



**JUDUL**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER VERSI IRFAN  
BACHDIM DAN BRAND EQUITY TERHADAP  
PURCHASE DECISION MINUMAN  
ISOTONIK POCARI SWEAT**

**TESIS**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**OLEH :**

**NAMA : JAUW CHARLIE RIYADI N  
NIM : 55210120063**

**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 : JAUW CHARLIE RIYADI N  
NIM : 55210120063  
JENJANG PENDIDIKAN : S-II / PASCASARJANA  
BIDANG STUDI : ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI : MARCOM  
JUDUL TESIS : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER VERSI  
IRFAN BACHDIM DAN BRAND EQUITY  
TERHADAP PURCHASE DECISION  
MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

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 CELEBRITY ENDORSER VERSI  
IRFAN BACHDIM DAN BRAND EQUITY  
TERHADAP PURCHASE DECISION  
MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT

NAMA : JAUW CHARLIE RIYADI N  
NIM : 55210120063  
JENJANG PENDIDIKAN : S-II / PASCASARJANA  
BIDANG STUDI : ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI : MARCOM  
TANGGAL : 04 PEBUARI 2015

JAKARTA, 17 PEBUARI 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 CELEBRITY ENDORSER VERSI  
IRFAN BACHDIM DAN BRAND EQUITY  
TERHADAP PURCHASE DECISION  
MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT

NAMA : JAUW CHARLIE RIYADI N  
NIM : 55210120063  
JENJANG PENDIDIKAN : S-II / PASCASARJANA  
BIDANG STUDI : ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI : MARCOM  
TANGGAL : 04 FEBRUARI 2015

UNIVERSITAS  
JAKARTA, 17 FEBRUARI 2015

MERCU BUANA

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 CELEBRITY ENDORSER VERSI  
IRFAN BACHDIM DAN BRAND EQUITY  
TERHADAP PURCHASE DECISION  
MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT

NAMA : JAUW CHARLIE RIYADI N  
NIM : 55210120063  
JENJANG PENDIDIKAN : S-II / PASCASARJANA  
BIDANG STUDI : ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI : MARCOM  
TANGGAL : 04 FEBRUARI 2015

JAKARTA, 17 FEBRUARI 2015

PEMBIMBING I

UNIVERSITAS

(PROF. Dr. NENI YULINITA., MSI)  
MERCU BUANA

PEMBIMBING II

(Dr. PRIMA MULYASARI., M.SI)

DIREKTUR PASCA SARJANA

KETUA PROGRAM STUDI

( PROF. Dr. DIDIK J RACHBINI)

( Dr. NUR KHOLISOH., MSI)

## PERNYATAAN

JUDUL TESIS : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER VERSI  
IRFAN BACHDIM DAN BRAND EQUITY  
TERHADAP PURCHASE DECISION  
MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT

NAMA : JAUW CHARLIE RIYADI N

NIM : 55210120063

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

(Jauw Charlie Riyadi N)

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh faktor *celebrity endorser* yang terdiri dari 2 dimensi variabel (*credibility* dan *attractiveness*), serta pengaruh faktor *brand equity* yang dibagi menjadi 4 dimensi (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) terhadap *purchase decision* yang masing-masing variabel akhirnya mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data dengan membagikan kuisisioner kepada 100 konsumen yang pernah mengonsumsi minuman Pocari Sweat. Sementara teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi ganda dengan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari multikorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas serta uji-F, uji-r, dan uji-t. Uji asumsi menunjukkan seluruh data telah lolos dari persyaratan asumsi. Hasil akhir menunjukkan bahwa faktor *celebrity endorser* yang terdiri dari 2 dimensi dan faktor *brand equity* yang dibagi menjadi 4 dimensi berpengaruh terhadap *purchase decision* kalangan konsumen.

Kata Kunci : Selebriti Endorser, Kekuatan Merek, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*This study was conducted to determine how far the influence of celebrity endorser consisting of 2-dimensional variable (credibility and attractiveness), as well as the influence of brand equity, which is divided into four dimensions (brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty) to the purchase decision which each variable in determining ultimately affect consumer purchasing decisions isotonic drink Pocari Sweat. The method used in this research is a method of collecting data by distributing questionnaires to 100 consumers who never consumed drink Pocari Sweat. While data analysis technique used is the technique of multiple regression analysis to test the classical assumption of multikorelasi, heteroskedastisitas, and normality and F-test, test-r, and t-test. Test assumptions indicate all data has escaped from persyaratan asumsi. The final results showed that the celebrity endorser factors which consists of two dimensions and factors of brand equity is divided into four dimensions influence the purchase decision among consumers.*

Key Informan : Celebrity Endorser, Brand Equity, Purchase Decision

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, dan bimbingan-NYA dengan penuh cinta kasih yang senantiasa menyertai saya dalam rangka pembuatan tesis ini, untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta. Pada kesempatan ini, Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada pihak – pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan serta motivasi kepada saya untuk menyelesaikan tesis ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Prof Dr., Neni Yulianita, M.Si. selaku dosen pembimbing pertama yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada Saya dalam penyusunan tesis ini.
2. Dr., Prima Mulyasari, M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada Saya dalam penyusunan tesis ini.
3. Dr Nur Kholisoh, M.Si. selaku ketua program jurusan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Dosen – Dosen Pasca Sarjana Megister Ilmu Komunikasi yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu yang telah memberikan sebagian pengetahuannya untuk penulisan tesis ini.



5. Ayah, Ibu dan Adik tercinta yang telah memberikan dorongan moril serta dukungan finansial dari awal hingga akhir pembuatan tesis ini sehingga akhirnya tesis ini dapat selesai dibuat.
6. Teman-teman masa kecil, teman sekolah, dan teman kuliah, terima kasih atas pertemanan yang terus terjalin sampai saat ini.
11. Untuk orang – orang yang telah memberikan kontribusi yang besar dalam penyusunan tesis ini yang tidak bisa saya ucapkan satu – persatu.

Akhir kata, saya menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan penulis. Karena itu saya bersedia menerima kritik dan saran untuk melengkapi tesis ini agar menjadi lebih baik. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2015

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Penulis

## DAFTAR ISI

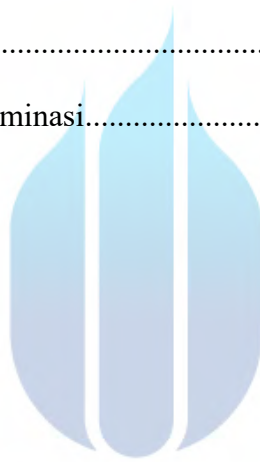
	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS UJIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	v
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Dan Rumusan Masalah.....	6
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	7
<b>BAB II: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Kajian Pustaka.....	9
2.2. Kerangka Pemikiran.....	44

	2.3. Hipotesis Penelitian.....	47
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
	3.1. Obyek Penelitian.....	48
	3.2. Paradigma Metode Penelitian.....	48
	3.3. Populasi Dan Sampel.....	50
	3.4.Operasionalisasi Konsep Variabel.....	51
	3.5. Teknik Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	58
	3.6.60. Teknik Pengumpulan Data.....	60
	3.7. Teknik Analisis Data.....	61
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	68
	4.2. Hasil Analisis Data.....	76
	4.3. Pembahasan.....	92
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	A. Kesimpulan.....	96
	B. Saran.....	97
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	99
	<b>LAMPIRAN</b> .....	135

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index 2014 Kategori Minuman Isotonik.....	4
Tabel 3.1	Indikator Operasionalisasi Variabel.....	15
Tabel 3.2	Intreprestasi Koefisien Korelasi .....	52
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Olahraga yang Paling Sering Dilakukan.....	69
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Perbulan.....	70
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Frekuensi Menonton Televisi dalam Sehari.....	70
Tabel 4.5	Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Credibility</i> .....	71
Tabel 4.6	Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Attractiveness</i> .....	72
Tabel 4.7	Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	73
Tabel 4.8	Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Brand Association</i> .....	73
Tabel 4.9	Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Perceived Quality</i> .....	74
Tabel 4.10	Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Brand Loyalty</i> .....	75
Tabel 4.11	Nilai Rata-Rata Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	75
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Credibility</i> .....	77
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Attractiveness</i> .....	77
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	78
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Brand Association</i> .....	78

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Perceived Quality</i> .....	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Brand Loyalty</i> .....	80
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	80
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	81
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas.....	82
Tabel 4.21 Analisis Regresi Ganda.....	86
Tabel 4.22 Uji-F.....	87
Tabel 4.23 Uji-t.....	88
Tabel 4.24 Koefisien Determinasi.....	92



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Proses Komunikasi.....	21
Gambar 2.2	Gambar Pengertian Produk.....	30
Gambar 2.3	Konsep <i>Brand Equity</i> Menurut Aaker.....	33
Gambar 2.4	Piramida <i>Brand Awareness</i> Menurut Aaker.....	40
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 2.6	Model Penelitian.....	46
Gambar 4.1	Uji Heteroskedastisitas.....	83
Gambar 4.2	Uji Normalitas.....	84



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	103
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	110
Lampiran 3. Output SPSS.....	125

