



**PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSER RAISA PADA IKLAN TVC ES  
KRIM MAGNUM CLASSIC TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK**

**(Pengunjung Downtown Walk Summarecon Mall Serpong)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan dalam

memperoleh gelar Sarjana Strata I (S1)

Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

Nama : ANDREAS SURYAWIDYA

NIM : 44310010069

Jurusan : MARKETING KOMUNIKASI DAN PERIKLANAN

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2015**



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : “PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSER RAISA PADA  
IKLAN TVC ES KRIM MAGNUM CLASSIC TERHADAP  
BRAND IMAGE PRODUK”

Nama : ANDREAS SURYAWIDYA

NIM : 44310010069

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Marketing Komunikasi dan Periklanan

Jakarta, Januari 2015

Disetujui Oleh Pembimbing

Pembimbing Skripsi

( Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si )



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

Nama : Andreas Surya Widya  
NIM : 44310010069  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jurusan : Marketing Komunikasi & Periklanan  
Judul : “PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSER RAISA PADA  
IKLAN TVC ES KRIM MAGNUM CLASSIC TERHADAP  
BRAND IMAGE PRODUK”  
(Pengunjung Downtown Walk Summarecon Mall Serpong)

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, Februari 2015

Mengetahui,  
Pembimbing Skripsi

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA

**LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI**

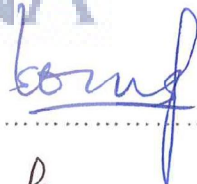
Nama : Andreas Surya Widya  
NIM : 44310010069  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jurusan : Marketing Komunikasi & Periklanan  
Judul : “PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSER RAISA PADA  
IKLAN TVC ES KRIM MAGNUM CLASSIC TERHADAP  
BRAND IMAGE PRODUK”  
(Pengunjung Downtown Walk Summarecon Mall Serpong)

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, Februari 2015

1. Ketua sidang

Nama : Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

  
(.....)

2. Penguji ahli

Nama : Drs. Dadan Iskandar, M.Si.

  
(.....)

3. Pembimbing skripsi

Nama : Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

  
(.....)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Nama : Andreas Surya Widya  
NIM : 44310010069  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jurusan : Marketing Komunikasi & Periklanan  
Judul : “PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSER RAISA PADA IKLAN TVC ES KRIM MAGNUM CLASSIC TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK”  
(Pengunjung Downtown Walk Summarecon Mall Serpong)

Jakarta, Februari 2015

1. Ketua sidang  
Nama : Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si
2. Penguji ahli  
Nama : Drs. Dadan Iskandar, M.Si.
3. Pembimbing skripsi  
Nama : Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Andreas Surya Widya  
NIM : 44310010069  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jurusan : Marketing Komunikasi & Periklanan  
Judul : "PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSER RAISA PADA  
IKLAN TVC ES KRIM MAGNUM CLASSIC TERHADAP  
BRAND IMAGE PRODUK"

(Pengunjung Downtown Walk Summarecon Mall Serpong)

Jakarta, Februari 2015

**Disetujui Oleh Pembimbing**

Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

Mengetahui

Dekan

Kaprodi

( Dr. Agustina Zubair, M.Si )

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan perjuangan dan doa yang tanpa henti, akhirnya skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Endorser Raisa pada iklan tvc es krim magnum classic terhadap Brand Image produk” dapat diselesaikan.

Selama menjalani proses penulisan, tentunya penulis tidak terlepas dari kesulitan dan hambatan. Namun berkat dorongan dari orang-orang terdekat yang selalu memberikan motivasi dan bantuan dari berbagai pihak, menjadikan penulis mampu menghadapi kendala yang ada tersebut.

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

1. Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si selaku dosen pembimbing yang bersedia membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Ketua Jurusan Marketing Komunikasi dan Periklanan.
3. Bapak & Ibu staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana khususnya pengajar jurusan Marketing Komunikasi dan Periklanan yang telah memberi bekal ilmu yang tidak ternilai harganya.
4. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan, semangat, masukan, nasihat serta doa yang tulus yang tiada henti.

5. Teman-teman Marcomm & Advertising 2010 yang telah memberikan masukan, semangat selama mengerjakan skripsi ini.
6. Untuk Universitas Mercu Buana yang telah menyediakan tempat yang nyaman untuk mengerjakan skripsi ini.
7. Seluruh karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis dari awal penulisan outline, sidang outline, dan sampai selesai penulisan skripsi ini, dan diakhiri dengan sidang akhir.
8. Untuk Marisa Juliana yang sudah banya membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, dan selalu memberi semangat dalam proses pengerjaannya.
9. Serta pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuannya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

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

Jakarta, Februari 2015

Andreas Suryawidya



## DAFTAR ISI

<b>Lembar Persetujuan Sidang</b> .....	<b>i</b>
<b>Abstraksi</b> .....	<b>ii</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>iii</b>
<b>Daftar isi</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB I Pendahuluan</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Signifikansi Penelitian .....	11
<b>BAB II Tinjauan Pustaka</b> .....	<b>12</b>
2.1 Komunikasi Pemasaran .....	12
2.1.1 Pengertian Komunikasi .....	12
2.1.1.1 Tujuan Komunikasi .....	14
2.1.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.2.1 Bauran Pemasaran .....	18
2.2. Promosi .....	18
2.2.1 Bauran Promosi .....	19
2.3. Periklanan .....	21

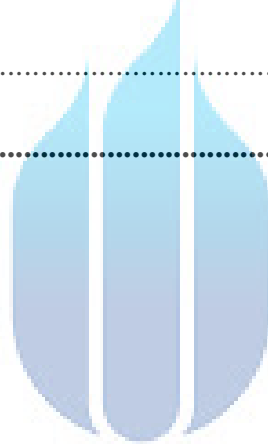
2.3.1 Pengertian Periklanan .....	21
2.3.2 Tujuan Periklanan .....	22
2.3.3 Fungsi Periklanan .....	23
2.3.4 Televisi Sebagai Media Periklanan.....	24
2.3.5 Elemen – Elemen Iklan TVC .....	25
2.4 Celebrity Endorser.....	27
2.4.1 Pengertian Celebrity Endorser.....	27
2.4.2 Kriteria Celebrity Endorser.....	28
2.5. Teori S-O-R.....	23
2.6. Merek .....	33
2.7 Brand Image.....	35
2.8 Hubungan Antar Konsep .....	37
2.9 Hipotesa Penelitian.....	37

**BAB III Metodologi Penelitian .....** 39

3.1. Sifat Penelitian .....	39
3.2. Metode Penelitian .....	40
3.3. Populasi dan Sample .....	40
3.4. Definisi Konsep dan Operasional Konsep .....	41

3.4.1 Definisi Konsep .....	41
3.4.2 Operasional Konsep .....	43
3.4.2.1 Variable Bebas .....	43
3.4.2.2 Variable Terikat .....	47
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.5.1. Instrumen Pengumpulan Data .....	48
3.6. Analisis dan Teknik Pengolahan Data .....	50
3.6.1 Teknik Analisis Data .....	50
3.6.2 Validitas dan Reliabilitas .....	51
3.6.3 Analisis Korelasi.....	52
3.6.4 Analisis Regresi Sederhana.....	54
<b>BAB IV Analisis dan Pembahasan .....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
4.1.1 Sejarah Singkat PT Unilever Indonesia .....	56
4.1.2 Sejarah Singkat Es Krim Magnum .....	59
4.2 Karakteristik Responden.....	63
4.2.1 Uji Validitas .....	65
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	67
4.2.3 Uji Normalitas .....	68

4.2.4 Evaluasi Pernyataan Penggunaan Endorser .....	69
4.2.5 Uji Hipotesis.....	86
4.3 Pembahasan .....	90
<b>BAB V Kesimpulan dan Saran.....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan .....	92
5.2 Saran.....	93
Daftar Pustaka .....	94
<b>Lampiran.....</b>	<b>.....</b>



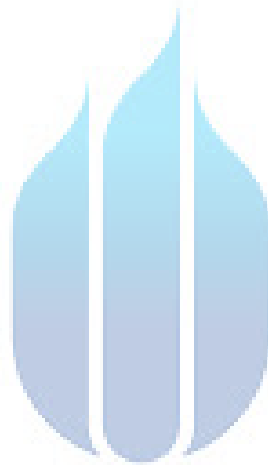
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Dalam Operasional Konsep Variabel Bebas .....	43
Tabel 3.2 Indikator Dalam Operasional Konsep Variabel Terikat .....	46
Tabel 3.3 Kriteria Indeks Reliabilitas.....	51
Tabel 3.4 Kekuatan Hubungan (Korelasi) Variabel .....	53
Tabel Karakteristik Responden.....	63
Tabel 4.1 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X .....	64
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Y .....	65
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel 4.5 Pernyataan Dalam Menarik Perhatian .....	68
Tabel 4.6 Pernyataan Dalam Mudah Untuk Diingat .....	69
Tabel 4.7 Pernyataan Dalam Dapat Dipercaya Dalam Menyampaikan Pesan Iklan.....	70
Tabel 4.8 Pernyataan Dalam Kecocokan Gaya Hidup Dengan Image Produk.....	71
Tabel 4.9 Pernyataan Dalam Kecocokan Karakteristik Target Pasar Magnum Yang Berjiwa Muda.....	72
Tabel 4.10 Pernyataan Kecocokan Karakteristik Target Pasar Magnum Yang Prestige.....	73
Tabel 4.11 Pernyataan Dalam Raisia Mempunyai Karir Yang Lebih Unggul Daripada Selebritis Lainnya.....	74

Tabel 4.12 Pernyataan Raisa Mempunyai Pengetahuan Yang Cukup Tentang Produk.....	75
Tabel 4.13 Pernyataan Dalam Raisa Percaya Diri Dalam Menyampaikan Pesan Iklan.....	76
Tabel 4.14 Pernyataan Dalam Raisa Merupakan Selebritis Yang Unik Dalam Mengiklankan Produk.....	77
Tabel 4.15 Pernyataan Dalam Raisa Merupakan Selebritis Yang Berbeda Dalam Mengiklankan Produk.....	78
Tabel 4.16 Pernyataan Dalam Raisa Merupakan Selebritis Yang Eksklusif Dalam MengiklankanProduk.....	79
Tabel 4.17 Pernyataan Dalam Harga Es Krim Magnum.....	80
Tabel 4.18 Pernyataan Es Krim Magnum Adalah Produk Dengan Kualitas Yang Tinggi.....	81
Tabel 4.19 Pernyataan Dalam Es Krim Magnum Adalah Merek yang Mudah Diingat.....	82
Tabel 4.20 Pernyataan Iklan Es Krim Magnum Membuat Citra Merek Yang Menarik.....	83
Tabel 4.21 Pernyataan Dalam Kemasan Es Krim Magnum.....	84
Tabel 4.22 Nilai Persamaan Regresi.....	85
Tabel 4.23 Hasil Uji Korelasi.....	86
Tabel 4.24 Interval Koefisien Korelasi.....	87

Tabel 4.25 Hasil Koefisien Determinasi.....	88
Tabel 4.26 Hasil Uji F.....	90
Tabel 4.27 Hasil Uji T.....	91



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA