



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DARI IKLAN LINE VERSI “ADA
APA DENGAN CINTA”
TERHADAP SIKAP KONSUMEN
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA TAHUN 2014)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:

IMANUEL DWIANANTO SAPUTRO
44312120016

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2015**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DARI
IKLAN LINE VERSI “ADA APA DENGAN CINTA”
TERHADAP SIKAP KONSUMEN
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU
KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA TAHUN 2014)**

Nama : Imanuel Dwiananto Saputro

NIM : 44312120016

Fakultas : Ilmu Komunikasi

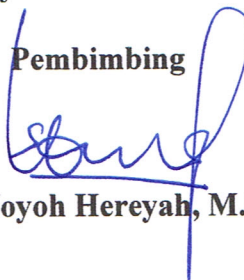
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Mei 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing



(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DARI
IKLAN LINE VERSI “ADA APA DENGAN CINTA”
TERHADAP SIKAP KONSUMEN
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU
KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA TAHUN 2014)**

Nama : Imanuel Dwiananto Saputro

NIM : 44312120016


Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

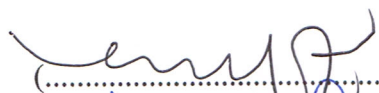
Jakarta, 17 Mei 2015

Ketua Sidang
Drs. Dadan Iskandar, M.Si



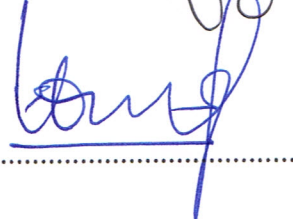
(.....)

Penguji Ahli
Feni Fasta, SE, M.Si



(.....)

Dosen Pembimbing
Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DARI
IKLAN LINE VERSI “ADA APA DENGAN CINTA”
TERHADAP SIKAP KONSUMEN
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU
KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA TAHUN 2014)**

Nama : Imanuel Dwiananto Saputro

NIM : 44312120016

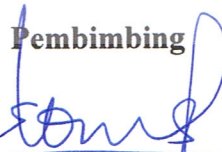
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

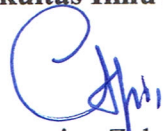
Jakarta, 17 Mei 2015

Mengetahui,

Pembimbing


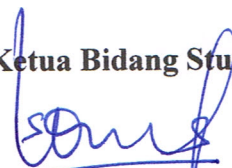
(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi



(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

SURAT PERYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Imanuel Dwiananto Saputro

NIM : 44312120016

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Apabila mengutip karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Mei 2015



Immanuel Dwiananto Saputro

44312120016

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kebesar-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DARI IKLAN LINE VERSI “ADA APA DENGAN CINTA” TERHADAP SIKAP KONSUMEN (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA TAHUN 2014)**

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun dan menyelesaikan proposal ini banyak pihak yang membantu, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Ketua Jurusan Periklanan dan Marketing Komunikasi sekaligus dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak / Ibu staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membagi ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya.
4. Para staf perpustakaan Universitas Mercu Buana yang selalu membantu penulis dalam mencari berbagai referensi untuk penelitian ini.

5. Keluarga tercinta, Ibu, M.M Irma Lestari, Fransiska Irawati P dan Agata Elta Dwi Ariyanti yang selalu mendukung dalam hal moril dan materil
6. Teman-teman seperjuangan yang selalu solid dalam berbagi informasi mengenai segala hal.

Penulis sadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna, semoga dapat dijadikan acuan bagi penulis untuk melanjutkan proposal ini menjadi tugas akhir skripsi dalam meraih gelar S1.

Jakarta, 17 Mei 2015

Penulis



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

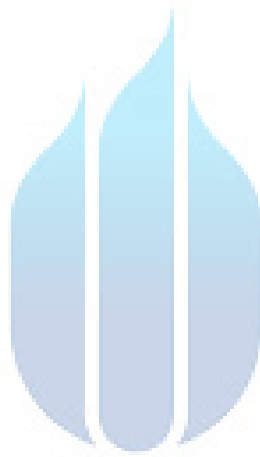
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	10
2.2 Pesan Iklan	14
2.3 Televisi sebagai Media Periklanan.....	15
2.4 <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.4.1 Dimensi Atribut Celebrity Endorser	21
2.4.2 Dimensi Atribut Celebrity Endorser	24
2.5 Sikap Tiga Komponen	25
2.6 <i>Hierarchy of Effect</i>	28
2.7 Hubungan antar Konsep	33
2.8 Kerangka Pemikiran	35
2.9 Hipotesa Penelitian	35
BAB III METODELOGI PENELITIAN	36
3.1 Tipe Penelitian	36
3.2 Metodologi Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	38
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Konsep	41
3.4.1 Definisi Konsep	41
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1 Data primer	44
3.5.2 Data Sekunder	44
3.6 Teknik Analisa Data dan Pengolahan Data	45
3.6.1 Proses Editing	45

3.5.2	Proses Pengkodean Data (Coding)	45
3.5.3	Pretest	46
3.7	Uji Reliabilitas dan Validitas	47
3.7.1	Uji Reliabilitas	47
3.7.2	Validitas (Keabsahan)	48
3.7.3	Uji Korelasi	51
3.7.4	Uji Signifikasi Koefisien Korelasi Sederhana	53
3.8	Rancangan Uji Hipotesis Penelitian	54
3.9	Analisis Regresi Linear Sederhana	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 56

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1	Sejarah Singkat LINE	56
4.1.2	Gambaran Iklan LINE versi Ada Apa dengan Cinta ...	58
4.1.3	Profil Dian Sastro dan Nicholas Saputra	60
4.2	Hasil Penelitian	67
4.2.1	Hasil Uji Reliabilitas	67
4.2.1.1	Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Familiarity (X1)	67
4.2.1.2	Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Likeability (X2)	68
4.2.1.3	Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Trustworthiness (X3)	69
4.2.1.4	Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Expertise (X4)	70
4.2.1.5	Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Sikap Konsumen (Y)	71
4.2.2	Hasil Uji Validitas	73
4.2.3	Analisis Frekuensi	74
4.2.3.1	Karakteristik Demografis Responden	74
4.2.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	75
4.2.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ...	76
4.2.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan	77
4.2.4	Penilaian atau Pandangan Responden Terhadap Celebrity Endorser LINE versi Ada Apa dengan Cinta	77
4.2.5	Hubungan Celebrity Endorser Dian Sastro & Nicholas Saputra dengan Sikap Konsumen Pada Iklan LINE versi “Ada Apa dengan Cinta”	96
4.2.6	Hasil Penelitian dengan Analisis Korelasi	103

4.2.6.1	Korelasi antara <i>Celebrity Endorser</i> sebagai variabel independen (X) dengan Sikap Konsumen sebagai variabel dependen (Y).....	103
4.3	Pembahasan	105
4.4	Analisis Regresi Linear Sederhana	108
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1	Kesimpulan	111
5.2	Saran	112
DAFTAR PUSTAKA		113
LAMPIRAN		116



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

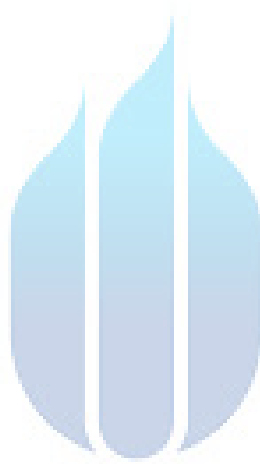
Tabel 1.	<i>Endorser x Endoser</i> Ada Apa dengan Cinta Research question	6
Tabel 2.1.	Unsur-unsur Dalam Proses Komunikasi	11
Tabel 2.5.	Tiga Komponen Sikap	28
Tabel 2.3.	<i>Hierarchy Effect</i> Model	32
Tabel 2.4.	Kerangka Pemikiran	35
Tabel 3.1	Definisi Konsep	41
Tabel 3.2	Operasionalisasi Konsep	42
Tabel 3.3	Nilai-nilai r Product Moment	49
Tabel 3.4	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	52
Tabel 4.1	Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Familiarity</i>	67
Tabel 4.2	Item-Total Statistics	68
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Likeability</i>	68
Tabel 4.4	Item-Total Statistics	69
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Trustworthiness</i>	69
Tabel 4.6	Item-Total Statistics	70
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Expertise</i>	70
Tabel 4.8	Item-Total Statistics	71
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Sikap Konsumen	71
Tabel 4.10	Item-Total Statistics	72
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4.11	Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.12	Responden Berdasarkan Jurusan	75
Tabel 4.13	Responden Berdasarkan Usia	76

Tabel 4.14	Responden Berdasarkan pernah melihat iklan LINE	77
Tabel 4.15	Mengetahui Dian Sastro & Nicholas Saputra merupakan pemaian film Ada Apa Dengan Cinta	78
Tabel 4.16	Mengetahui Dian Sastro & Nicholas Saputra sebagai seorang model & artis	79
Tabel 4.17	Mengetahui Dian Sastro & Nicholas Saputra berumur antara 25 – 35 tahun	80
Tabel 4.18	Mengetahui Dian Sastro & Nicholas Saputra menjadi model iklan LINE hanya untuk versi Ada Apa dengan Cinta	81
Tabel 4.19	Indikator Familiarity	82
Tabel 4.20	Menyukai akting Dian Sastro & Nicholas Saputra dalam iklan LINE versi Ada Apa Dengan Cinta	83
Tabel 4.21	Suka iklan LINE karena atribut-atribut iklannya seperti musik, setingan, tempat, tagline, model, dll	84
Tabel 4.22	Menyukai Chatting seperti Dian Sastro & Nicholas Saputra	85
Tabel 4.23	Menyukai endorser karena memiliki wajah yang cantik dan tampan	86
Tabel 4.24	Indikator Likeability	87
Tabel 4.25	Celebrity Endorser Dian Sastro & Nicholas Saputra berkata jujur – tidak jujur	88
Tabel 4.26	Percaya Dian Sastro & Nicholas Saputra menggunakan LINE .	89
Tabel 4.27	Percaya memakai LINE bisa membuat komunikasi menjadi lebih seru dan ekspresi seperti Dian Sastro & Nicholas Saputra	90
Tabel 4.28	Indikator Trustworthiness	91
Tabel 4.29	Celebrity Endorser Dian Sastro & Nicholas Saputra mempunyai perhatian yang besar terhadap komunikasi dalam Chatting	92
Tabel 4.30	Celebrity Endorser Dian Sastro & Nicholas Saputra mampu menjelaskan keunggulan produk LINE	93

Tabel 4.31	Dian Sastro & Nicholas Saputra cocok menjadi celebrity endorser pada iklan LINE versi Ada Apa Dengan Cinta	94
Tabel 4.32	Indikator Expertise	95
Tabel 4.33	Melihat iklan LINE dengan bintang iklan Dian Sastro & Nicholas Saputra membuat mengetahui manfaat produk	96
Tabel 4.34	Melihat iklan LINE dengan bintang iklan Dian Sastro & Nicholas Saputra membuat mengetahui keunggulan produk ...	97
Tabel 4.35	Melihat iklan LINE dengan bintang iklan Dian Sastro & Nicholas Saputra membuat menyukai aplikasi LINE	98
Tabel 4.36	Melihat iklan LINE dengan celebrity endorser Dian Sastro & Nicholas Saputra membuat berniat mengganti Aplikasi Chatting dengan LINE	99
Tabel 4.37	Melihat iklan LINE dengan celebrity endorser Dian Sastro & Nicholas Saputra membuat berminat untuk mencoba produk LINE	100
Tabel 4.38	Melihat iklan LINE dengan celebrity endorser Dian Sastro & Nicholas Saputra membuat berminat untuk membeli/mendownlod LINE	101
Tabel 4.39	Variabel Sikap Konsumen	102
Tabel 4.40	Koefisien korelasi antara variabel celebrity endorser (X) dengan variabel sikap konsumen (Y)	103
Tabel 4.41	Kesimpulan Hasil Analisis Data Korelasi	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Cuplikan Iklan LINE	58
Gambar 2	Cuplikan Iklan LINE	59
Gambar 3	Cuplikan Iklan LINE	60



UNIVERSITAS
MERCU BUANA