



**“PENGARUH CELEBRITY ENDOSER ALIANDO TERHADAP
MINAT PENGGUNAAN APLIKASI BEETALK”**

SKRIPSI

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:

RIZKQYAN KURNIA ANDHINI

44312110053

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



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* ALIANDO
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI BEETALK**

Nama : Rizkqyan Kurnia Andhini

NIM : 44312110053

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 04 Februari 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* ALIANDO
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI BEETALK**

Nama : Rizkqyan Kurnia Andhini

NIM : 44312110053

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 04 Februari 2015

Ketua Sidang,
Drs. Dadan Iskandar, M.Si



(.....)

Penguji Ahli
Morissan, MA.



(.....)

Dosen Pembimbing
Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* ALIANDO
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI BEETALK**

Nama : Rizkqyan Kurnia Andhini

NIM : 44312110053

Fakultas : Ilmu Komunikasi

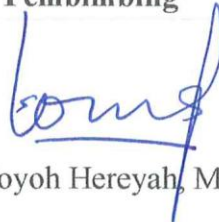
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 04 Februari 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)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

SURAT PERYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Rizkqyan Kurnia Andhini
NIM : 44312110053
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 (penjiplakkan).
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

MERCU BUANA

Jakarta, 04 Februari 2015



Rizkqyan Kurnia Andhini
44312110053

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi E-CRM PT Bank Commonwealth Bank dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada tahun 2013” tepat pada waktunya.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memnuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian tingkat sarjana Strata 1 pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, jurusan *Advertising and Marketing Communication*.

Dalam pelaksanaannya, proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak. Oleh karenanya, dengan keikhlasan, ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah M.Si. selaku pembimbing yang telah memberikan dorongan waktu, bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran dan pengertian selama melaksanakan penulisan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi program studi *Advertising and Marketing Communication* Universitas Mercu Buana yang telah memberikan pengajaran dan pendidikan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ilmu Komunikasi ini.
3. Keluarga kecil penulis, Papa, Mama, dan kedua adik yang tidak hentinya untuk selalu menyemangati penulis.
4. Raden Canggih dan Fera Nelfianti yang turut membantu penulis dalam pembuatan Tugas Akhir ini. *Thanks for all*.
5. Kepada sahabat-sabat dan teman seperjuangan Reiny, Roslina dan Vidi terimakasih untuk saran-sarannya.
6. Seluruh rekan-rekan seperjuangan angkatan 21, Alan, Nukman, Ikhwan, Yola, Tyo, Dwi, Muti, Agung, Sarah, Miranti dan Ridwan yang selalu bersama-sama berjuang menunggu dosen, berdiskusi dan mengerjakan tugas *thanks for being my unforgettable friends*.

7. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Diperlukan kritik dan saran membangun bagi penyempurnaan skripsi ini, sehingga bermanfaat bagi banyak orang dan memiliki nilai ibadah. *Amin*

Jakarta, Januari 2015

Rizkqyan Kurnia Andhini

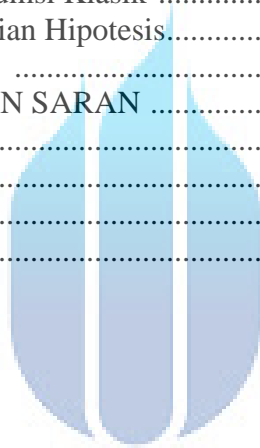


UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Akademis	6
1.4.2. Manfaat Praktis	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2. Komunikasi Pemasaran	9
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	9
2.2.2 Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran	10
2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	11
2.3. Periklanan	12
2.3.1 Tujuan Periklanan	13
2.3.2 Sasaran Periklanan	14
2.3.3 Fungsi Iklan	16
2.3.4 Unsur-Unsur Periklanan	16
2.3.5 Iklan TV	18
2.4. <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.4.1 Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.4.2 Peran <i>Celebrity</i>	21
2.4.3 Atribut <i>Endorser</i>	25
2.5. AIDA	28
2.6. Minat Beli	30
III. METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Tipe Penelitian	33
3.2. Metode Penelitian	33
3.3. Populasi dan Sample Penelitian	34
3.4. Definisi Konsep dan Operasional Konsep	36
3.4.1. Definisi Konsep	36
3.4.2. Operasional Konsep	38
3.5. Uji Validitas dan Reabilitas	41
3.5.1 Uji Validitas	41
3.5.2 Uji Reabilitas	42
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	43
3.5.4 Uji Regresi Linier Berganda	47

3.6 Teknik Pengumpulan Data	51
3.7 Teknik Analisa Data	51
3.8 Hipotesa Penelitian	52
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	54
4.1.1 BeeTalk.....	54
4.1.2 Positioning Dn Segmentasi Aplikasi BeeTalk	56
4.1.3 Iklan TVC Aplikasi BeeTalk.....	57
4.2. Hasil Penelitian.....	58
4.2.1. Data Responden	58
4.2.2. Terpaan Iklan	59
4.2.3 Atribut Celebrity Endorser (TEARS)	63
4.2.4 Uji Validitas dan Reabilitas	69
4.2.5 Uji Asumsi Klasik	71
4.2.6 Pengujian Hipotesis.....	75
4.3. Pembahasan	79
V. KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	85



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
3.1. Tabel Operasional Konsep	38
4.1 Tabel Responden Yang Melihat Iklan aplikasi BeeTalk	59
4.2 Tabel Frekuensi	60
4.3 Tabel Intensitas Penayangan Iklan Aplikasi Beetalk	61
4.4 Tabel Unsur	62
4.5 Indikator Trustworthiness (Kepercayaan)	63
4.6 Indikator Expertise (Keahlian)	64
4.7 Indikator Attractiveness (Daya Tarik)	65
4.8 Indikator Respect (Kagum)	66
4.9 Indikator Similarity (Kesamaan)	67
4.10 Variable Minat Beli	68
4.11 Tabel Validitas dan Reabilitas	70
4.12 Tabel Uji Non- Multikolonieritas	71
4.13 Tabel Hasil Uji Non-Autokorelasi	73
4.14 Tabel Hasil Uji Non-Heteroskedastisitas	74
4.15 Tabel Hasil Uji Normalitas	75
4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	76

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
4.1 Iklan Aplikasi BeeTalk	57

