



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**“PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDOSER* “AGNES
MONICA” DAN *JINGLE* “I LOVE VITAZONE” DALAM IKLAN
VITAZONE DI TELEVISI TERHADAP *BRAND AWARENESS*
“VITAZONE”**

SKRIPSI

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

MERCU BUANA

Disusun Oleh :

GARDIKA HUTOMO SAPUTRO

44305010018

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2011

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

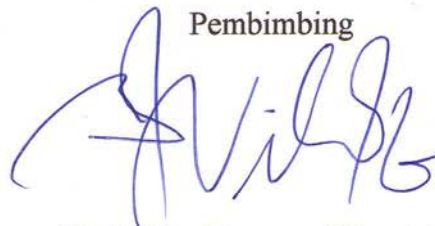
Judul : Efek Penggunaan *Celebrity Endorser* “Agnes Monica” dan *Jingle*
“I Love Vitazone” di Televisi terhadap *Brand Awareness*
“Vitazone”
Nama : Gardika Hutomo Saputro
NIM : 44305010018
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communications & Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Juli 2011

Mengetahui,

Pembimbing



(SM Niken Restaty, S.Sos, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Gardika Hutomo Saputro
NIM : 44305010018
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communications & Advertising
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* “Agnes Monica” dan
Jingle “I Love Vitazone” di Televisi terhadap *Brand Awareness*
“Vitazone”

UNIVERSITAS Jakarta, 20 Juli 2011

Ketua Sidang
(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si) : (.....)

Penguji Ahli
(Ir. Utje Usman Slamet, MS., DMS) : (.....)

Pembimbing
(SM. Niken Restaty, S.Sos, M.Si) : (.....)

LEMBAR PEGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

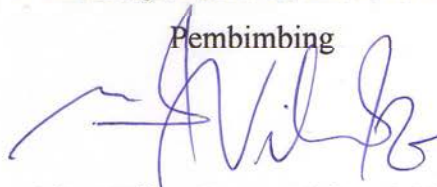
Nama : Gardika Hutomo Saputro
NIM : 44305010018
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communications & Advertising
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* “Agnes Monica” dan
Jingle “I Love Vitazone” di Televisi terhadap *Brand Awareness*
“Vitazone”

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Agustus 2011

Disetujui dan Diterima Oleh :

Pembimbing



(SM. Niken Restaty S.Sos, M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Studi



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, sujud syukur penulis panjatkan Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, serta junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penyusunan Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penyusunan Skripsi ini sebagai salah satu prasyarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 dari Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Marcomm and Advertising, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Peneliti berusaha menggunakan segala bentuk pengetahuan dan ilmu yang didapatkan dari Universitas Mercu Buana untuk menyusun Skripsi ini. Judul dari skripsi ini adalah **Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* “Agnes Monica” Dan *Jingle* “I Love Vitazone” Dalam Iklan Vitazone Di Televisi Terhadap *Brand Awareness* “Vitazone”**. Penulis menyadari akan keterbatasan dalam penyusunan Skripsi ini, untuk itu penulis menerima segala bentuk Kritik dan Saran.

Teriring ungkapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam mempersiapkan, menyusun, dan menyelesaikan Skripsi ini, khususnya kepada :

1. Mudji Sihono dan Endang Wulangsih selaku orang tua, yang telah menjadi sebaik-baiknya orang tua dalam membesarkan dan mendidik seorang anak.
“Pa, Terima Kasih Pengalamannya. Ma, Terima Kasih Doanya”.

2. Ibu SM. Niken Restaty, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi atas ketersediaan waktunya untuk konsultasi dan telah sabar memberikan bimbingan serta memberikan banyak masukannya baik saran maupun kritik yang sangat membantu Peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.
3. Ibu Dra. Diah Wardhani. M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Drs. Hardiyanto, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Tri Diah Cahyowati, M.Si, selaku Ketua Sidang Skripsi dan Ketua Bidang Studi Marcomm and Advertising.
6. Bapak Ir. Utje Usman Slamet MS., DMS, selaku penguji ahli di dalam Sidang Skripsi.
7. Bapak Yayat Duriat S.Kom, selaku dosen yang telah banyak berkontribusi dalam mengembangkan kemampuan penulis khususnya dalam hal teknis.
8. Mas Teguh, Bang Rio, Om Ramon, A-Bocor selaku para Senior. Makasih banyak ilmunya yaa.. kapan belajar lg?
9. Irfan Budiman, Achmad Masduki (makasih bang udah bantuin bikin koding), Hafiz Asad, Nurul Ali Hidayah, Rohman Wahyudi, makasih banyak lho buat dukungannya biar skripsi cepet selesai biar cepet liburan, ketawa barengnya buat ngilangin stress bikin Skripsi. Terima Kasih.
10. Ms. D, thank you for the color you gave to me, for the good time and bad time we're spend. you are my Inspiration. Thanks a lot.

11. Muhammad Farid temen seperjuangan dari Tugas sampe Skripsi. Temen-temen Fikom Univ. Mercu Buana 2005, ayo cepetan nyusul.. makasih yah seru-seruan nya.
12. (Alm) Irfan Fauzie, masih tetep ga percaya klo lo udah ga ada. “Semoga segala Amal dan Ibadahnya diterima disisi-Nya, berikan dia tempat yang layak disisi Mu ya Allah” Amin.. I’ll see you soon..
13. Mia Rosmiaty (bu dosen), makasih lho udah bantuin nyebar kuesioner. Mahasiswa/i Akademi Bina Sarana Informatika, Terima Kasih buat ngisi kuesionernya mudah-mudahan souvenirnya pada suka.
14. Seluruh Dosen Fak. Komunikasi Univ. Mercu Buana, Pak, Bu, Terima Kasih untuk Ilmu yang sudah disampaikan. Pihak Tata Usaha untuk kelengkapan
15. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung. Terima Kasih banyak.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii

BAB I	PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang Masalah	1
	1.2 Rumusan Masalah	6
	1.3 Tujuan Penelitian	6
	1.4 Manfaat Penelitian	7
	1.4.1 Manfaat Akademis	7
	1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	8
	2.1 Komunikasi dalam Periklanan	8
	2.2 Periklanan dan Iklan	11
	2.3 Hierarchy Of Effect dan AIDA	13
	2.3.1 Hierarchy Of Effect	13
	2.3.2 AIDA	14
	2.4 Brand Awareness	15
	2.4.1 Definisi Brand Awareness	15
	2.4.2 Komponen Brand Awareness	15
	2.5 Endorser	18
	2.5.1 Definisi Endorser	18
	2.5.2 Komponen Celebrity Endorser	19

2.5.3	Penggunaan Celebrity sebagai Endorser	20
2.6	Jingle	21
2.6.1	Definisi Jingle	21
2.6.2	Alasan Penggunaan Jingle	22
2.6.3	Syarat-Syarat Jingle	23
2.6.4	Komponen Jingle	24
2.7	Televisi sebagai Media Periklanan	27
2.7.1	Elemen Iklan Televisi	28
2.7.2	Format Iklan Televisi	30
2.8	Khalayak	31
2.9	Kerangka Berpikir	33
2.10	Hipotesis Penelitian	34
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1	Tipe Penelitian	35
3.2	Metode Penelitian	35
3.3	Populasi dan Sampel	36
3.3.1	Populasi	36
3.3.2	Sampel	37
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	39
3.4.1	Definisi Konsep	39
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	40
3.5	Validitas dan Reliabilitas	45
3.5.1	Validitas	45
3.5.2	Reliabilitas	45
3.6	Teknik Pengumpulan Data	47
3.6.1	Data Primer	47
3.6.2	Data Sekunder	48
3.7	Teknik Analisa Data	48
3.7.1	Editing	49
3.7.2	Koding	49

3.8	Data Processing	49
3.8.1	Uji Distribusi Frekuensi	50
3.8.2	Tabulasi Silang (<i>crosstab</i>)	51
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.8.3.1	Koefisien Korelasi	52
3.8.3.2	Koefisien Determinasi	53
3.8.3.3	Persamaan Garis Regresi Berganda	54
3.8.3.4	Pengujian Hipotesis	54
	- Uji F	54
	- Uji t	55
3.9	Hipotesis Statistik	56
BAB IV	HASIL PENELITIAN	57
4.1	Profil Vitazone	57
4.1.1	Gambaran Tentang Iklan “ Vitazone versi Agnes Monica”	59
4.2	Hasil Penelitian	61
4.2.1	Deskripsi Data Responden	61
4.2.1.1	Jenis Kelamin	61
4.2.1.2	Usia	62
4.2.1.3	Bidang Studi	62
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden	63
4.2.2.1	Celebrity Endorser	63
4.2.2.2	Jingle	71
4.2.2.3	Brand Awareness	83
4.2.3	Tabel Total	89
4.2.3.1	Celebrity Endorser “Agnes Monica” ...	89
4.2.3.2	Jingle “ I Love Vitazone”	89
4.2.3.3	Brand Awareness “Vitazone”	90
4.2.4	Distribusi Frekuensi	91
4.2.4.1	Celebrity Endorser	91

4.2.4.2	Jingle	93
4.2.4.3	Brand Awareness	95
4.3	Pembahasan	97
4.3.1	Validitas	97
4.3.1.1	Celebrity Endorser	97
4.3.1.2	Jingle	98
4.3.1.3	Brand Awareness	98
4.3.2	Reliabilitas	98
4.3.2.1	Celebrity Endorser	99
4.3.2.2	Jingle	99
4.3.2.3	Brand Awareness	100
4.3.3	Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>)	100
4.3.3.1	Celebrity Endorser dengan Jingle	100
4.3.3.2	CE dengan Brand Awareness	101
4.3.3.3	Jingle dengan Brand Awareness	101
4.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda	102
4.3.4.1	Koefisien Korelasi	102
4.3.4.2	Koefisien Determinasi	104
4.3.4.3	Persamaan Garis Regresi Linear Berganda	105
4.3.4.4	Uji Hipotesis	107
	- Uji F	107
	- Uji t	108
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	110
5.1	Kesimpulan	110
5.2	Saran	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 3.4.2.1	Operasionalisasi Konsep	40
Tabel 3.8.3.1	Koefisien Korelasi	52
Tabel 4.1	Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2	Data Responden berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3	Data Responden berdasarkan Bidang Studi	62
Tabel 4.4	“Sosok Agnes yang terkenal cocok sebagai bintang iklan Vitazone untuk menyampaikan pesan iklan Vitazone”	63
Tabel 4.5	“Agnes cocok sebagai bintang iklan karena Agnes merupakan selebriti yang tulus dalam menyampaikan Pesan iklan”	64
Tabel 4.6	“Agnes cocok sebagai bintang iklan karena Agnes merupakan selebriti yang menyenangkan dalam menyampaikan pesan iklan”	65
Tabel 4.7	“Agnes cocok sebagai bintang iklan karena Agnes dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan”	65
Tabel 4.8	“Agnes cocok sebagai bintang iklan yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan bahwa Vitazone adalah produk yang berkualitas tinggi”	66
Tabel 4.9	“Agnes merupakan bintang iklan yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan bahwa Vitazone adalah produk dengan harga terjangkau”	67

Tabel 4.10	“Agnes merupakan bintang iklan yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan bahwa Vitazone adalah produk bagi remaja yang beraktifitas”	67
Tabel 4.11	“Agnes merupakan selebriti yang memiliki karir cemerlang dibandingkan dengan selebriti lainnya sehingga tepat untuk menyampaikan pesan iklan”	68
Tabel 4.12	“Agnes memiliki keterampilan atau pengetahuan yang cukup atas produk Vitazone sehingga tepat untuk mendukung pesan iklan yang disampaikan”	69
Tabel 4.13	“Agnes mampu mengkomunikasikan pesan iklan dengan penuh percaya diri sehingga membuat saya percaya diri bila menggunakan produk Vitazone”	69
Tabel 4.14	“Agnes merupakan selebriti yang memiliki ciri khas sehingga dapat menunjukkan bahwa Vitazone adalah produk minuman isotonik yang berbeda dari produk minuman isotonik lainnya”	70
Tabel 4.15	“Agnes merupakan selebriti yang hanya cocok digunakan sebagai bintang iklan Vitazone sehingga tepat untuk menyampaikan pesan iklan”	71
Tabel 4.16	“jingle mudah untuk diingat”	72
Tabel 4.17	“saat saya mendengar lagu I Love Vitazone saya dengan mudah mengenali bahwa lagu tersebut adalah jingle iklan produk minuman isotonik Vitazone”	72

Tabel 4.18	“jingle iklan menunjukkan bahwa Vitazone merupakan produk minuman isotonik”	73
Tabel 4.19	“jingle iklan menunjukkan manfaat dan keunggulan produk	74
Tabel 4.20	“jingle iklan menunjukkan komposisi produk Vitazone”	74
Tabel 4.21	“jingle iklan menunjukkan bahwa Vitazone merupakan produk bagi remaja yang beraktifitas”	75
Tabel 4.22	“jingle iklan menarik dan menyenangkan sehingga saya menyukainya”	76
Tabel 4.23	“lirik (kata-kata) dan nada jingle bervariasi dan tidak monoton sehingga saya menyukainya”	76
Tabel 4.24	“jingle iklan terdengar indah sehingga saya menyukainya”	77
Tabel 4.25	“jingle iklan cocok untuk mengiklankan produk minuman isotonik Vitazone”	78
Tabel 4.26	“apabila diluncurkan kategori produk lainnya dengan merek Vitazone, jingle ini masih cocok digunakan”	78
Tabel 4.27	“lirik jingle tidak memiliki makna negatif jika diterjemahkan”	79
Tabel 4.28	“jingle iklan masih cocok digunakan untuk iklan Vitazone yang akan datang”	80
Tabel 4.29	“aliran musik jingle sesuai dengan aliran musik yang sedang populer saat ini”	80
Tabel 4.30	“lirik jingle tidak mengandung kata-kata yang bermakna negatif”	81

Tabel 4.31	“jingle iklan tidak menjiplak jingle lain”	81
Tabel 4.32	“tidak ada jingle lain yang mirip dengan jingle Vitazone sehingga mudah dibedakan dengan iklan lainnya”	82
Tabel 4.33	“saya mengingat merek Vitazone karena merek Vitazone pendek dan sederhana”	83
Tabel 4.34	“saya mengingat merek Vitazone karena merek Vitazone mudah diucapkan”	84
Tabel 4.35	“saya mengingat merek Vitazone karena merek Vitazone terdengar akrab (familiar) di telinga”	84
Tabel 4.36	“saya mengingat merek Vitazone karena merek Vitazone tidak bermakna ganda (tidak ambigu)”	85
Tabel 4.37	“saya mengingat merek Vitazone karena merek Vitazone memiliki arti yang dapat saya pahami”	85
Tabel 4.38	“saat ditanya merek minuman isotonik yang diingat, saya mengenal bahwa merek Vitazone merupakan produk minuman isotonik”	86
Tabel 4.39	“saya mengenal merek Vitazone karena merek Vitazone mudah dibedakan dengan merek minuman isotonik lainnya	87
Tabel 4.40	“merek Vitazone menjadi alternatif pilihan saat saya ingin membeli minuman isotonik”	87
Tabel 4.41	“merek Vitazone masih saya ingat walaupun saya sedang menggunakan merek minuman isotonik lainnya”	88
Tabel 4.42	Total Elemen Celebrity Endorser	89

Tabel 4.43	Total Elemen Jingle	89
Tabel 4.44	Total Elemen Brand Awareness	90
Tabel. 4.45	Distribusi Frekuensi Celebrity Endorser Agnes Monica ...	92
Tabel 4.46	Distribusi Frekuensi Jingle I Love Vitazone	94
Tabel 4.47	Distribusi Frekuensi Brand Awareness Vitazone	96
Tabel 4.48	Uji Reliabilitas Variabel Celebrity Endorser (X^1)	99
Tabel 4.49	Uji Reliabilitas Variabel Jingle (X^2)	99
Tabel 4.50	Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness (Y)	100
Tabel 4.51	Celebrity Endorser * Jingle Crosstabulation	100
Tabel 4.52	Celebrity Endorser * Brand Awareness Crosstabulation ...	101
Tabel 4.53	Jingle * Brand Awareness Crosstabulation	101
Tabel 4.54	Model Summary ^(b)	102
Tabel 4.55	Correlations	103
Tabel 4.56	Coefficients ^a	105
Tabel 4.57	ANOVA ^b	107

