



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* LIONEL MESSI PADA IKLAN

SHAMPO *HEAD & SHOULDERS MEN* TERHADAP MINAT

PEMBELIAN KONSUMEN DI *TIME FUTSAL*

KELAPA GADING

Oleh

Nama : Setiawan Budianto

NIM : 65070449

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Komunikasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2014

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER LIONEL MESSI DI IKLAN
SHAMPO HEAD & SHOULDERS MEN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN KONSUMEN DI TIME FUTSAL
KELAPA GADING**

Diajukan Oleh:

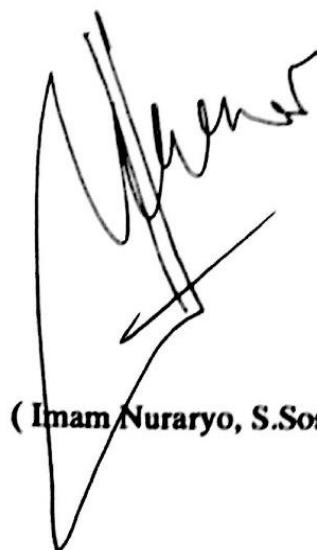
Nama : Setiawan Budianto

NIM : 65070449

Jakarta, 21 Februari 2014

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,



(Imam Nuraryo, S.Sos., M.A (Comms))

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2014



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Setiawan Budianto / 65070449 / 2014 / Pengaruh *Celebrity Endorser* Lionel Messi Pada Iklan Shampo *Head & Shoulders Men* Terhadap Minat Pembelian Konsumen di *Time Futsal Kelapa Gading* / Pembimbing: Imam Nuraryo, S.Sos., M.A(Comms)

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Lionel Messi Pada Iklan Shampo *Head & Shoulders Men* Terhadap Minat Pembelian Konsumen di *Time Futsal Kelapa Gading*. Berkembangnya produk shampo khusus lelaki yang belakangan ini banyak bermunculan di Indonesia membuat perusahaan berlomba untuk mempromosikan produk shampo yang di produksinya dengan berbagai cara, salah satunya dengan penggunaan *Celebrity Endorser* untuk mengiklankan produknya. Tujuan dari menggunakan *Celebrity Endorser* adalah memberikan kesan positif yang dimiliki seorang *Endorser* terhadap produk tersebut sehingga secara tidak langsung diharapkan dapat mendorong hasil penjualan.

Teori utama yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teori *Celebrity Endorser* dan teori minat pembelian yang merupakan cabang ilmu komunikasi yang mempelajari tentang periklanan. Seorang *Endorser* dinilai dari beberapa indikator sehingga dapat membawa pengaruh positif terhadap produk yang dibintanginya. Beberapa indikator seorang *Endorser* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kredibilitas, daya tarik, dan karisma. Sedangkan yang menjadi indikator dari teori minat pembelian adalah transaksional, refrensial, preferensial, dan eksploratif.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Metode survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif yang merupakan sebuah metode yang menjelaskan suatu masalah dengan hasil yang mengutamakan aspek keluasan data sehingga data yang didapat merupakan representasi dari seluruh populasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Lionel Messi pada iklan shampo *Head & Shoulders Men* terhadap minat pembelian konsumen di *time futsal Kelapa Gading*. Hasil ini didasarkan pada hasil pengukuran skor data yang diberikan oleh para responden. Telah ditemukan bahwa koefisien korelasi (r) sebesar 0,136. Dengan koefisien ini berarti kekuatan hubungan antar dua variabel yaitu *celebrity endorser* dengan minat pembelian sangat rendah. Hasil lain adalah sebesar 1.9% konsumen yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser* sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terbuktinya tidak adanya pengaruh *celebrity endorser* Lionel Messi di iklan shampo *Head & Shoulders Men* terhadap minat pembelian konsumen di *Time futsal Kelapa Gading*. Hal ini dilihat dari hasil sebesar 1,9% konsumen yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.



ABSTRACT

Setiawan Budianto / 65070449 / 2014 / The Influence of Lionel Messi as a Celebrity Endorser at Head & Shoulders Men Shampoo Advertising on Consumers' interest in "Time Futsal Kelapa Gading" Area / Advisor : Imam Nuraryo , S.Sos . , MA (Comms)

This Title of this research in the influence of Lionel Messi as a celebrity endorser on head & shoulders shampoo advertising on the consumer's interest at time futsal kelapa gading. Now day many shampoo for man specialty come to Indonesia. It makes that compete to promote their product in many ways. One of them is using a celebrity endorser to advertise their product. The purpose of a celebrity endorser uses is to make a positive image belongs to the endorser towards that product to promote the results.

The primary theory in this research use celebrity endorser theory and consumers interest purchases theory. Those theory are one of the branch communication science . An endorser could be valued by a many indicator that can bring a positive image to the product. Some indicator of the celebrity endorser theory is credibility, attractiveness, and power. Whereas the indicator for consumers interest purchase is transactional, referential, preferential, and explorative.

This study uses a descriptive survey. Survey method is a method research using questionnaires as a data collection instruments. The research use quantitative that the methods that explain some problem with the results prioritizing aspects of the breadth of the data so that the data obtained is representative of the entire population.

These results indicated that influence of Celebrity Endorser Lionel Messi in Head & Shoulders Men shampoo advertising do not have a significant effect on consumer purchases interest in time futsal Kelapa Gading. This conclusion is based on a score measurement results data provided by the respondents. It has been found that the correlation coefficient (r) of 0.136. It means the strength of the relationship between two variables celebrity endorser with a very low purchase interest.

The conclusion of this empirically is not the evidence of the influence of Lionel Messi as a celebrity endorser on Head & Shoulders Men shampoo ads on the interests of consumers at time of purchase Futsal Kelapa Gading from the results of 1.9 % of consumers are influenced by the celebrity endorser and the rest is influenced by other factors.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur sedalam-dalamnya kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Lionel Messi sebagai *Celebrity Endorser* di Iklan Shampo *Head & Shoulders Men* Terhadap Minat Pembelian Konsumen di *Time* Futsal Kelapa Gading “ ini dengan baik. Penulisan Skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi konsentrasi Komunikasi Pemasaran di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Selesaiannya penulisan skripsi ini tidak lepas dari peran serta banyak pihak yang terlibat dalam proses penulisan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak atas segala bantuan dan bimbingannya baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga dapat dijadikan masukan yang berguna dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Kepada kedua orang tua penulis yang memberikan dukungan berupa materi, moral, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Deavvy Johassan selaku ketua program studi ilmu komunikasi yang telah memberikan kontribusi dan kesempatan kepada penulis selama mengikuti kegiatan perkuliahan sampai proses penulisan skripsi ini.
3. Bapak Imam Nuraryo selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan waktu, tenaga, dan pikiran dalam meluangkan waktunya dalam membimbing penulis dari awal hingga akhir dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pendidikan moril dan materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.





5. Kepada seluruh staf administrasi akademik dan non akademis Kwik Kian Gie School of Business yang sedikit banyak membantu proses penulisan skripsi ini.

6. Kepada teman-teman penulis yang memberikan banyak waktu dan dukungan kepada penulis dari awal proses penulisan hingga tahap akhir.

7. Kepada seluruh informan penulis yang telah meluangkan waktunya untuk membantu proses pengerjaan skripsi ini.

8. Kepada semua pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis, tetapi telah membantu penulis selama masa pembuatan skripsi ini berlangsung, penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak-pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, untuk itu penulis menghargai setiap saran dan masukan yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi penulis dan pembaca, serta dapat bermanfaat bagi kemajuan program studi ilmu komunikasi. Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih.

Jakarta, 21 Februari 2014

Setiawan Budianto

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A Latar Belakang Masalah	1
B Rumusan Masalah	4
C Identifikasi Masalah	5
D Tujuan Penelitian	5
E Manfaat Penelitian	6
1. Akademis	6
2. Praktis	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A Landasan Teoritis	7
1. Komunikasi Pemasaran	7
2. Periklanan	9
3. Endorser	15
4. Minat Pembelian.....	21
B Penelitian Terdahulu	23
C Kerangka Pemikiran	25
D Hipotesis	26

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBIKKG.



Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS



BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian	27
B. Metode Penelitian	27
C. Variabel Penelitian	29
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Teknik Pengambilan Sampel	32
F. Teknik Analisis Data	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Realibitas	35
3. Skala Likert	36
4. Uji Normalitas	37
5. Uji Linieritas	37
6. Analisis Regresi Linier Sederhana	37
7. Analisis Koefisien Korelasi	38
8. Analisis Koefisien	39
9. Pengujian Hipotesis	40

BAB IV ANALISIS dan PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	41
1. Profil Shampo Head & Shoulders Men	41
2. Profil Lionel Messi.....	44
B. Analisis dan Pembahasan	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	47

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Analisis Karakteristik responden	49
4. Hasil Deskriptif	53
5. Uji Normalitas	57
6. Uji Linieritas	58
7. Analisis Regresi Linier Sederhana	59
8. Analisis Koefisien Korelasi	61
9. Analisis Koefisien Determinasi	62
10. Uji Hipotesis	63
C Hasil Penelitian.....	64
BAB 5 : KESIMPULAN dan SARAN	
A Kesimpulan	67
B Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel	30
Tabel 3.2	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	39
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	45
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian.....	46
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	48
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Pembelian.....	48
Tabel 4.5	Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.6	Usia Responden.....	50
Tabel 4.7	Tingkat Pendidikan Responden.....	50
Tabel 4.8	Jenis Pekerjaan Responden.....	51
Tabel 4.9	Tingkat Penghasilan Responden.....	52
Tabel 4.10	Frekuensi Berkeramas Responden.....	52
Tabel 4.11	Frekuensi Bermain Futsal Responden.....	53
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Respoden Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	54
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Respoden Variabel Minat Pembelian.....	55
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.15	Hasil Uji Linieritas.....	59
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Coefficients</i>	60
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Annova</i>	60
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	61
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4.20	Hasil Uji t.....	63

1. Hak cipta milik IBIKKG. Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	26
--	----

Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Pra Kuesioner.....	72
Kuesioner.....	76
Data Coding Pra Kuesioner Profil Responden.....	80
Data Coding Pra Kuesioner Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	81
Data Coding Pra Kuesioner Variabel Minat Pembelian.....	82
Data Coding Kuesioner Profil Responden.....	83
Data Coding Kuesioner Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	85
Data Coding Kuesioner Variabel Minat Pembelian.....	87
Output SPSS Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	89
Output SPSS Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Pembelian.....	91
Output SPSS Hasil Uji Normalitas.....	97
Output SPSS Hasil Uji Linieritas.....	97
Output SPSS Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	98
Output SPSS Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	98
Output SPSS Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	99
Output SPSS Hasil Uji Hipotesis.....	99
Cuplikan Tayangan Iklan Shampo <i>Head & Shoulders Men</i>	100

1. Klien yang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

