



**JUDUL**

**PENGARUH SELEBRITI ENDORSER, ASOSIASI MEREK,  
KEPERIBADIAN MEREK, DAN KARAKTERISTIK PRODUK  
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PADA IKLAN  
TOP KOPI VERSI IWAN FALS**

**TESIS**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**OLEH :**

**NAMA : OEY HANNES WIDJAYA  
NIM : 55210120071**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
JAKARTA  
2015**



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

**TANDA PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

NAMA : OEY HANNES WIDJAYA  
NIM : 55210120071  
JENJANG PENDIDIKAN : S-II / PASCASARJANA  
BIDANG STUDI : ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI : MARCOM  
JUDUL TESIS : PENGARUH SELEBRITI ENDORSER,  
ASOSIASI MEREK, KEPERIBADIAN MEREK  
DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP  
INTENSI PEMBELIAN PADA IKLAN TOP  
KOPI VERSI IWAN FALS.

JAKARTA, 17 FEBRUARI 2015

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

( PROF. DR. NENI YULINITA., M.SI ) ( DR. PRIMA MULYASARI., M.SI )



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

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG**

JUDUL TESIS : PENGARUH SELEBRITI ENDORSER,  
ASOSIASI MEREK, KEPERIBADIAN MEREK  
DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP  
INTENSI PEMBELIAN PADA IKLAN TOP  
KOPI VERSI IWAN FALS.

NAMA : OEY HANNES WIDJAYA  
NIM : 55210120071  
JENJANG PENDIDIKAN : S-II / PASCASARJANA  
BIDANG STUDI : ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI : MARCOM  
TANGGAL : 04 FEBRUARI 2015

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
JAKARTA, 17 FEBRUARI 2015

KETUA SIDANG  
Dr. NUR KHOLISOH., M.SI (.....)

PENGUJI AHLI  
Dr. ENDAH MURWARNI., M.SI (.....)

PEMBIMBING I  
PROF. Dr. NENI YULINITA., M.SI (.....)

PEMBIMBING II  
Dr. PRIMA MULYASARI., M.SI (.....)



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

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

JUDUL TESIS : PENGARUH SELEBRITI ENDORSER,  
ASOSIASI MEREK, KEPERIBADIAN MEREK  
DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP  
INTENSI PEMBELIAN PADA IKLAN TOP  
KOPI VERSI IWAN FALS.

NAMA : OEY HANNES WIDJAYA  
NIM : 55210120071  
JENJANG PENDIDIKAN : S-II / PASCASARJANA  
BIDANG STUDI : ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI : MARCOM  
TANGGAL : 04 FEBRUARI 2015

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
JAKARTA, 17 FEBRUARI 2015

KETUA SIDANG  
Dr. NUR KHOLISOH., M.SI (.....)

PENGUJI AHLI  
Dr. ENDAH MURWARNI., M.SI (.....)

PEMBIMBING I  
PROF. Dr. NENI YULINITA., M.SI (.....)

PEMBIMBING II  
Dr. PRIMA MULYASARI., M.SI (.....)



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

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

JUDUL TESIS : PENGARUH SELEBRITI ENDORSER,  
ASOSIASI MEREK, KEPERIBADIAN MEREK  
DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP  
INTENSI PEMBELIAN PADA IKLAN TOP  
KOPI VERSI IWAN FALS.

NAMA : OEY HANNES WIDJAYA  
NIM : 55210120071  
JENJANG PENDIDIKAN : S-II / PASCASARJANA  
BIDANG STUDI : ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI : MARCOM  
TANGGAL : 04 FEBRUARI 2015

JAKARTA, 17 FEBRUARI 2015

UNIVERSITAS  
PEMBIMBING I  
MERCU BUANA

( PROF. Dr. NENI YULINITA., M.SI)

PEMBIMBING II

( Dr. PRIMA MULYASARI., M.SI )

DIREKTUR PASCASARJANA

KETUA PROGRAM STUDI

(PROF. Dr. DIDIK J. RACHBINI)

(Dr. NUR KHOLISOH., M.SI)

## PERNYATAAN

JUDUL TESIS : PENGARUH SELEBRITI ENDORSER,  
ASOSIASI MEREK, KEPERIBADIAN MEREK  
DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP  
INTENSI PEMBELIAN PADA IKLAN TOP  
KOPI VERSI IWAN FALS.

NAMA : OEY HANNES WIDJAYA  
NIM : 55210120071  
JENJANG PENDIDIKAN : S-II / PASCASARJANA  
BIDANG STUDI : ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI : MARCOM  
TANGGAL : 04 FEBRUARI 2015

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan surat Keputusan 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 17 Februari 2015

Oey Hannes Widjaya)

## ABSTRAK

Persepsi mengenai produk dapat dibangun perusahaan dengan memberikan informasi mengenai produk, dan cara terbaik dalam penyampaian informasi adalah dengan promosi. Salah satu cara promosi yang paling menarik perhatian banyak perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka adalah melalui iklan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh selebriti endorser, asosiasi merek, keperibadian merek dan karakteristik produk terhadap intensi pembelian. Metode pemilihan sampel dengan menggunakan *simple random sampling*. Data yang diperoleh melalui kuesioner sebanyak 125 responden di daerah Jakarta Barat sebagai sampel peneliti. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat variabel independen, selebriti endorser, asosiasi merek, keperibadian merek dan karakteristik produk berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian secara simultan, sedangkan selebriti endorser tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian secara parsial.

Kata Kunci : selebriti endorser, asosiasi merek, keperibadian merek, karakteristik produk, intensi pembelian

## ABSTRACT

*Perceptions of the product can be built the company by providing information on the product, and the best way in the delivery of information is the promotion. One way of promotion of the most rising concern of many companies in introducing their products is through advertising. The purpose of this study was to determine the influence of celebrity endorsers, brand association, brand personalities and characteristics of the product to the intention of purchase. Sample selection methods by using a simple random sampling. Data obtained through questionnaires of 125 respondents in West Jakarta as a sample of researchers. Analyses were performed using multiple regression analysis. The results showed that of the four independent variables, celebrity endorser, brand association, brand personality and product characteristics significantly influence purchase intention simultaneously, while celebrity endorser does not significantly affect the intense partial purchase.*

*Keywords: celebrity endorser, brand association, brand personalities, characteristics of the product purchase intentions*

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah yang diberikanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul ‘Pengaruh Selebriti Endorser, Asosiasi Merek, Keperibadian Merek dan Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian’ Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program Pasca Sarjana studi strata 2 (S2) dari Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

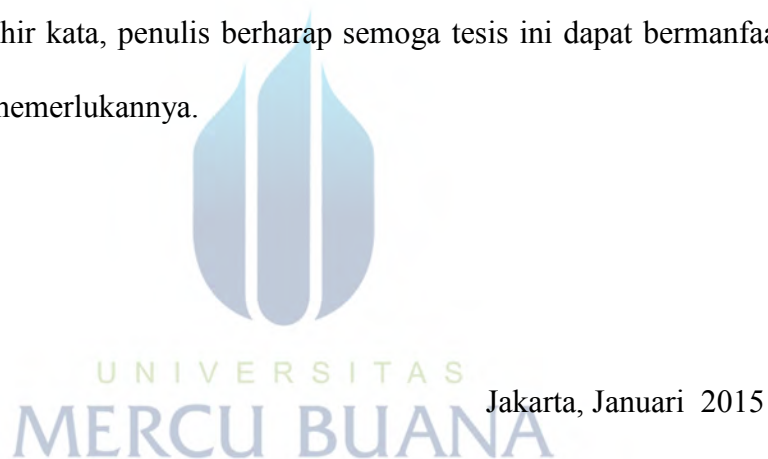
Dalam penulisan tesis ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Neni Yulianita., M.Si, selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyusunan tesis ini.
2. Dr. Prima Mulyasari., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyusunan tesis ini.
3. Dr. Nur Kholisoh M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Seluruh responden yang telah membantu memberikan data-data yang menjadi objek dalam penelitian ini.



5. Yang tercinta Mama, atas doa, perhatian, semangat, pengertian, dan dukungan kepada penulis sampai dengan selesainya tesis ini.
6. Buat sahabatku semua, Charlie, Yosua, Mbak Ika, Oky, Mbak Epoy, Mbak Rini yang selalu memberikan semangat, dorongan dan bantuan yang tidak terhingga kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dorongan selama penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang memerlukannya.



Oey Hannes Widjaya

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TESIS</b> .....	ii
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS</b> .....	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN TESIS</b> .....	v
<b>PERNYATAAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah .....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Kajian Pustaka .....	8
2.2. Kerangka Pemikiran .....	32
2.3. Hipotesis .....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Obyek Penelitian.....	36
3.2. Paradigma Penelitian .....	36
3.3. Populasi dan Sampel.....	37
3.4. Operasionalisasi Variabel .....	39
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.7. Teknik Analisis Data .....	48

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1. Validitas dan Reabilitas .....	55
4.2. Detesis Subjek Penelitian .....	62
4.3. Hasil Analisis Data .....	78
4.4. Pembahasan .....	87

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Saran .....	91

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kajian Pustaka.....	14
Tabel 3.1	Lima Atribut Khusus Selebriti Endorser.....	39
Tabel 3.2	Lima Pendekatan Asosiasi Merek.....	40
Tabel 3.3	Tujuh Karakteristik Yang Pelu Dimiliki Suatu Produk .....	41
Tabel 3.4	Indikator Intensi Pembelian .....	42
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas Selebriti Endorser.....	55
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas Atribut Produk.....	57
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Keperibadian Merek .....	58
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas Karakteristik Produk.....	59
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas Intensi Pembelian .....	60
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	61
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
Tabel 4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	66
Tabel 4.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan Top Kopi .....	66

Tabel 4.13 Obyek Penelitian Selebriti Endorser .....	68
Tabel 4.14 Obyek Penelitian Atribut Produk .....	71
Tabel 4.15 Obyek Penelitian Kepribadian Merek .....	73
Tabel 4.16 Obyek Penelitian Karakteristik Produk.....	75
Tabel 4.17 Obyek Penelitian Intensi Pembelian .....	77
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas .....	80
Tabel 4.11 Tabel Koefisien .....	82
Tabel 4.11 Uji Koefisien Regresi Ganda Secara Parsial .....	84
Tabel 4.12 Anova .....	86
Tabel 4.13 Pengujian R-Square.....	87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1	Daigram <i>Normal Probability</i> .....	79
Gambar 4.2	Daigram Pencar <i>Scatter Plot</i> .....	81



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas SPSS
- Lampiran 4 Hasil Analisis Frekuensi SPSS
- Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi SPSS
- Lampiran 6 Distribusi Tabel F
- Lampiran 7 Distribusi Tabel T

