



**“PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSER SELEBRITIS GLENN FREDLY  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOPI KAPAL API GRANDE WHITE”**

( SURVEY TERHADAP MAHASISWA MAKETING COMMUNICATION AND  
ADVERTISING

20011 – 2013)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication and Advertising

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

DISUSUN OLEH :

**VICKY TENDRI BARKAMANA**

**44310010031**

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING

UNIVERSITAS MERCU BUANA

**JAKARTA**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vicky Tendri Barkamana  
Nim : 44310010031  
Program Studi : Marketing Communication and Advertising

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan). Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Januari 2015



**Vicky Tendri Barkamana**  
44310010031

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

Judul : **“PENGARUH ENDORSER SELEBRITI GLENN FREDLY TERHADAP MINAT BELI KOPI KAPAL API GRANDE WHITE”**

(SURVEY TERHDAP MAHASISWA MAKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING 2011 – 2013)

Nama : Vicky Tendri Barkamana

NIM : 44310010031

Fakultas : Ilmu Komunikasi

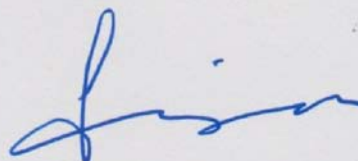
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Januari 2015

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing



(Berliani Ardha, M.Si)

**LEMBAR PENGESAHAN**

Judul : **“PENGARUH ENDORSER SELEBRITI GLENN FREDLY  
TERHADAP MINAT BELI KOPI KAPAL API GRANDE WHITE”**

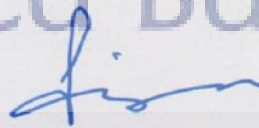
(SURVEY TERHADAP MAHASISWA MAKETING  
COMMUNICATION AND ADVERTISING 2011 - 2013)

Nama : Vicky Tendri Barkamana  
NIM : 44310010031  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 18 Januari 2015

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing



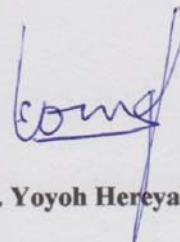
**(Berliani Ardha, M.Si)**

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



**(Dr. Agustina Zubair, M.Si)**

Ketua Bidang Studi



**(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **“PENGARUH ENDORSER SELEBRITI GLENN FREDLY  
TERHADAP MINAT BELI KOPI KAPAL API GRANDE WHITE”**

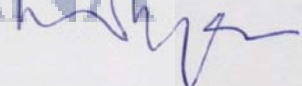
(SURVEY TERHDAP MAHASISWA MAKETING  
COMMUNICATION AND ADVERTISING 2011– 2013)

Nama : Vicky Tendri Barkamana  
NIM : 44310010031  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 18 Januari 2015,

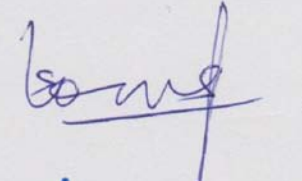
**Ketua Sidang**

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

(  )

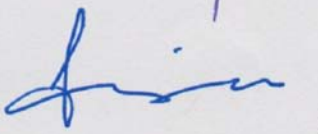
**Penguji Ahli**

Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

(  )

**Pembimbing**

Berlian Ardha, M.Si

(  )

**TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **“PENGARUH ENDORSER SELEBRITI GLENN FREDLY  
TERHADAP MINAT BELI KOPI KAPAL API GRANDE WHITE”**

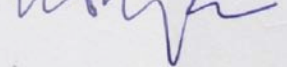
(SURVEY TERHADAP MAHASISWA MAKETING  
COMMUNICATION AND ADVERTISING 2011 – 2013)

Nama : Vicky Tendri Barkamana  
NIM : 44310010031  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 18 Januari 2015

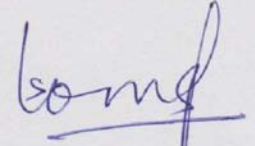
**Ketua Sidang**

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

(  )

**Penguji Ahli**

Dr. Yoyoh Hereyah., M.Si

(  )

**Pembimbing**

Berliani Ardha, M.Si

(  )

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini. Dengan perjuangan dan doa yang tak henti, akhirnya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Endorser Selebriti Glenn Fredly Terhadap Minat Membeli Kopi Kapal Api Grande White”** dapat diselesaikan dengan baik, guna memenuhi syarat memperoleh gelar strata satu (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi , Bidang Studi Marketing Communication and Advertising.

Selama menjalani proses penulisan, tentunya penulis tidak lepas dari kendala atau hambatan. Namun berkat dorongan orang-orang yang terdekat yang selalu memberikan motivasi serta bantuan dari berbagai pihak, menjadikan penulis mampu menghadapi kendala yang datang tersebut.

Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Berliani Ardha selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi penulis.
2. Ibu Yoyoh Hareyah dan Ibu Ira Purwitasari selaku kaprodi dan sekprodi Marcomm and Advertising.
3. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana khususnya pengajar jurusan Marketing Communication & advertising yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya

4. Seluruh karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi yang membantu penulis dari awal penulisan outline, sidang outline, dan sampai selesai penulisan skripsi ini, dan diakhiri oleh sidang akhir.
5. Bapak Mesak Barkamana dan Ibu Ester Ginarti, Bapak Abner Barkamana dan Ibu Rani Matruti selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan secara moril dan materi, kakak Joice Maya Kaitini serta adik dan seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan support kepada penulis.
6. Giany Meiranti Filemon, I Gusti Agung Nyoman, Trian Yuliakbar, yang selalu memberikan support kepada penulis berupa dorongan moril dan membantu pengumpulan data serta masukan mengerjakan skripsi.
7. Teman-teman Marcomm & advertising 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 yang telah membantu penulis telah bersedia menjadi responden dalam kuisioner yang penulis buat.
8. Untuk Universitas Mercu Buana yang telah menyediakan tempat yang nyaman untuk menyelesaikan proposal ini.
9. Serta pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuannya sehingga proposal ini bisa terselesaikan dengan baik.



Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum dikatakan sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik yang sangat membangun dari berbagai pihak yang membacanya. Dan semoga skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat pada umumnya dan penulis khususnya

Jakarta , Desember 2014

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAKSI</b>	-----	i
<b>KATA PENGANTAR</b>	-----	i
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>		
1.1	LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2	PERUMUSAN MASALAH	----- 11
1.3	TUJUAN PENELITIAN	----- 12
1.4	MANFAAT PENELITIAN	----- 12
1.4.1	Manfaat akademis	----- 11
1.4.2	Manfaat praktis	----- 12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>		
2.1	KOMUNIKASI	----- 13
2.2	KOMUNIKASI PEMASARAN	----- 14
2.3	TERPAAN IKLAN	----- 18
2.3	TEORI SOR	----- 20
2.4	FUNGSI IKLAN	----- 22
2.5	UNSUR-UNSUR PERIKLANAN	----- 22
2.6	ENDORSER SELEBRITI	----- 25
2.6.1	Jenis-jenis Endorser	----- 25
2.6.2	Daya Tarik Endorser	----- 28
2.6.3	Atribut Endorser	----- 29
2.7	DEFINISI MINAT BELI	----- 33

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	TIPE PENELITIAN	38
3.2	METODE PENELITIAN	38
3.3	POPULASI DAN SAMPEL	41
3.3.1	Teknik Penarikan Sample	41
3.4	DEFINISI KONSEP DAN OPRASIONAL KONSEP	41
3.4.1	Definisi Konsep	41
3.4.2	Oprasional Konsep	43
3.5	VALIDITAS	48
3.6	REABILITAS	49
3.7	UJI KORELASI	50
3.8	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	51
3.9	TEKNIK ANALISIS DATA	52
3.10	HIPOTESIS PENELITIAN	53

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	54
4.2	Gambaran Umum Produk Kopi Kapal Api	54
4.2.1	Visi dan Misi	56
4.3	HASIL PENELITIAN	57
4.3.1	Uji Validitas	57
4.3.2	Uji Reabilitas	59
4.3.3	Evaluasi pertanyaan pengaruh penggunaan endorser selebriti Glenn Fredly	61
4.3.4	Uji Hipotesis	79

4.3.5	Uji T	85
4.3.6	Uji R <sup>2</sup>	87
4.3.7	Uji Korelasi pengaruh penggunaan endorser selebriti Glenn Fredly terhadap minat beli konsumen Kopi Kapal Api Grande White	88-
4.4	PEMBAHASAN	91

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

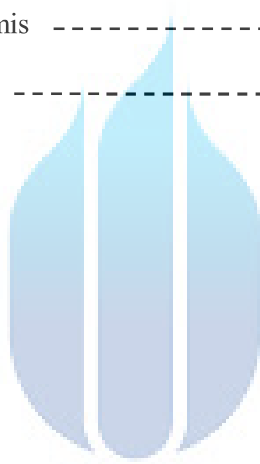
5.1	KESIMPULAN	93
5.2	SARAN	94
5.2.1	Saran Akademis	94
5.2.2	Saran Praktis	95

### **DAFTAR TABEL**

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

### **CURICULUM VITAE**

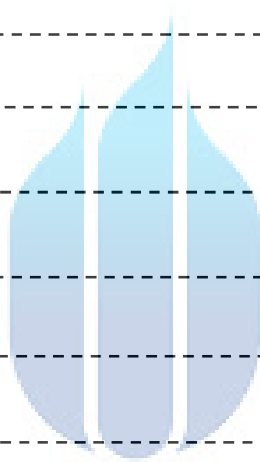


UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	-----	36
Tabel 3.2	-----	42
Tabel 3.3	-----	46
Tabel 3.4	-----	47
Tabel 3.5	-----	48
Tabel 4.1	-----	55
Tabel 4.2	-----	56
Tabel 4.3	-----	57
Tabel 4.4	-----	58
Tabel 4.5	-----	59
Tabel 4.6	-----	60
Tabel 4.7	-----	61
Tabel 4.8	-----	62
Tabel 4.9	-----	63
Tabel 4.10	-----	64
Tabel 4.11	-----	65

Tabel 4.12	-----	66
Tabel 4.13	-----	67
Tabel 4.14	-----	68
Tabel 4.15	-----	69
Tabel 4.16	-----	70
Tabel 4.17	-----	71
Tabel 4.18	-----	72
Tabel 4.19	-----	73
Tabel 4.20	-----	74
Tabel 4.21	-----	75
Tabel 4.22	-----	77
Tabel 4.23	-----	80
Tabel 4.24	-----	84
Tabel 4.25	-----	85
Tabel 4.26	-----	88



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA