



**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK
*ANTIS HAND SANITIZER***

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Pascasarjana Studi Magister Ilmu Komunikasi**

OLEH

TIARA SAVIRA PUTRI PURNAMA HARYOKO

NIM : 55219110063

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

2021

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Tiara Savira Putri Purnama Haryoko
NIM : 55219110063
Jenjang Pendidikan : Magister / S2
Kosentrasi : *Corporate & Marketing Communication*
Judul Karya Akhir/Tesis : *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Membeli Produk Antis Hand Sanitizer*

Jakarta, 16 Agustus 2021

Dosen Pembimbing



UNIVERSITAS

(Dr. Achmad Jamil, M, Si)

MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Tiara Savira Putri Purnama Haryoko
NIM : 55219110063
Jenjang Pendidikan : Magister / S2
Kosentrasi : *Corporate & Marketing Communication*
Judul Karya Akhir/Tesis : *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Membeli Produk Antis Hand Sanitizer*

Jakarta, 16 Agustus 2021

Dosen Pembimbing



(Dr. Achmad Jamil, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yulianti, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

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

Nama : Tiara Savira Putri Purnama Haryoko
NIM : 55219110063
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Membeli Produk Antis *Hand Sanitizer*”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 13 Agustus 2021 didapatkan nilai persentase sebesar 13%.

Jakarta, 23 Agustus 2021

Administrator Turnitin



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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

PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Celebrity Endorsement*
terhadap Minat Membeli Produk Antis *Hand Sanitizer*
Nama : Tiara Savira Putri Purnama Haryoko
N I M : 55219110063
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 23 Agustus 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi 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 pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 23 Agustus 2021



(Tiara Savira Putri Purnama Haryoko)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia dan ridho-Nya, sehingga selesainya tesis penelitian ini dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Membeli Produk Antis *Hand Sanitizer*”. Adapun maksud dan tujuan penulisan tesis ini untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Di dalam proses penelitian ini peneliti mendapat banyak bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat selesai tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Achmad Jamil, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan dan arahan sehingga penelitian ini selesai.
2. Dr. Heri Budianto, M.Si sebagai Kepala Program Studi Magister dan Ketua Sidang yang telah memberikan masukan arahan sehingga selesainya penelitian ini.
3. Seluruh Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang telah membagi ilmu selama masa perkuliahan
4. Seluruh Staff Sekretariat Magister Ilmu Komunikasi yang telah membantu proses administrasi selama perkuliahan dan selama proses penelitian.
5. Orangtua dan keluarga yang telah memberikan motivasi selama kuliah dan penelitian sehingga tesis ini dapat selesai tepat pada waktunya.
6. Teman-teman yang selama masa kuliah di Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fildzah, Harlyan, Fatimah, Henry, Dani, dan lainnya yang telah memberikan motivasi dan dukungan selama masa perkuliahan.
7. Pihak perusahaan Antis dan para responden penelitian yang bersedia memberikan waktu untuk mengisi kuesioner dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna karena terbatasnya pengalaman dan pengetahuan, oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga penelitian tesis ini bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi. Demikian peneliti sampaikan, terimakasih.

Jakarta, 23 Agustus 2021



Tiara Savira Putri Purnama Haryoko

ABSTRAK

Penelitian ini dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Membeli Antis *Hand Sanitizer*” bertujuan 1). untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat membeli Antis *hand sanitizer* 2). untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat membeli Antis *hand sanitizer* 3). untuk mengetahui perkembangan teori S-O-R dan model AISAS melalui sosial media Instagram.

Penelitian ini berawal dari kegiatan komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan selama pandemic dan melibatkan model AIDMA beralih menjadi online dengan model AISAS melalui social media @antisindonesia. Selama pandemic, peluang bisnis *hand sanitizer* meningkat hingga 587% sehingga menimbulkan daya saing jual yang tinggi dan melibatkan komunikasi pemasaran dengan berbagai cara agar menarik minat audiens untuk mencoba dan membeli produk.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Antis dan *celebrity endorsement* dengan model AISAS untuk mengetahui apakah pesan dapat diterima dengan baik oleh *followers* sehingga memberikan tindakan. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang akan diuji pengaruhnya dari variabel bebas komunikasi pemasaran (X1) dengan 4 dimensi penelitian (*sales promotion, event and experience, public relation and publicity, word of mouth*) dan *celebrity endorsement* (X2) dengan 4 dimensi penelitian (*visibility, credibility, attraction, dan power*) terhadap variabel terikat minat membeli (Y) dengan 5 dimensi penelitian (*attention, interest, search, action dan share*).

Penelitian ini menggunakan metode survey. Sampel responden penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 100. Penyebaran kuesioner penelitian dilakukan dengan mengirimkan G-form kepada *follower*. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel (X1) terhadap variabel (Y) memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan hasil korelasi 0,929 dan analisis regresi berganda sebesar 6,070, sementara variabel (X2) terhadap variabel (Y) juga memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan hasil korelasi 0,947 dan analisis regresi berganda sebesar 6,914.

Hasil penelitian ini memiliki pengaruh yang sangat kuat, karena kegiatan komunikasi pemasaran yang sebelumnya diadakan secara tradisional melalui model AIDMA kini bertransformasi menggunakan internet atau sosial media melalui model AISAS, dengan model AISAS masyarakat yang menerima informasi, dapat memperhatikan pesan dengan visual yang menarik, dapat mencari informasi, dan memberikan tindakan terhadap pesan melalui fitur *like, comment dan share*.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Celebrity Endorsement*, Minat Membeli.

ABSTRACT

This research with the title "The Effect of Marketing Communication and Celebrity Endorsement on Interest in Buying Antis Hand Sanitizer" aims 1). to find out how much influence marketing communication has on interest in buying Antis hand sanitizer 2). to find out how much influence celebrity endorsement has on interest in buying Antis hand sanitizer 3). to find out the development of the S-O-R theory and the AISAS model through social media Instagram.

This research started from marketing communication activities that are usually carried out during a pandemic and involved the AIDMA model switching to online with the AISAS model through social media @antisindonesia. During the pandemic, the hand sanitizer business opportunity increased by 587%, resulting in high selling competitiveness and involving marketing communications in various ways to attract audience interest to try and buy products.

This study uses the S-O-R theory to determine the effect of marketing communications delivered by Antis and celebrity endorsements with the AISAS model to determine whether the message can be well received by followers so that they take action. This study uses 3 variables to be tested for the influence of the independent variable marketing communication (X1) with 4 research dimensions (sales promotion, event and experience, public relations and publicity, word of mouth) and celebrity endorsement (X2) with 4 research dimensions (visibility), credibility, attraction, and power) on the dependent variable of buying interest (Y) with 5 research dimensions (attention, interest, search, action and share).

This research uses survey method. The sample of respondents in this study used purposive sampling with a total of 100. The distribution of research questionnaires was carried out by sending G-forms to followers. The results showed that the variable (X1) on the variable (Y) had a very strong influence with a correlation result of 0.929 and multiple regression analysis of 6.070, while the variable (X2) on the variable (Y) also had a very strong influence with a correlation result of 0.947 and multiple regression analysis of 6.914.

The results of this study have a very strong influence, because marketing communication activities that were previously held traditionally through the AIDMA model are now transformed using the internet or social media through the AISAS model, with the AISAS model people who receive information, can pay attention to messages with attractive visuals, can search for information, information, and take action on messages through the like, comment and share features.

Keywords: Marketing Communication, Celebrity Endorsement, Buying Interest.

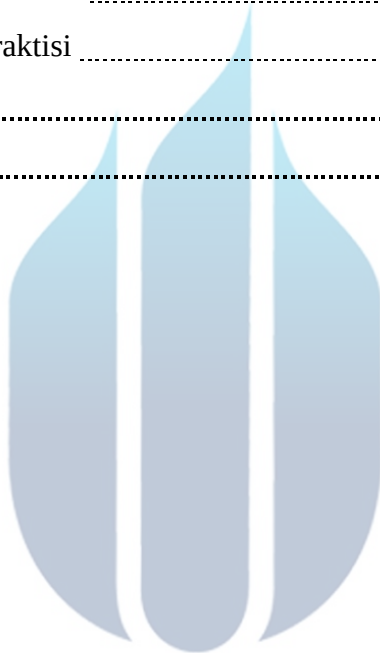
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)	17
2.2.1 Model AISAS	19

2.3 Komunikasi Pemasaran	21
2.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran	23
2.3.2 <i>Intergrated Marketing Communication (IMC)</i>	24
2.3.3 Dimensi Komunikasi Pemasaran	25
2.4 Sosial media Instagram	26
2.5 <i>Celebrity Endorsement</i>	28
2.5.1 Dimensi <i>Celebrity Endorsement</i>	29
2.6 Minat Membeli	30
2.6.1 Dimensi Minat Membeli	31
2.7 Kerangka Pemikiran	32
2.8 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Paradigma Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	35
3.3 Desain Penelitian	36
3.4 Variabel Penelitian	37
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.5.1 Populasi	40
3.5.2 Sampel	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.7 Skala Pengukuran	44
3.8 Teknik Analisis Data	45
3.9 Uji Validitas dan Realibilitas	46
3.9.1 Uji Validitas	46
3.9.2 Uji Realibilitas	47
3.9.3 Uji Coba Validitas	48

3.9.4 Uji Coba Realibilitas	52
3.9.5 Validitas Penelitian	53
3.9.6 Realibilitas Penelitian	56
3.10 Analisis Data	58
3.10.1 Koefisien Determinasi	58
3.10.2 Analisis Regresi Berganda	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Subjek Penelitian	59
4.1.1 Profil Perusahaan	59
4.2 Hasil Penelitian	60
4.2.1 Karakteristik Responden	61
4.2.2 Pernyataan Kuesioner Variabel X1 (Komunikasi Pemasaran)	63
4.2.3 Pernyataan Kuesioner Variabel X2 (<i>Celebrity Endorsement</i>).....	70
4.2.4 Pernyataan Kuesioner Variabel Y (Minat Membeli).....	75
4.2.5 Uji Normalitas Data.....	79
4.2.6 Uji Korelasi.....	80
4.2.7 Analisis Regresi Berganda.....	81
4.2.8 Uji Hipotesis.....	82
4.2.9 Koefisien Determinasi.....	83
4.3 Pembahasan	84
4.3.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Membeli	81
4.3.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> terhadap Minat Membeli	85
4.3.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Membeli	86
4.3.4 Perkembangan Teori S-O-R dan Model AISAS melalaui Sosial Media Instagram.....	88

BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan	92
5.1 Saran	94
5.2.1 Saran untuk Akdemis	94
5.2.2 Saran untuk Praktisi	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	101



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Operasional Konsep Komunikasi Pemasaran (X1).....	37
Tabel 3.2 Operasional Konsep <i>Celebrity Endorsement</i> (X2).....	38
Tabel 3.3 Operasional Konsep Minat Membeli (Y).....	38
Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Realibilitas	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Validitas Komunikasi Pemasaran (X1).....	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Validitas <i>Celebrity Endorsement</i> (X2).....	49
Tabel 3.7 Hasil Uji Coba Validitas Minat Membeli (Y).....	50
Tabel 3.8 Hasil Uji Coba Realibilitas Komunikasi Pemasaran (X1).....	51
Tabel 3.9 Hasil Uji Coba Realibilitas <i>Celebrity Endorsement</i> (X2).....	51
Tabel 3.10 Hasil Uji Coba Realibilitas Minat Membeli (Y).....	52
Tabel 3.11 Hasil Validitas Komunikasi Pemasaran (X1).....	52
Tabel 3.12 Hasil Validitas <i>Celebrity Endorsement</i> (X2).....	53
Tabel 3.13 Hasil Validitas Minat Membeli (Y).....	54
Tabel 3.14 Hasil Realibilitas Realibilitas Komunikasi Pemasaran (X1).....	55
Tabel 3.15 Hasil Realibilitas <i>Celebrity Endorsement</i> (X2).....	56
Tabel 3.16 Hasil Realibilitas Minat Membeli (Y).....	56
Tabel 4.1 Presentasi Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2 Presentasi Responden berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Presentasi Responden berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.4 Presentasi Responden berdasarkan Follow akun Instagram @antisindonesia	61
Tabel 4.5 Skor Dimensi <i>Sales Promotion</i>	62
Tabel 4.6 Skor Dimensi <i>Event and Experience</i>	63
Tabel 4.7 Skor Dimensi <i>Public Relations and Publicity</i>	64

Tabel 4.8 Skor Dimensi <i>Word of Mouth Marketing</i>	66
Tabel 4.9 Skor Dimensi <i>Visibility</i>	68
Tabel 4.10 Skor Dimensi <i>Credibility</i>	69
Tabel 4.11 Skor Dimensi <i>Attraction</i>	70
Tabel 4.12 Skor Dimensi <i>Power</i>	71
Tabel 4.13 Skor Dimensi <i>Attention</i>	72
Tabel 4.14 Skor Dimensi <i>Interest</i>	73
Tabel 4.15 Skor Dimensi <i>Search</i>	74
Tabel 4.16 Skor Dimensi <i>Action</i>	74
Tabel 4.17 Skor Dimensi <i>Share</i>	76
Tabel 4.18 <i>Tests of Normality</i>	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Korelasi	77
Tabel 4.20 Tingkat Keeratan	78
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Analisis Regresi tanpa Dikontrol	79
Tabel 4.22 <i>Chi Square</i>	80
Tabel 4.23 <i>Model Summary</i>	81

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Teori S-O-R	18
Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran	32



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Antis <i>Series</i>	3
Gambar 2.1 Model AISAS	21
Gambar 4.1 Varian Produk Antis <i>Hand Sanitizer</i>	58
Gambar 4.2 Instagram @antisindonesia.....	59

