

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala berkah, kekuatan, kesabaran dan atas izin yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *SELEBRITY ENDORSER* AFGAN PADA IKLAN VIVO V7 PLUS DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI PRODUK VIVO V7 PLUS”**. 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 penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih 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. VIVO Indonesia sebagai objek dari penelitian skripsi ini.
3. Penggemar Afgan “Afgannisme” sebagai responden dari penelitian skripsi ini.

4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si sebagai ketua bidang studi *Advertising & Marcomm* Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh dosen *Marketing Communication* Mercu Buana Menteng yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Orang tua tercinta, kakak penulis (Ka Ratyh, Ka Titing, Ka Suken), dan adik penulis Raja yang telah mendoakan dan memberi dukungan kepada penulis.
7. Rekan-rekan di Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya rekan-rekan jurusan *Marketing Communication & Advertising* angkatan 2013 Universitas Mercu Buana Menteng yang telah banyak membantu penulis. Terutama Dewi Sariany, Christine Natalia, Yoland Immanuel, dan Utari Revianda.
8. Karyawan PT. TRINITY OPTIMA PRODUCTION, A Team, Afgansyah Reza dan The Gandarianz.
9. Sahabat-sahabat terkasih penulis yang telah mendoakan, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

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

Jakarta,

Medani Sabrina

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| KATA PENGANTAR | i |
| ABSTRAK | iii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| DAFTAR TABEL | viii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| BAB II | 10 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 10 |
| 2.2 Periklanan sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran | 14 |
| 2.3 Fungsi Periklanan | 16 |
| 2.4 Hirarki Efek | 17 |
| 2.5 Selebriti Endorser | 22 |
| 2.5.1 Definisi Selebriti Endorser | 22 |
| 2.5.2 Tugas dan Fungsi Endorser..... | 25 |
| 2.5.3 Jenis Endorser | 26 |
| 2.5.4 Karakteristik Selebriti Endorser | 28 |
| 2.5.5 Faktor-Faktor Penggunaan Endorser | 32 |
| 2.5.6 Masalah Dalam Penggunaan Selebriti Endorser | 35 |
| 2.6 Minat Beli | 36 |
| 2.6.1 Definisi Minat Beli..... | 36 |
| 2.6.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen | 37 |
| 2.6.3 Indikator Minat Beli | 38 |
| 2.6.4 Minat Pembelian Ulang (<i>Future Intention</i>)..... | 39 |
| 2.7 Kerangkan Pemikiran..... | 39 |
| BAB III | 41 |
| METODOLOGI PENELITIAN..... | 41 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1 Paradigma Penelitian | 41 |
| 3.2 Metode Penelitian | 41 |
| 3.3 Populasi dan Sample Penelitian | 42 |
| 3.3.1 Populasi Penelitian..... | 42 |
| 3.3.2 Sample Penelitian..... | 44 |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel | 46 |
| 3.5 Definisi Konsep dan Operasinalisasi Konsep | 46 |
| 3.5.1 Definisi Konsep | 46 |
| 3.5.2 Operasional Konsep | 46 |
| 3.6 Validitas dan Reliabilitas | 50 |
| 3.6.2 Uji Validitas | 51 |
| 3.6.3 Uji Reliabilitas..... | 55 |
| 3.6.4 Uji Korelasi | 57 |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data | 58 |
| 3.8 Teknik Analisis Data..... | 59 |
| 3.9 Hipotesa Statistik..... | 60 |
| BAB IV | 61 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 61 |
| 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian | 61 |
| 4.1.1 Sejarah Umum PT VIVO Mobile Indonesia | 61 |
| 4.1.2 VISI DAN MISI PT VIVO Mobile Indonesia | 62 |
| 4.1.3 Produk VIVO V7 Plus..... | 62 |
| 4.1.4 Iklan VIVO V7 Plus | 64 |
| 4.1.5 Endorser Afgan | 64 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 65 |
| 4.2.1 Identitas Responden | 65 |
| 4.2.2 Hasil Penelitian Variabel X (Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i>).... | 67 |
| 4.2.2.1 Hasil Penelitian Variable Y (Minat Beli) | 76 |
| 4.3 Pembahasan | 81 |
| 4.3.1 Hasil Analisis Korelasi | 81 |
| 4.3.2 Hasil Koefisien Determinasi (KD) | 83 |
| 4.3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 83 |
| BAB V..... | 86 |

| | |
|---|-----------|
| SIMPULAN DAN SARAN..... | 86 |
| 5.1. Simpulan..... | 86 |
| 5.2 Saran..... | 86 |
| 5.2.1 Akademis | 86 |
| 5.2.2 Praktis | 86 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 88 |
| LAMPIRAN 1 KUESIONER..... | 90 |
| LAMPIRAN 2 DAFTAR PENGHARGAAN..... | 93 |
| LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS | 96 |



