



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH SELEBRITI ENDORSER SYAHRINI DALAM IKLAN TVC
MIE SEDAP WHITE CURRY TERHADAP BRAND IMAGE**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marcomm & Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh :

Presta Sri Nurhayati
44313010026

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2017**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Selebriti Endorser (Syahrini) dalam Iklan TVC Sedap White Curry terhadap Brand Image**

Nama : Presta Sri Nurhayati

NIM : 44313010026

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, Mei 2017

Mengetahui,

Pembimbing

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Selebriti Endorser Syahrini dalam Iklan TVC
Sedap White Curry terhadap Brand Image**

Nama : Presta Sri Nurhayati

NIM : 44313010026

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Mei 2017

Ketua Sidang,
Ponco B. Sulistyono, M.Comm, Ph.D


(.....)

Penguji Ahli,
Razie Razak, M.Ikom


(.....)

Pembimbing I
Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si


(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Selebriti Endorser Syahrini dalam Iklan TVC
Sedap White Curry terhadap Brand Image**

Nama : Presta Sri Nurhayati

NIM : 44313010026

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, Mei 2017

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

Ketua Bidang Studi
Advertising & Marcomm

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco B. Sulistyono, M.Comm, Ph.D)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa shalawat serta salam peneliti haturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sang tauladan mulia umat islam, karena dengan petunjuk, rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Selebriti Endorser Syahrini dalam Iklan TVC Sedap White Curry terhadap Brand Image”** ini dibuat guna memenuhi sebagian syarat untuk mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Penyelesaian skripsi ini tidak dengan mudah peneliti raih tanpa diiringi dengan kerja keras dan tanpa adanya doa dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini pula peneliti setulusnya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dra. Tri Diah Cahyowati selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu, membimbing, memberikan pengetahuannya kepada peneliti dan selalu memotivasi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Dr. Farid Hamid selaku Ketua Bidang Studi Marcomm and Advertising dan sebagai Pembimbing Akademik saya yang selalu membantu, memberikan ilmu dan memberikan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

3. Ponco B. Sulisty, Ph.D selaku Ketua Sidang Skripsi terimakasih atas masukan-masukannya guna memperbaiki penelitian ini.
4. Razie Razak, M.Ikom selaku Penguji Ahli dalam Sidang Skripsi, terimakasih atas masukan-masukannya guna memperbaiki penelitian ini.
5. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada saya selama saya menyelesaikan studi di Universitas Mercu Buana sehingga membuat saya semakin memahami tentang dunia Komunikasi khususnya Marketing Communication and Advertising.
6. Staf dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini khususnya dalam hal administrasi.
7. Orang tua terkasih bapak saya yang selalu mendukung baik secara moril dan materil dan memberikan kasih sayang kepada peneliti. Tak lupa kepada Almh Mama saya yang selalu menyayangi peneliti hingga akhir hayat beliau dan selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti, I believe you can watch me from up there and I hope I make you proud. Yang terakhir untuk kakak yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada peneliti.
8. Teman – teman seperjuangan Marcomm 2013 yang selalu mendukung, memberikan semangat dan mengingatkan kepada kebaikan. Terimakasih telah mewarnai waktu selama kuliah. Khususnya kepada “anak uler” Pamela, ayu, amel, isti, cindy, ami, tasya, dinda, fathin, ulvi, danis, wulan, denis.

9. Sahabat saya dari SMA yaitu rini, enung, utika dan rizka yang selalu menyemangati dan selalu ada untuk peneliti.
10. Teman- teman Marcomm and Advertising angkatan 2013 yang sedang berjuang menyelesaikan penelitiannya semangat. YOU CAN DO IT!
11. Senior Marcomm 2011 yaitu Kak Nisa, Kak Ulfa dan Kak Echa yang telah membantu dalam memberikan masukan dan dorongan kepada peneliti.
12. Semua pihak yang ikut andil dalam pembuatan skripsi namun tidak dapat disebutkan satu persatu.



Jakarta, 8 Mei 2017

Presta Sri Nurhayati

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Komunikasi Pemasaran	16
2.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran	17
2.3 Periklanan	18
2.3.1 Klasifikasi Periklanan.....	19
2.3.2 Fungsi Periklanan	21
2.4 Televisi sebagai Media Periklanan	22
2.4.1 Elemen- Elemen Iklan TVC.....	23

2.4.2 Kekuatan dan Kelemahan Televisi	25
2.5 Endorser	28
2.5.1 Kriteria Endorser	30
2.5.2 Penggunaan Selebriti sebagai Endorser	33
2.6 Brand Image	34
2.7 Teori S-O-R	38
2.8 Hipotesis	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian	41
3.2 Metode Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	45
3.4.1 Definisi Konsep	45
3.4.2 Operasional Konsep	48
3.5 Validitas dan Reabilitas	51
3.5.1 Validitas	51
3.5.2 Reabilitas	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data	54
3.6.1 Data Primer	54
3.6.2 Data Sekunder	54

3.7 Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1 Proses Editing	55
3.7.2 Pengolahan Data (Coding)	55
3.7.3 Uji Regresi	56
3.7.4 Korelasi Pearson	57
3.7.5 Uji Hipotesis (Uji T).....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum objek penelitian	59
4.1.1 Sejarah Singkat Mie Sedap	59
4.1.2 Visi dan Misi.....	61
4.1.3 Logo Mie Sedap.....	62
4.2 Hasil Penelitian	63
4.2.1 Data Responden.....	63
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden	63
4.2.1.2 Usia Responden	64
4.2.1.3 Tahun Angkatan Responden	65
4.2.2 Selebriti Endorser	65
4.2.3 Brand Image	74
4.3 Hasil Pengujian Kuesioner	78
4.3.1 Analisa Validitas dan Reabilitas Variabel Selebriti Endorser	79
4.3.2 Analisa Validitas dan Reabilitas Variabel Brand Image	80
4.4 Uji Analisis Statistik.....	81
4.4.1 Uji Korelasi	81

4.4.2 Uji Regresi	83
4.4.3 Uji T	84
4.5 Pembahasan	85

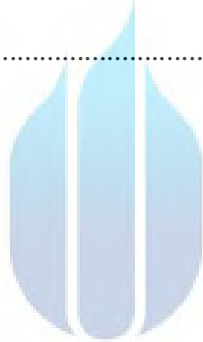
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	88
5.2.1 Saran Akademis.....	89
5.3.1 Saran Praktis	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CV



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Stimulus-Organisme-Respon	39
Gambar 4.1 Logo Mie Sedap	62
Gambar 4.2 Variant Mie Sedap	62



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.6 Jurnal Internasional	14
Tabel 2.7 Jurnal Internasional	15
Tabel 2.8 Jurnal Internasional	16
Tabel 3.1 Mahasiswa Marcomm and Advertising	43
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep	48
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	58
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.2 Umur Responden	64
Tabel 4.3 Tahun Angkatan Responden	65
Tabel 4.4 Syahrini Mempunyai Pengetahuan Luas	66
Tabel 4.5 Syahrini Mempunyai Keahlian Tertentu	66
Tabel 4.6 Syahrini Mempunyai Pengalaman dalam Mengiklankan Produk	67
Tabel 4.7 Syahrini Menyampaikan Pesan dengan Jujur	68
Tabel 4.8 Syahrini Dapat Dipercaya menjadi Endorser	69
Tabel 4.9 Pesan yang Disampaikan Syahrini dapat Dipercaya	69
Tabel 4.10 Syahrini Sesuai dengan Produk Mie Sedap White Curry	70
Tabel 4.11 Syahrini Adalah Sosok Terkenal dan Mudah Diingat	71
Tabel 4.12 Syahrini Sosok yang Terkenal dan Menarik Perhatian	71

Tabel 4.13 Syahrini Mempunyai Penampilan yang Menarik	72
Tabel 4.14 Syahrini Mempunyai Sikap yang Disukai Masyarakat	73
Tabel 4.15 Syahrini Mempunyai Kharisma dalam Mempengaruhi Konsumen.....	74
Tabel 4.16 Harga yang Ditawarkan Mie Sedap White Curry Sesuai.....	75
Tabel 4.17 Mie Sedap White Curry Mempunyai Kualitas Rasa yang Baik	75
Tabel 4.18 Mempunyai Hubungan Emosional dengan Konsumen	76
Tabel 4.19 Iklan Mie Sedap Menarik.....	77
Tabel 4.20 Kemasan Mie Sedap Menarik	78
Tabel 4.21 Uji Validitas Variable X	79
Tabel 4.22 Uji Reabilitas Variable X	80
Tabel 4.23 Uji Validitas Variable Y.....	80
Tabel 4.24 Uji Reabilitas Variable Y.....	81
Tabel 4.25 Correlations	81
Tabel 4.26 Tingkat Koefisien Korelasi.....	82
Tabel 4.27 Model Summary	83
Tabel 4.28 Coefficients	83