



**PENGARUH DAYA TARIK PESAN IKLAN DAN  
KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* IKLAN  
INDOMIE GORENG DI TELEVISI TERHADAP  
MINAT BELI**

**(Survei Pelajar SMAN 94 Kalideres Jakarta Barat)**



**SUGIHANTORO  
55212120044**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2015**



**PENGARUH DAYA TARIK PESAN IKLAN DAN  
KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* IKLAN  
INDOMIE GORENG DI TELEVISI TERHADAP  
MINAT BELI**

**(Survei Pelajar SMAN 94 Kalideres Jakarta Barat)**



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

**MERCU BUANA**

**SUGIHANTORO  
55212120044**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2015**



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

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

1. Nama : Sugihantoro  
2. NIM : 55212120044  
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
5. Konsentrasi : *Corporate & Marketing Communication*  
6. Judul : Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan dan Kredibilitas  
*Celebrity Endorser* Iklan Indomie Goreng di Televisi  
Terhadap Minat Beli.  
(Survei Pelajar SMAN 94 Kalideres Jakarta Barat)

Jakarta, 14 April 2015

Pembimbing

**Dr. Heri Budianto, M.Si**



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

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG**

1. Judul : Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Iklan Indomie Goreng di Televisi Terhadap Minat Beli.  
(Survei Pelajar SMAN 94 Kalideres Jakarta Barat)
2. Nama : Sugihantoro
3. NIM : 55212120044
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
7. Tanggal : 13 Mei 2015

Jakarta, 13 Mei 2015

Mengetahui,

1. Ketua Sidang  
Dr. Nur Kholisoh, M.Si

2. Pengaji Ahli  
Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, S.Sos, M.T

3. Pembimbing  
Dr. Heri Budianto, M.Si



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

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

1. Judul : Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Iklan Indomie Goreng di Televisi Terhadap Minat Beli.  
(Survei Pelajar SMAN 94 Kalideres Jakarta Barat)
2. Nama : Sugihantoro
3. NIM : 55212120044
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
7. Tanggal : 18 Mei 2015

Jakarta, 18 Mei 2015

Mengetahui,

1. Ketua Sidang  
Dr. Nur Kholisoh, M.Si



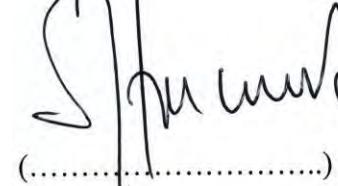
(.....)

2. Penguji Ahli  
Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, S.Sos, M.T



(.....)

3. Pembimbing  
Dr. Heri Budianto, M.Si



(.....)



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

**LEMBAR PENGESAHAN**

Judul : Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Iklan Indomie Goreng di Televisi Terhadap Minat Beli.  
(Survei Pelajar SMAN 94 Kalideres Jakarta Barat)

Bentuk Karya Akhir : Penelitian

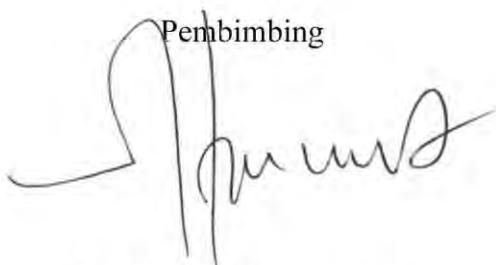
Nama : Sugihantoro

NIM : 55212120044

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 18 Mei 2015

Pembimbing



**Dr. Heri Budianto, M.Si**

Direktur Pascasarjana



**Prof. Dr. Didik J. Rachbini**

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi



**Dr. Nur Kholisoh, M.Si**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul : Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Iklan Indomie Goreng di Televisi Terhadap Minat Beli. (Survei Pelajar SMAN 94 Kalideres Jakarta Barat).

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Sugihantoro

NIM : 55212120044

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 10 April 2015

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang ditetapkan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis 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, 10 April 2015

  
Sugihantoro

## KATA PENGANTAR

Dengan memanfaatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada peneliti, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Iklan Indomie Goreng di Televisi Terhadap Minat Beli (Survei Pelajar SMAN 94 Kalideres Jakarta Barat).

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Master Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh daya tarik pesan iklan dan penggunaan *celebrity endorser* pada iklan Indomie Goreng di media televisi terhadap minat beli dengan populasi sebagai obyek penelitiannya adalah pelajar SMAN 94 Kalideres di Jakarta Barat.



Peneliti menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terimakasih kepada Dr. Heri Budianto, M.Si, sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan. Peneliti juga berterimakasih kepada Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku penguji pada seminar proposal tesis, Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, S.Sos, M.T selaku penguji

ahli pada sidang tesis, Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Tak lupa peneliti berterimakasih kepada Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Dr. Nur Kholisoh, M.Si dan Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Dr. Henni Gusfa, M.Si. Demikian juga peneliti menyampaikan terimakasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, serta pimpinan dan seluruh dewan guru SMAN 94 Jakarta yang telah membantu kelancaran penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada istri dan anak-anak tercinta yang selalu memberikan motivasi dan doanya, serta rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan batuan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan terimakasih kepada orang tua kami, yang dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong peneliti untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Kiranya hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam pembangunan di Indonesia.

Jakarta, 18 Mei 2015

Peneliti

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS .....	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG .....	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS .....	vi
LEMBAR PENGESAHAN .....	vii
PERNYATAAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Identifikasi Masalah .....	10
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	11
1.4.1. Maksud Penelitian .....	11
1.4.2. Tujuan Penelitian .....	11
1.5. Manfaat Penelitian .....	12
1.5.1. Manfaat Akademis .....	12
1.5.2. Manfaat Praktis .....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN -	
HIPOTESIS .....	13
2.1. Kajian Pustaka .....	13
2.1.1. Penelitian Terdahulu .....	13

2.1.2. Komunikasi Pemasaran .....	21
2.1.3. Teori <i>S-O-R</i> ( <i>Stimulus, Organism, Respon</i> ) .....	25
2.1.4. Periklanan .....	31
2.1.5. Tujuan Periklanan .....	33
2.1.6. Unsur-Unsur Iklan Televisi .....	34
2.1.7. Pesan Iklan .....	35
2.1.8. Daya Tarik Pesan Iklan .....	36
2.1.9. Indikator Daya Tarik Pesan Iklan .....	37
2.1.10. <i>Celebrity Endorser</i> .....	38
2.1.11. Kriteria <i>Endorser</i> .....	40
2.1.12. Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> .....	41
2.1.13. Perilaku Konsumen dan Minat Beli .....	44
1. Perilaku Konsumen .....	44
2. Minat Beli .....	46
2.2. Kerangka Pemikiran .....	49
2.3. Hipotesis .....	49
2.3.1. Hipotesis Penelitian ( $H_1$ ) .....	50
2.3.2. Hipotesis Statistik ( $H_0$ ) .....	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	52
3.1. Obyek Penelitian .....	52
3.2. Paradigma Penelitian .....	53
3.3. Metode Penelitian .....	54
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	55
3.4.1. Populasi Penelitian .....	55
3.4.2. Sampel Penelitian .....	56
3.5. Definisi dan Operasionalisasi Konsep .....	59
3.5.1. Definisi Konsep .....	60
3.5.2. Operasionalisasi Konsep .....	60
3.6. Transformasi Data .....	62

3.7. Validitas dan Reliabilitas .....	64
3.7.1. Validitas Instrumen .....	64
3.7.2. Reliabilitas Instrumen .....	65
3.7.3. Hasil Uji Validitas Instrumen .....	67
3.7.4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	68
3.8. Uji Asumsi Klasik .....	69
1. Uji Multikolinearitas .....	69
2. Uji Heteroskedastisitas .....	70
3. Uji Normalitas .....	71
4. Uji Autokorelasi .....	72
5. Uji Linearitas .....	73
3.9. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	74
1. Hasil Uji Multikolinearitas .....	74
2. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	76
3. Hasil Uji Normalitas .....	79
4. Hasil Uji Autokorelasi .....	81
5. Hasil Uji Linearitas .....	82
3.10. Teknik Pengumpulan Data .....	84
1. Data Primer .....	84
2. Data Sekunder .....	84
3.11. Teknik Analisis Data .....	85
3.11.1. Analisis Statistik Deskriptif .....	85
3.11.2. Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan dan Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	89
1. Koefisien Korelasi .....	86
2. Koefisien Determinasi .....	87
3. Uji Hipotesis .....	89
1) Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Pengaruh $X_1$ -	

Terhadap Y dan Pengaruh $X_2$ Terhadap Y .....	89
2) Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F) Pengaruh - $X_1$ dan $X_2$ Terhadap Y .....	90
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	92
4.1. Deskripsi Umum Obyek Penelitian .....	92
4.1.1. Visi dan Misi SMAN 94 Jakarta Barat .....	93
1. Visi .....	93
2. Misi .....	93
4.1.2. Struktur Organisasi SMAN 94 Jakarta .....	94
4.1.3. Sekilas Indomie Goreng .....	95
4.1.4. Karakteristik Responden .....	96
1. Usia Responden .....	97
2. Jenis Kelamin Responden .....	97
3. Kelas Responden .....	98
4. Tempat Tinggal Responden .....	99
4.1.5 Terpaan Iklan Indomie Goreng .....	100
4.1.6. Analisis Statistik Deskriptif .....	100
1. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik Pesan Iklan ..	101
2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas <i>Celebrity - Endorser</i> .....	103
3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli .....	105
4.2.Hasil Penelitian .....	107
4.2.4. Analisis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan dan Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli .....	107
1. Koefisien Korelasi .....	108
2. Persamaan Regresi Linier Berganda .....	109
3. Koefisien Determinasi .....	111
4. Uji Hipotesis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan dan Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli .....	112

1) Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Terhadap Minat Beli .....	112
2) Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli .....	115
3) Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan dan Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli .....	117
4.3. Pembahasan .....	119
4.3.1. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Terhadap Minat Beli .....	119
4.3.2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli .....	122
4.3.3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan dan Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli .....	124
4.3.4. Pembahasan Nilai Koefisien Determinasi .....	127
4.3.5. Pembahasan Hasil Penelitian Berdasarkan Karakteristik Responden .....	127
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	133
5.1. Simpulan .....	133
5.2. Saran .....	135
5.2.1. Saran Akademis .....	135
5.2.2. Saran Praktis .....	135
DAFTAR PUSTAKA .....	137
LAMPIRAN .....	144

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Belanja Iklan Berdasarkan Merek di Televisi Tahun 2013 .....	3
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> 2014 Kategori Mie Instan dalam Kemasan <i>Bag</i> ....	4
Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 2.2 Relasi Antara Bauran Pemasaran (4P) dan Bauran Komunikasi (4C).23	
Tabel 3.1 Daftar Populasi .....	56
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep .....	61
Tabel 3.3 Kategori Pengukuran dan Bobot .....	62
Tabel 3.4 Interpretasi Reliabilitas .....	66
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	67
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	68
Tabel 3.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	75
Tabel 3.8 Koefisien Korelasi .....	76
Tabel 3.9 Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser .....	78
Tabel 3.10 Uji Normalitas Melalui Kolmogorov-Smirnov .....	80
Tabel 3.11 Hasil Uji Normalitas Durbin-Watson .....	81
Tabel 3.12 Uji Linearitas $X_1$ Terhadap Y .....	83
Tabel 3.13 Uji Linearitas $X_2$ Terhadap Y .....	83
Tabel 3.14 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	87
Tabel 4.1 Terpaan Iklan Indomie Goreng Versi Selamat Pagi Al Ghazali ....	100
Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Pesan Iklan .....	101

Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel Kredibilitas	
<i>Celebrity Endorser</i> .....	103
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli .....	106
Tabel 4.5 Hasil Analisis Korelasi Variabel X <sub>1</sub> , dan X <sub>2</sub> , dan Y .....	108
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	109
Tabel 4.7 Koefisien Determinasi Daya Tarik Pesan Iklan dan Kredibilitas -	
<i>Celebrity endorser</i> Terhadap Minat Beli .....	111
Tabel 4.8 Hasil Uji Pengaruh Variabel X1 dan X2 Terhadap Y .....	118
Tabel 4.9 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis .....	126
Tabel 4.10 Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda Berdasarkan Kelas -	
Responden .....	128
Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda Berdasarkan Tempat -	
Tinggal Responden .....	130
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda Berdasarkan Jenis -	
Kelamin Responden .....	131

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teori S-O-R .....	26
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	49
Gambar 3.1 Nomogram untuk Menentukan Sampel dari Populasi Sampai 2000 .....	58
Gambar 3.2 Grafik Uji Heteroskedastisitas .....	77
Gambar 3.3 Grafik Uji Normalitas <i>P-Plot</i> .....	79
Gambar 3.4 Grafik Uji Linearitas dengan <i>Scatterplot</i> .....	82
Gambar 4.1 Gedung SMAN 94 Kalideres Jakarta Barat .....	93
Gambar 4.2 Struktur Organisasi SMAN 94 Jakarta .....	94
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	97
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	98
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas .....	98
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	99

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Biodata Peneliti
- Lampiran 2 : Berita Acara Penelitian Lapangan
- Lampiran 3 : *Storyline Iklan Indomie Goreng*
- Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 : Transformasi Data Ordinal ke Data Inteval dengan *MSI*  
*(Method of Successive Interval)*
- Lampiran 6 : Uji Validitas dengan SPSS 21
- Lampiran 7 : Uji Reliabilitas dengan SPSS 21
- Lampiran 8 : Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik Pesan Iklan, Kredibilitas  
*Celebrity Endorser*, dan Minat Beli
- Lampiran 9 : Uji Asumsi Klasik dengan SPSS 21
- Lampiran 10 : Regresi Linier Berganda dengan SPSS 21
- Lampiran 11 : Regresi Linier Berganda dengan SPSS 21 Berdasarkan Kelas  
Responden
- Lampiran 12 : Regresi Linier Berganda dengan SPSS 21 Berdasarkan Tempat  
Tinggal Responden
- Lampiran 13 : Regresi Linier Berganda dengan SPSS 21 Berdasarkan Jenis  
Kelamin Responden
- Lampiran 14 : Tabel *r Product Moment*
- Lampiran 15 : Tabel t
- Lampiran 16 : Tabel F
- Lampiran 17 : Foto Proses Penelitian Lapangan