



**PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSER MAUDY AYUNDA DALAM
IKLAN TELEVISI TEH JAVANA TERHADAP BRAND AWARENESS
TEH JAVANA PADA MAHASISWA FIKOM UMB TAHUN 2014**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Marketing Communications

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**Disusun Oleh :
FIRMANSYAH**

44310110079

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2015



**BIDANG STUDI MARKETING
COMMUNICATION AND ADVERTISING
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH PENGGUNAAN BRAND ENDORSER MAUDY AYUNDA DALAM IKLAN TELEVISI TEH JAVANA TERHADAP BRAND AWARENESS THE JAVANA PADA MAHASISWA FIKOM UMB TAHUN 2014**

Nama : **FIRMANSYAH**

NIM : **44310110079**

Fakultas : **Ilmu Komunikasi**

Bidang Studi : **Marketing Comunication and Advertising**

Jakarta, Juli 2015

Mengetahui,

Pembimbing

Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si



**BIDANG STUDI MARKETING
COMMUNICATION AND ADVERTISING
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH PENGGUNAAN BRAND ENDORSER MAUDY AYUNDA DALAM IKLAN TELEVISI TEH JAVANA TERHADAP BRAND AWARENESS TEH JAVANA PADA MAHASISWA FIKOM UMB TAHUN 2014**

Nama : **FIRMANSYAH**

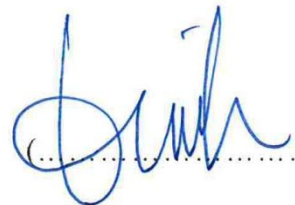
NIM : **44310110079**

Fakultas : **Ilmu Komunikasi**


Bidang Studi : **Marketing Communications and Advertising**

Jakarta, Juli 2015

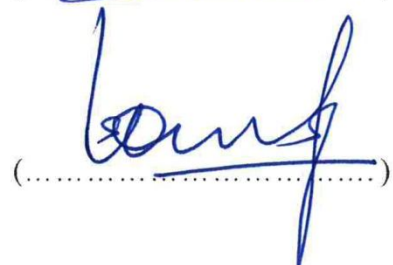
Ketua Sidang
Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

()

Penguji Ahli
Razie Razak, M.Ikom

()

Pembimbing
Dr Yoyoh Hereyah, M.Si

()



**BIDANG STUDI MARKETING
COMMUNICATION AND ADVERTISING
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH PENGGUNAAN BRAND ENDORSER MAUDY AYUNDA DALAM IKLAN TELEVISI TEH JAVANA TERHADAP BRAND AWARENESS THE JAVANA PADA MAHASISWA FIKOM UMB TAHUN 2014**

Nama : **FIRMANSYAH**

NIM : **44310110079**

Fakultas : **Ilmu Komunikasi**

Bidang Studi : **Marketing Communication and Advertising**

Jakarta, Juli 2015

Disetujui dan diterima oleh

Dosen Pembimbing

Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Agustina Zubair, M.Si

Bidang Studi Marketing Communication
and Advertising

Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

KATA PENGANTAR

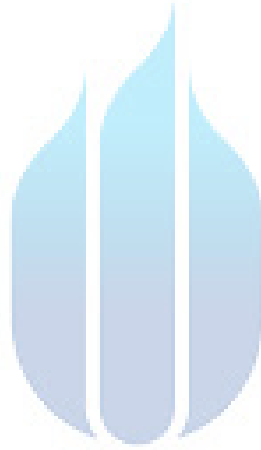
Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh penggunaan endorser Maudy Ayunda dalam iklan televisi Teh Javana terhadap brand awareness Teh Javana pada mahasiswa FIKOM UMB 2014. Adapun penelitian ini ditulis dan disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi bidang studi Marketing Communications & Advertising..

Peneliti ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak – pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Ibu Dr Yoyoh Hereyah, Msi selaku Ketua Program Studi Marketing Communications and Advertising, sekaligus sebagai pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing, memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan sebaik – baiknya.
2. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si, selaku Dekan Fakultas Komunikasi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan..
3. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana telah membimbing, mendidik, serta memberikan bekal ilmu yang sangat berguna.
4. Kedua orang tua penulis bapak Amar dan Ibu Nur, keluarga dan sahabat – sahabatku yang selalu memberikan dukungan dan dorongan moral untuk menyelesaikan skripsi ini
5. Karyawan TU FIKOM atas kerjasamanya terima kasih selalu mau direpotkan.

6. Seluruh Teman - teman Marketing Communications Universitas Mercu Buana terutama Marcomm Angkatan 17 atas kerja sama dan dukungannya selama menempuh pendidikan di Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari masih ada kekurangan – kekurangan di skripsi ini. Kritik, saran, dan masukan yang membangun akan penulis terima dengan senang hati dan kerendahan hati, karena penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga skripsi ini bisa mendatangkan manfaat dan pengetahuan yang baik untuk berbagai pihak.



Jakarta, Juli 2015

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Firmansyah

DAFTAR ISI

halaman

| | |
|--------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| | |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Periklanan..... | 10 |
| 2.1.2 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi | 11 |
| 2.1.3 Elemen Iklan Televisi..... | 13 |

| | | |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.4 | Format Iklan Televisi | 15 |
| 2.2 | Brand Awareness..... | 17 |
| 2.2.1 | Komponen <i>Brand Awareness</i> | 17 |
| 2.2.2 | Indikator <i>Brand Awareness</i> | 18 |
| 2.3 | <i>Endorser</i> | 20 |
| 2.3.1 | Komponen Endorser..... | 23 |
| 2.3.2 | Penggunaan Selebriti Sebagai Endorser..... | 24 |
| 2.4 | Hierarchy of Effects..... | 25 |
| 2.4.1 | Hierarchy of Effects | 25 |
| 2.5 | Kerangka Berpikir | 27 |
| 2.5 | Hipotesis Penelitian | 28 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | | 29 |
| 3.1 | Tipe Penelitian..... | 29 |
| 3.2 | Metode Penelitian | 29 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel..... | 30 |
| 3.3.1 | Populasi | 31 |
| 3.3.2 | Sampel..... | 31 |
| 3.4 | Defini Konsep dan Operasionalisasi Konsep..... | 34 |
| 3.4.1 | Definisi Konsep | 34 |

| | | |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------|
| 3.4.2 | Operasionalisasi Konsep | 36 |
| 3.5 | Validitas dan Realibilitas Data | 41 |
| 3.5.1 | Validitas Data | 41 |
| 3.5.2 | Realibilitas | 41 |
| 3.6 | Teknik Pengumpulan Data | 42 |
| 3.6.1 | Data Primer | 42 |
| 3.6.2 | Data Sekunder | 42 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 43 |
| 3.7.1 | Editing (Pengeditan) | 43 |
| 3.7.2 | Koding (Pengkodean) | 43 |
| 3.7.3 | Analisis Korelasi | 47 |
| 3.7.4 | Analisis Regresi Sederhana | 50 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 52 |
| 4.1 | Gambaran Umum Obyek Penelitian | 52 |
| 4.2 | Profil Responden | 53 |
| 4.3 | Feedback Responden | 55 |
| 4.4 | Mean Score | 70 |
| 4.5 | Analisis Regresi | 73 |
| 4.6 | Pembahasan | 76 |

| | |
|-----------------------------------------|----|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 78 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 78 |
| 5.2 Saran | 80 |
| DAFTAR PUSTAKA | 81 |
| LAMPIRAN | 84 |

DAFTAR TABEL

| | halaman |
|-------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 2.1 Struktur Komunikasi..... | 12 |
| Tabel 2.2 Kerangka Berpikir | 27 |
| Tabel 3.1 Operasional Konsep..... | 36 |
| Tabel 3.2 Kekuatan Hubungan (Korelasi) Variabel..... | 47 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden..... | 53 |
| Tabel 4.2 Usia Responden | 53 |
| Tabel 4.3 Jurusan Studi Responden | 54 |
| Tabel 4.4 Feedback Indikator #1..... | 55 |
| Tabel 4.5 Feedback Indikator #2..... | 56 |
| Tabel 4.6 Feedback Indikator #3..... | 56 |
| Tabel 4.7 Feedback Indikator #4..... | 57 |
| Tabel 4.8 Feedback Indikator #5..... | 57 |
| Tabel 4.9 Feedback Indikator #6..... | 58 |

| | | |
|-------------------|-----------------------------|----|
| Tabel 4.10 | Feedback Indikator #7..... | 59 |
| Tabel 4.11 | Feedback Indikator #8..... | 60 |
| Tabel 4.12 | Feedback Indikator #9..... | 60 |
| Tabel 4.13 | Feedback Indikator #10..... | 61 |
| Tabel 4.14 | Feedback Indikator #11..... | 61 |
| Tabel 4.15 | Feedback Indikator #12..... | 62 |
| Tabel 4.16 | Feedback Indikator #13..... | 63 |
| Tabel 4.17 | Feedback Indikator #14..... | 64 |
| Tabel 4.18 | Feedback Indikator #15..... | 65 |
| Tabel 4.19 | Feedback Indikator #16..... | 65 |
| Tabel 4.20 | Feedback Indikator #17..... | 66 |
| Tabel 4.21 | Feedback Indikator #18..... | 66 |
| Tabel 4.22 | Feedback Indikator #19..... | 67 |
| Tabel 4.23 | Feedback Indikator #20..... | 68 |
| Tabel 4.24 | Feedback Indikator #21..... | 68 |
| Tabel 4.25 | Feedback Indikator #22..... | 69 |
| Tabel 4.26 | Mean Score..... | 70 |
| Tabel 4.27 | Model Summary | 73 |
| Tabel 4.28 | ANOVA | 74 |
| Tabel 4.29 | Coefficients | 75 |