



**PENGARUH IKLAN TELEVISI, *MARKETING EVENT*  
DAN *BRAND ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE*  
*INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA  
PRODUK SENSODYNE**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Program Magister Manajemen**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
**OLEH**  
**EDI SETIAWAN**  
**55115110241**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2020**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Iklan Televisi, *Marketing Event* dan *Brand Endorser*  
Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Pada  
Produk Sensodyne

Nama : EDI SETIAWAN


NIM : 55115110241

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 16 September 2020

Mengesahkan

Pembimbing,



(Dr. Mudji Sabar, MBA)

Direktur Pascasarjana



(Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus)

Ketua Program Studi

Magister Manajemen



(Dudi Permana, Ph.D)

## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh:

Nama : Edi Setiawan  
NIM : 55115110241  
Program Studi : Manajemen Pemasaran

dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi, *Marketing Event* dan *Brand Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Pada Produk Sensodyne”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 19 September 2020, didapatkan nilai persentase sebesar 30 %.

Jakarta, 19 September 2020

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Arie Pangudi, A.Md

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Iklan Televisi, *Marketing Event* dan *Brand Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Pada Produk Sensodyne

Nama : EDI SETIAWAN

NIM : 55115110241

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 18 September 2020

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lampangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan 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, 18 September 2020



(Edi Setiawan)

## ABSTRACT

*This study aims to examine and analyze the effect of television commercial, marketing events and brand endorsers on purchase through brand awareness of Sensodyne toothpaste products. The research data is a questionnaire on 371 respondents. The sampling method used in this study was purposive random sampling. The results of this study indicate that there is a significant relationship and influence between television commercial, event marketing and brand endorsers on the brand awareness of Sensodyne products, both individually and simultaneously. There is a significant relationship and influence between television commercial, marketing events and brand endorsers on purchase intention through brand awareness, simultaneously. But individually, only marketing events have a significant effect on purchase intention through brand awareness, while television advertising and brand endorser variables are insignificant. Television commercial is the variable that has the greatest influence on brand awareness.*

*Keywords: Television Commercial, Marketing Events, Brand Endorsers, Brand Awareness and Purchase Intention.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan televisi, *marketing event* dan *brand endorser* terhadap *purchase* melalui *brand awareness* pada produk pasta gigi Sensodyne. Data penelitian merupakan kuisisioner pada 371 responden. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara iklan televisi, *marketing event* dan *brand endorser* terhadap *brand awareness* produk Sensodyne, baik secara individual maupun secara simultan. Terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara iklan televisi, *marketing event* dan *brand endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*, secara simultan. Tetapi secara individual, hanya *marketing event* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*, sementara variable iklan televisi dan *brand endorser* tidak signifikan. Iklan televisi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand awareness*.

Kata kunci: Iklan Televisi, *Marketing Events*, *Brand Endorser*, *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan YME, atas karunia dan rahmat-Nya lah Tesis ini bisa terselesaikan. Tesis yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi, *Marketing Event* dan *Brand Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Pada Produk Sensodyne” ini, diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh pendidikan Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Mudji Sabar, MBA, selaku dosen pembimbing utama yang dengan sepenuh hati meluangkan waktu untuk memberikan saran, masukan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini.
2. Dr. Zulfitri, MM, selaku Ketua Sidang dan penguji serta Dr. Mirza, MM, selaku dosen penguji sidang yang telah memberikan saran, masukan, dan arahan untuk menyempurnakan tesis ini.
3. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
4. Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.
5. Dudi Permana, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh dosen Pascasarjana Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu pengetahuan, motivasi dan bimbingan selama penulis mengikuti proses perkuliahan.

7. Rekan-rekan mahasiswa Prodi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Angkatan 2015 yang telah menjadi mitra belajar, diskusi, dan bertukar pikiran.
8. Seluruh keluarga khususnya untuk ibu dan istri tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung dalam menyelesaikan pendidikan di Universitas Mercu Buana.

Dengan keterbatasan pengalaman, ilmu maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan diperlukan pengembangan lebih lanjut agar benar benar bermanfaat. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang bisa lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 18 September 2020  
Edi Setiawan



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i> .....	iii
LEMBAR PERTANYAAN KEASLIAN .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi, Rumusan Masalah dan Batasan Masalah .....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	5
1.2.2 Rumusan Masalah .....	6
1.2.3 Batasan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Penelitian.....	8

1.4.2	Kegunaan Penelitian.....	8
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN</b>		
	<b>HIPOTESIS</b> .....	10
2.1	Kajian Teori .....	10
2.1.1	Promosi.....	10
2.1.2	Bauran Promosi.....	10
2.1.3	Periklanan.....	11
2.1.4	Iklan Televisi.....	13
2.1.5	<i>Brand Endorser</i> .....	14
2.1.6	<i>Marketing Event</i> .....	16
2.1.7	<i>Brand Awareness</i> .....	19
2.1.8	<i>Purchase Intention</i> .....	20
2.2	Penelitian Terdahulu .....	21
2.3	Kerangka Pemikiran.....	26
2.4	Hipotesis.....	27
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....		
3.1	Desain Penelitian.....	30
3.2	Variabel dan Pengukuran Variabel .....	31
3.2.1	Definisi Konsep.....	31
3.2.2	Definisi Operasional.....	32
3.3	Data dan Metode Pengumpulan Data.....	35
3.3.1	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	35
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	36

3.4 Populasi dan Metode Sampling.....	38
3.4.1 Populasi.....	38
3.4.2 Sampel.....	38
3.4.3 Metode Pengambilan Sample.....	40
3.5 Metode Analisis Data.....	40
3.5.1 Uji Validitas.....	41
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.5.3 Uji Normalitas.....	43
3.5.4 <i>Pearson Correlation Analysis</i> .....	43
3.5.5 <i>Path Analysis</i> .....	44
3.5.6 Rancangan Uji Hipotesis.....	46
3.5.7 Rancangan Implikasi Hasil Penelitian.....	47
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	49
4.1 Deskripsi Perusahaan.....	49
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	49
4.1.2 Lingkup Bidang Usaha.....	49
4.1.3 Sumber Daya.....	50
4.1.4 Tantangan Bisnis di Perusahaan.....	50
4.1.5 Proses Fungsi Bisnis.....	51
4.2 Profil Responden.....	51
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	53
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
4.3.2 Uji Normalitas.....	57

4.3.3 Analisis Korelasi Sederhana.....	65
4.3.4 Analisis Jalur .....	77
4.3.5 Uji Korelasi Antar Dimensi.....	102
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	106
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	109
5.1 Kesimpulan .....	109
5.2 Saran.....	109
5.2.1 Saran Manajerial .....	110
5.2.2 Saran Akademik.....	111

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Share Penjualan Pasta Gigi di Indonesia 2015 - 2019	2
Gambar 1.2 Market Share Penjualan Pasta Gigi di Indonesia 2018 .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3.1 Diagram Jalur .....	45
Gambar 4.1 Grafik Normalitas Variabel Iklan Televisi ( $X_1$ ).....	55
Gambar 4.2 Grafik Normalitas Variabel <i>Marketing Event</i> ( $X_2$ ) .....	59
Gambar 4.3 Grafik Normalitas Variabel <i>Brand Endorser</i> ( $X_3$ ) .....	61
Gambar 4.4 Grafik Normalitas dari Variabel <i>Brand awareness</i> (Y) .....	62
Gambar 4.5 Grafik Normalitas Variabel <i>Purchase Intention</i> (Z) .....	64
Gambar 4.6 Struktur Hubungan $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ , Y, dan Z .....	78
Gambar 4.7 Struktur Hubungan $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ dan Y.....	79
Gambar 4.8 Sub-struktur 1 Beserta Koefisien Jalur.....	87
Gambar 4.9 Struktur Hubungan Variabel $X_1$ , $X_2$ , Y, dan Z.....	89
Gambar 4.10 Sub-struktur 2 Beserta Koefisien Jalur.....	98
Gambar 4.11 Struktur Hubungan Kausal Secara Lengkap .....	100

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matrix Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Desain Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	36
Tabel 3.4 Penilaian Pernyataan.....	37
Tabel 3.5 Teknik Analisis Data.....	41
Tabel 3.6 Interpretasi Reliabilitas .....	43
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r .....	44
Tabel 4.1 Profil Responden Penelitian.....	52
Tabel 4.2 Validitas Variabel X <sub>1</sub> (Iklan Televisi) .....	54
Tabel 4.3 Validitas Variabel X <sub>2</sub> ( <i>Marketing Event</i> ).....	55
Tabel 4.4 Validitas Variabel X <sub>3</sub> ( <i>Brand Endorser</i> ).....	55
Tabel 4.5 Validitas Variabel Y ( <i>Brand awareness</i> ).....	56
Tabel 4.6 Validitas Variabel Z ( <i>Purchase Intention</i> ).....	57
Tabel 4.7 <i>Tests of Normality</i> Variabel Iklan Televisi (X <sub>1</sub> ) .....	57
Tabel 4.8 <i>Tests of Normality</i> Variabel <i>Marketing event</i> (X <sub>2</sub> ) .....	59
Tabel 4.9 <i>Tests of Normality</i> Variabel <i>Brand Endorser</i> (X <sub>3</sub> ) .....	60
Tabel 4.10 <i>Tests of Normality</i> Variabel <i>Brand awareness</i> (Y).....	62
Tabel 4.11 <i>Tests of Normality</i> Variabel <i>Purchase Intention</i> (Z).....	63
Tabel 4.12 Hasil Korelasi Antar Variabel.....	65
Tabel 4.13 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r .....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi <i>Pearson</i> X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , Y dan Z .....	76

Tabel 4.15 Deskriptif Data $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ dan $Y$ .....	80
Tabel 4.16 ANOVA $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ dan $Y$ .....	80
Tabel 4.17 <i>Coefficients</i> $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ dan $Y$ .....	81
Tabel 4.18 <i>Model Summary</i> $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ dan $Y$ .....	81
Tabel 4.19 Interpretasi Nilai Variabel $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ dan $Y$ .....	82
Tabel 4.20 Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 1.....	86
Tabel 4.21 Deskriptif data $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ , $Y$ , dan $Z$ .....	89
Tabel 4.22 ANOVA $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ , $Y$ , dan $Z$ .....	90
Tabel 4.23 <i>Coefficients</i> $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ , $Y$ , dan $Z$ .....	90
Tabel 4.24 <i>Model Summary</i> $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ , $Y$ dan $Z$ .....	91
Tabel 4.25 Intepretasi Nilai Variabel $Z$ .....	92
Tabel 4.26 Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 2.....	96
Tabel 4.27 Rangkuman Sub-struktur 1 dan Sub-struktur 2.....	101
Tabel 4.28 Korelasi Antar Dimensi $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$ dengan $Y$ .....	105
Tabel 4.29 Korelasi Antar Dimensi $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$ dengan $Z$ .....	107

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil Pengecekan <i>Similiarity</i> Dengan System Turnitin .....	L1
Lampiran 2: Kuisisioner .....	L2
Lampiran 3: Tabel Data Ordinal Variabel Iklan Televisi ( $X_1$ ) dan <i>Marketing Event</i> ( $X_2$ ) .....	L6
Lampiran 4: Tabel Data Ordinal Variabel <i>Brand Endorser</i> ( $X_3$ ) dan <i>Brand Awareness</i> ( $Y$ ) dan <i>Purchase Intention</i> ( $Z$ ) .....	L16
Lampiran 5: Tabel Transformasi Data Ordinal menjadi Data Interval .....	L26
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	L28

