti dengan citra merek	79
4.8. Koefisien korelasi antara dimensi <i>liking</i> endorser selebriti dengan citra merek	80
4.9. Koefisien korelasi antara dimensi <i>expertise</i> endorser selebriti dengan citra merek	81
4.10. Koefisien korelasi antara dimensi <i>trustworthiness</i> endorser selebriti dengan citra merek	82
4.11. Matriks Hasil Analisis Korelasi <i>Pearson's Product Moment</i>	83



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.	Ker
angka Ekuitas berbasis Konsumen	23
2.	Alur
Kerangka Pemikiran	24
3.	Gra
fik Data Responden berdasarkan Jurusan & Semester	66
4.	Gra
fik Data Responden berdasarkan Frekuensi Menonton & Perhatian terhadap Iklan	67



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

1. Jadwal Aktivitas Penulisan Tesis Jad
2. Kuesioner Kue
3. Crostabulation Data Responden Cro
4. Hasil Uji Normalitas Has
5. Hasil Uji Reliabilitas Butir Kuesioner Has
6. Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner Has
7. Output Korelasi (X_1Y) , (X_2Y) , $(X_1 X_2Y)$ dan Korelasi per Dimensi X dan Y dengan Pearson's Product Moment Out

tar Riwayat Hidup



UNIVERSITAS
MERCU BUANA