



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* SULE TERHADAP
BRAND IMAGE IKLAN TELEVISI KARTU PROVIDER “AS”
DI KALANGAN MAHASISWA INSTITUT BISNIS DAN
INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

Oleh :

Nama : Ferdy Hardianto

NIM : 60080712

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Marketing Communication



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

OKTOBER 2013

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* SULE TERHADAP *BRAND IMAGE* IKLAN TELEVISI KARTU PROVIDER “AS” DI KALANGAN MAHASISWA INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

Diajukan Oleh :

Nama : Ferdy Hardianto

NIM : 60080712

Jakarta, 10 Oktober 2013

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,



(Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2013

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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

Ferdy Hardianto / 60080712 / 2013 / Pengaruh *Celebrity Endorser Sule Terhadap Brand Image* Iklan Televisi Kartu Provider “AS” di Kalangan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie / Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc

Televisi merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan dalam beriklan. *Celebrity Endorser* dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat yang diharapkan dapat menciptakan citra yang positif terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorser Sule Terhadap Brand Image* Iklan Kartu Provider AS di Kalangan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penelitian ini menggunakan konsep TEARS yang menjabarkan tentang aspek-aspek dari *Celebrity Endorser* yaitu mencakup *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*. Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan *Brand Image* seperti keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek juga digunakan dalam penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menjadikan “Pengaruh *Celebrity Endorser Sule Terhadap Brand Image* Iklan Televisi Kartu provider AS” sebagai objek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yang termasuk dalam sampling non-probabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang biasa saja atau netral terhadap pembentukan *Brand Image* kartu provider AS dengan Sule sebagai *Celebrity Endorser*, dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif variabel. Penggunaan *Celebrity Endorser* dalam tayangan iklan tersebut tidak terlalu signifikan dalam pembentukan *Brand Image* kartu provider AS.

Bagi telkomsel khususnya kartu AS, tayangan iklan di televisi saja tidak cukup untuk mendapatkan citra yang positif di mata khalayaknya. Melainkan ada baiknya apabila kartu AS terus berinovasi dalam memasarkan produknya agar dapat menumbuhkan loyalitas kepada para konsumen.



ABSTRACT

Ferdy Hardianto / 60080712 / 2013 / The Influence of Celebrity Endorser Sule on Brand Image Card Provider “AS” in Television Advertising Among The College of Business and Informatics Institute Kwik Kian Gie / Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc

Television is one of media which is the most used in advertising. Celebrity Endorser is useful to introduce product or services to the public which is expected to get positive image from the product. This research aims to determine how Celebrity Endorser Sule can influence Brand Image for Card Provider AS in television advertising among the college students of Business and Informatics Institute Kwik Kian Gie.

This research used TEARS concept which describe aspects of TEARS from Celebrity Endorser, which is including Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect and Similarity. In addition, the other factors which can influence Brand Image are Favorability of Brand Association, Strength of Brand Association and Uniqueness Brand Association is including in this research.

The research used quantitative method to make “The Influence of Celebrity Endorser Sule on Brand Image for card provider AS Ads” as the object in this research. The sampling technique is Purposive Sampling which including as sampling non probability.

The result of this research showed that there are significant indifferent or neutral for building Brand Image for Card Provider AS with Sule as Celebrity Endorser, the result can be seen in descriptive variables analysis. Celebrity Endorser who is use in Ads, is not significant to build Brand Image Card Provider AS.

For Talkomsel especially AS, this ads in television is not enough to build a good and positive image for public. In the other hand, much be better if AS can continuing their innovation for their product which can help them to get loyalty from their costumer.



- 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.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan bimbingannya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Sule Terhadap *Brand Image* Iklan Televisi Kartu Prakeras “AS” di Kalangan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie” ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi konsentrasi jurusan *Marketing Communication* di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Terselesainya 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. Bapak Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, arahan, tenaga, pikiran, serta mau meluangkan waktunya dalam membimbing penulis dari awal hingga akhir dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Kepada Papa dan Mama yang senantiasa memberikan dukungan berupa materi dan moral serta doa agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Kepada Nia dan Adhit selaku kakak-kakak yang telah membantu penulis selama penyelesaian skripsi ini.





5. Kepada teman-teman penulis, John dan Thoriq yang telah membantu penulis pada saat penulisan skripsi.

6. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam pengajarannya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Kepada seluruh informan penulis yang telah meluangkan waktunya dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada semua pihak-pihak yang tidak bisa 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 adalah 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. Terima kasih.

Jakarta, Oktober 2013

Ferdy Hardianto

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 ISI



JUDUL.....	i
PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	5
C. IDENTIFIKASI MASALAH.....	6
D. TUJUAN PENELITIAN.....	6
E. MANFAAT PENELITIAN.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP.....	9
A. LANDASAN TEORI.....	9
1. Komunikasi.....	9
a. Definisi Komunikasi.....	9
b. Tujuan Komunikasi.....	11
c. Fungsi Komunikasi.....	12



d. Model Komunikasi.....	14
3. Komunikasi Massa.....	16
a. Definisi Komunikasi Massa.....	16
b. Ciri-ciri Komunikasi Massa.....	18
c. Fungsi Komunikasi Massa.....	21
d. Efek Komunikasi Massa.....	24
4. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	26
a. <i>Strategi Marketing Communication</i>	27
5. Periklanan.....	29
a. Definisi Periklanan.....	29
b. Tujuan Periklanan.....	32
c. Periklanan Melalui Media Televisi.....	34
6. <i>Celebrity Endorser</i>	36
7. <i>Brand</i>	40
a. <i>Brand Image</i>	42
B. KERANGKA KONSEP	45
C. HIPOTESIS	47
BAB II METODE PENELITIAN.....	48
A. OBJEK PENELITIAN.....	48
B. METODE PENELITIAN.....	49
C. VARIABEL PENELITIAN.....	50
D. JENIS DAN SUMBER DATA.....	52
1. Data Primer.....	53
2. Data Sekunder.....	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	54
1. Riset Lapangan.....	54
2. Riset Kepustakaan.....	55
F. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL.....	55
G. TEKNIK ANALISIS DATA.....	57
1. Uji Validitas.....	58
2. Uji Reliabilitas.....	59
3. Skala Likert.....	60
4. Uji Normalitas.....	62
5. Uji Linieritas.....	62
6. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	63
BAB VII ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	65
A. GAMBARAN UMUM	65
1. Profil Kartu Provider AS.....	65
2. Iklan Kartu AS.....	66
B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	68
1. Uji Validitas.....	68
2. Uji Reliabilitas.....	71
3. Analisis Karakteristik Responden.....	72
4. Analisis Deskriptif Variabel.....	75
5. Uji Normalitas.....	80
6. Uji Linieritas.....	80
7. Uji Regresi.....	81
a. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	81

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Uji ANOVA.....	82
C. HASIL PENELITIAN.....	84
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
A. KESIMPULAN.....	89
B. SARAN.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92

Hak cipta milk IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 TABEL

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

Tabel 1	1 Tabel Operasionalisasi Variabel.....	50
Tabel 2	2 Skala Likert.....	60
Tabel 3	3 Rentang Nilai.....	61
Tabel 4.1	1 Hasil Uji Validitas Variabel (X) <i>Celebrity Endorser Sule</i>	68
Tabel 4.2	2 Hasil Uji Validitas Variabel (Y) <i>Brand Image</i> Iklan Televisi Kartu Provider AS.....	69
Tabel 4.3	3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X) <i>Celebrity Endorser Sule</i>	71
Tabel 4.4	4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y) <i>Brand Image</i> Iklan Televisi Kartu Provider AS.....	71
Tabel 4.5	5 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.6	6 Data Responden Berdasarkan Jurusan.....	73
Tabel 4.7	7 Data Responden Berdasarkan Angkatan.....	73
Tabel 4.8	8 Data Responden Berdasarkan Intensitas Responden Melihat Tayangan Iklan..	74
Tabel 4.9	9 Distribusi Frekuensi, Persentase Responden, dan Analisis Penilaian Tentang <i>Celebrity Endorser Sule</i>	75
Tabel 4.10	10 Distribusi Frekuensi, Persentase Responden, dan Analisis Penilaian Tentang <i>Brand Image</i> Iklan Televisi Kartu Provider AS.....	77
Tabel 4.11	11 Total Rata-Rata Penilaian Terhadap Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y).....	79
Tabel 4.12	12 Hasil Uji Normalitas.....	80
Tabel 4.13	13 Linieritas.....	81
Tabel 4.14	14 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	82
Tabel 4.15	15 Hasil Uji ANOVA.....	83

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.

DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta dilindungi Undang-Undang</p> <p>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.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Gambar 2. 1 Model Lasswell.....15</p> <p>Gambar 2. 2 Kerangka Konsep.....45</p> <p>Gambar 3. 1 Rentang Nilai dalam Bentuk Gambar62</p> <p>Gambar 4. 1 Kartu AS.....65</p> <p>Gambar 4. 2 Potongan Iklan Kartu Provider AS.....67</p>	
---	---	--

DAFTAR LAMPIRAN

Pra-Kuesioner.....		94
Kuesioner.....		99
Data Coding Kuesioner Untuk Profil Responden.....		104
Hasil Analisis Karakteristik Responden.....		108
Data Coding Pra-Kuesioner Variabel (X) <i>Celebrity Endorser Sule</i>		109
Data Coding Kuesioner Variabel (X) <i>Celebrity Endorser Sule</i>		111
Data Coding Pra-Kuesioner Variabel (Y) <i>Brand Image</i> Kartu Provider AS.....		115
Data Coding Kuesioner Variabel (Y) <i>Brand Image</i> Kartu Provider AS.....		117
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser Sule</i>		121
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> Kartu Provider AS.....		124
Tabel Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorser Sule</i>		126
Tabel Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> Kartu Provider AS.....		132
Hasil Uji Normalitas.....		137
Hasil Uji Linearitas.....		137
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....		137
Hasil Uji Keberartian atau Kelayakan Model Uji Regresi (Uji ANOVA).....		138

