



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KESADARAN MEREK
“VIVO V-SERIES”**

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Elisabeth

14140110019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KESADARAN MEREK VIVO V-*SERIES*” ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 11 Juli 2018



Elisabeth

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap
Kesadaran Merek Vivo V-Series”

oleh

Elisabeth

telah diujikan pada hari Kamis, 2 Agustus 2018,
pukul 09.30 s.d. 11.00 dan dinyatakan lulus
dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

Penguji Ahli



Intan Primadini S.Sos., M.Si.

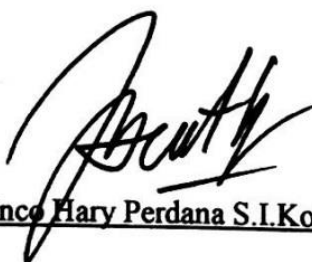
Dosen Pembimbing



Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN



I lift my hands to heaven
Here my heart surrendered
I tell my soul again, You are Lord of all
Though the seas are raging
You speak and tame them
In you I find my rest, You are in control

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

(In Control Lyrics – Hillsong Worship)

KATA PENGANTAR

Atas besarnya rahmat, kuasa dan hikmat dari Tuhan kepada penulis, menjadikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Kesadaran Merek Vivo V-Series” dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang diharapkan. Dalam proses penyusunannya, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada beberapa pihak yang tercantum di bawah ini:

1. Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis mengenai tata cara penyusunan skripsi yang baik dan benar,
2. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M. Si. selaku ketua program studi ilmu komunikasi,
3. Ibu Intan Primadini S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan saran perbaikan terkait dengan laporan penelitian skripsi,
4. Ibu Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si. selaku ketua sidang yang telah memberikan saran dan nasehat kepada penulis,
5. Seluruh responden yang namanya tidak dapat disebutkan secara satu-persatu, tetapi telah membantu dalam pengisian kuesioner,
6. Dian Putri Wiryadinata, Vonny, Natasya Hanliani, Sheren Anggriani, Shienny Kiatandi, Almira Velda Calista dan teman-teman lainnya yang

telah mendukung proses penyusunan skripsi yang dilakukan oleh penulis,
dan

7. Keluarga yang selalu memberikan dukungan kepada penulis berupa doa dan nasehat dari dimulainya penyusunan skripsi ini, hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang diberikan. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Tangerang, 11 Juli 2018



Elisabeth

“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Kesadaran Merek Vivo V-Series”

ABSTRAK

Oleh : Elisabeth

Celebrity endorser merupakan seorang tokoh yang dikenal oleh masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda dan dapat mempengaruhi orang lain karena prestasi yang dimilikinya. Dalam budaya *consumer culture*, produk yang dibeli oleh konsumen biasanya didasarkan pada hubungan yang melekat pada barang yang dipilih. Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika selebriti saat ini sering dijadikan sebuah ikon dalam relasi sosial dan mendapatkan bagian yang cukup signifikan dalam bisnis era pemasaran saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari dimensi *familiarity*, *relevance*, *esteem* dan *differentiation* terhadap kesadaran merek Vivo V-series. Penelitian ini menggunakan teori *marketing communication*, *public relations*, *marketing public relations*, *celebrity endorser*, media sosial, *brand* dan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Untuk pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling*. Jumlah populasi (jumlah pengikut akun @vivo_indonesia di Instagram) sejumlah 219.000 orang. Penggunaan rumus slovin didapatkan jumlah sampel sebesar 399 responden. Pada hasil uji korelasi pearson menunjukkan adanya nilai korelasi *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* sebesar 0,588 yang berarti hubungan keduanya positif atau sedang. Hasil penelitian dari uji regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* Agnez Mo terhadap kesadaran merek Vivo V-series sebesar 34,5% (*brand recognition* dan *brand recall*) dan sisanya 65,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil pengujian stepwise menunjukkan dimensi *familiarity* memiliki pengaruh yang paling besar senilai 0,384 terhadap *brand awareness*. Hal ini sesuai dengan nilai mean yang diperoleh dari pernyataan dimensi *familiarity* dalam variabel *celebrity endorser* yang memiliki nilai mean yang paling besar yaitu 4.1955.

Kata kunci: *celebrity endorser*, *brand awareness*, *marketing communication* dan teori FRED.

The Effects Of Celebrity Endorser Towards

“Vivo V-Series” Brand Awareness

ABSTRACT

By: Elisabeth

Celebrity endorser is a figure known by the community in different fields and can influence others because of their achievements. In a consumer culture, products purchased by consumers are usually based on the relationship inherent in the selected item. Therefore, it is not surprising that celebrities today are often used as an icon in social relations and get a significant part of the current marketing era business. This research aims to determine the effects of celebrity endorser consists of dimensions of familiarity, relevance, esteem and differentiation towards Vivo V-series brand awareness. This research uses marketing communication theory, public relations, marketing public relations, celebrity endorser, social media, brand and brand awareness. The research uses a quantitative approach with survey methods. For sampling with non-probability sampling techniques. The number of population (number of followers of @vivo_indonesia account on Instagram) is 219,000 people. The use of Slovin formula obtained a sample of 399 respondents. In the Pearson correlation test results show the correlation value of celebrity endorser to brand awareness is 0.588, which means that the relationship is positive or moderate. The results of the simple regression test showed that there was a significant influence between Agnez Mo celebrity endorser on Vivo V-series brand awareness of 34.5% (brand recognition and brand recall) and the remaining 65.5% was influenced by other factors. Based on the results of stepwise testing shows the dimensions of familiarity have the greatest influence of 0.384 on brand awareness. This is consistent with the mean value obtained from the statement of familiarity dimensions in the variable celebrity endorser which has the largest mean value of 4.1955.

Keywords: *celebrity endorser, brand awareness, marketing communication* and FRED theory.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	8
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	8
1.6 Keterbatasan Penelitian.....	8

BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Teori yang Sesuai Penelitian.....	13
2.2.1 <i>Marketing communication</i>	13
2.2.2 <i>Public Relations</i>	16
2.2.3 <i>Marketing Public Relations</i>	17

2.2.4 <i>Celebrity endorser</i>	18
2.2.5 Media Sosial.....	21
2.2.6 Instagram.....	24
2.2.7 <i>Brand</i>	25
2.2.8 <i>Brand awareness</i>	29
2.3 Hipotesis Teoretis.....	32
2.4 Alur Penelitian.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	34
3.3 Metode Penelitian.....	35
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.4.1 Populasi.....	36
3.4.2 Sampel.....	37
3.5 Operasional Variabel.....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6.1 Data primer.....	42
3.6.2 Data sekunder.....	43
3.7 Teknik Pengukuran Data.....	43
3.7.1 Uji validitas.....	44
3.7.2 Uji reliabilitas.....	46
3.7.3 Uji Normalitas.....	47
3.8 Teknik Analisis Data.....	50
3.8.1 Uji Hipotesis.....	51
3.8.2 Analisis Korelasi.....	52
3.8.3 Analisis Regresi Sederhana.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	55
4.1.2 Produk Vivo <i>V-series</i>	58
4.2 Hasil Penelitian.....	60

4.2.1 Karakteristik Responden.....	61
4.2.2 Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	64
4.2.3 Variabel <i>Brand Awareness</i>	70
4.3 Analisis Korelasi.....	72
4.4 Analisis Regresi Sederhana.....	73
4.5 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i> Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	77
4.6 Pembahasan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran.....	84
5.2.1 Saran Akademis	84
5.2.2 Saran Praktis	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Uji Validitas.....	45
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.1 Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Data Responden Menurut Usia.....	63
Tabel 4.3 Jawaban Responden untuk Dimensi <i>Familiarity</i>	64
Tabel 4.4 Jawaban Responden untuk Dimensi <i>Relevance</i>	66
Tabel 4.5 Jawaban Responden untuk Dimensi <i>Esteem</i>	67
Tabel 4.6 Jawaban Responden untuk Dimensi <i>Differentiation</i>	68
Tabel 4.7 Jawaban Responden untuk Dimensi <i>Brand Recognition</i>	70
Tabel 4.8 Jawaban Responden untuk Dimensi <i>Brand Recall</i>	71
Tabel 4.9 Analisis Korelasi.....	73
Tabel 4.10 Analisis Regresi.....	74
Tabel 4.11 Lanjutan Analisis Regresi.....	75
Tabel 4.12 Lanjutan Analisis Regresi.....	75
Tabel 4.13 <i>Variable Entered/Removed</i>	77
Tabel 4.14 <i>Model Summary</i>	77
Tabel 4.15 Anova.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lima Vendor <i>Smartphone</i> Terbesar di Indonesia 2018.....	2
Gambar 1.2 Agnez Mo dalam Mempromosikan Vivo <i>V-series</i>	5
Gambar 2.1 Jumlah Pengguna Aktif Instagram 2018.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Teoretis.....	33
Gambar 3.1 Kolmogrov – Smirnov.....	48
Gambar 3.2 Histogram.....	48
Gambar 3.3 Normal P – Plot.....	49
Gambar 3.4 Koefisien Korelasi.....	53
Gambar 4.1 Tampilan Website Vivo.....	57
Gambar 4.2 Produk Vivo <i>V-series</i>	59
Gambar 4.3 <i>Grand Launching</i> Vivo V7+.....	60
Gambar 4.4 <i>Grand Launching</i> Vivo V9.....	60

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	61
Diagram 4.2 Data Responden Menurut Usia.....	63

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA