



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 PENGGUNAAN *BRAND ENDORSER*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE*
INTENTION: SURVEI PADA *FOLLOWERS COTTON*
INK DI INSTAGRAM**

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Gabriella Giovanni Prabu

14140110287

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

2018

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi 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, 13 Juli 2018



Gabriella Giovanni Prabu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“Pengaruh Penggunaan *Brand Endorser* Terhadap *Brand Awareness* dan
Purchase Intention: Survei pada *Followers Cotton Ink* di Instagram”**

Oleh

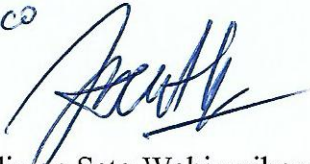
Gabriella Giovanni Prabu

14140110287

Telah diujikan pada hari Jumat, 27 Juli 2018 pukul 14.30 s.d . 16.00 dan dinyatakan
lulus dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

ain Inco



Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si

Penguji Ahli



Dr. Reny Yulianti

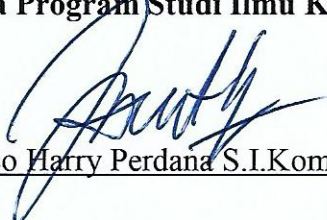
Dosen Pembimbing



Helga Liliani Cakra Dewi M.Comm

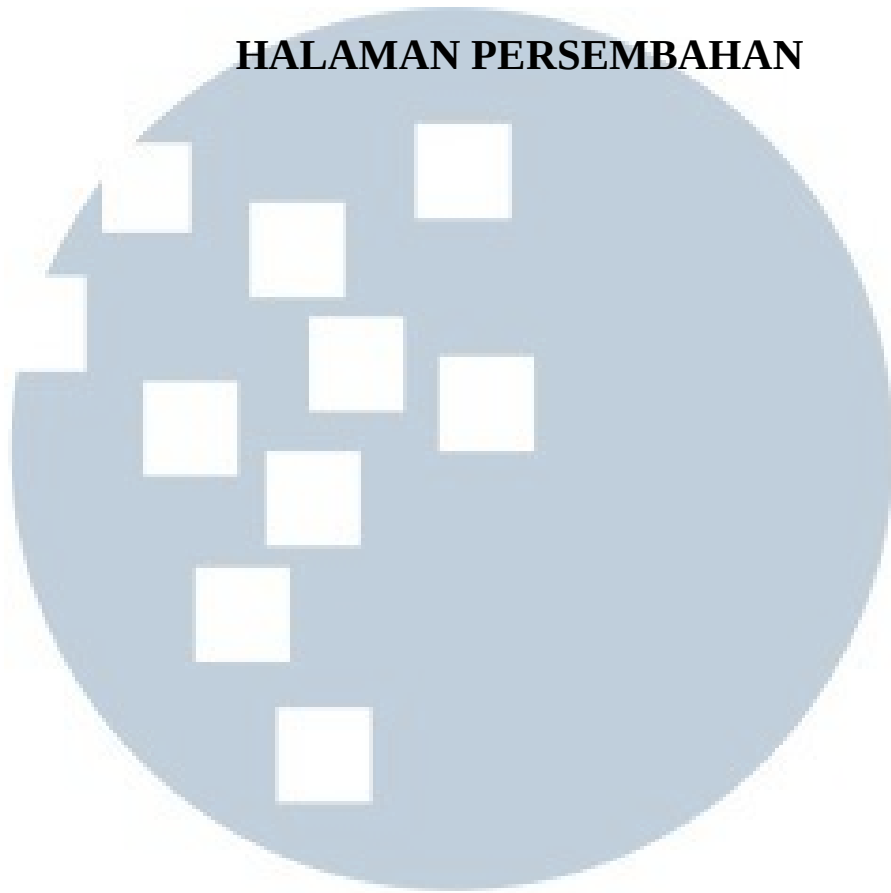
Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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

HALAMAN PERSEMBAHAN



UMN

Ask, and it shall be given to you;

Seek, and you will find it;

Knock, and the door will be opened to you

Matthew 7:7

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Endorser* Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Cotton Ink di Instagram” dengan baik.

Proses penelitian skripsi ini tidak akan berjalan baik tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang sudah terlibat dan membantu serta memberikan dukungan kepada peneliti. Ucapan terima kasih ini peneliti sampaikan kepada:

1. Helga Liliani Cakra Dewi, M.Comm, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selalu sabar dalam mengarahkan dan berkenan membimbing serta memberikan saran dan masukan dalam proses menyusun skripsi ini dari awal hingga akhir.
2. Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang membantu memberikan perizinan untuk pengerjaan penelitian skripsi ini.
3. Keluarga tercinta: Papa, Mama, dan Adik yang tanpa lelah selalu memberikan dukungan dan semangat melalui doa dalam melakukan proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh *followers* Cotton Ink yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, yang sudah bersedia untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.

5. Teman-teman seperjuangan: Oktavianus Mario, Melvina Octaviani, dan Jacinta Nungky yang setia menemani, mendengarkan curahan hati peneliti, serta memberikan dorongan semangat, dukungan moral, dan segala bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman terdekat: Yenny Christiana Jaya, Cindy Ong, Iin Wijaya yang telah berjuang bersama-sama dan menjadi penyemangat dalam mewarnai hari-hari peneliti selama masa perkuliahan.
7. Seluruh pihak yang sudah terlibat dan tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti mendapatkan banyak pengalaman dan pelajaran berharga yang bermanfaat bagi perkembangan diri peneliti baik akademik maupun non-akademik. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu dan pengetahuan seluruh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih perlu mendapatkan masukan saran dan kritik dari pihak-pihak terkait.

Tangerang Selatan, 13 Juli 2018

Gabriella Giovanni Prabu

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN BRAND ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION: SURVEI PADA FOLLOWERS COTTON INK DI INSTAGRAM

Oleh: Gabriella Giovanni Prabu

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan *brand endorser* yang terjadi di sosial media. Strategi komunikasi pemasaran semakin berkembang, sehingga sekarang para pemasar tidak hanya membuat konten untuk beriklan di media konvensional, tetapi juga menggunakan pihak ketiga sebagai sarana berpromosi yang dinilai efektif untuk meningkatkan tujuan dari komunikasi pemasaran seperti *brand awareness* dan juga *purchase intention*.

Penelitian kuantitatif ini berfokus pada pengaruh penggunaan *brand endorser* (X) terhadap *brand awareness* (Y1) dan *purchase intention* (Y2) Cotton Ink di media sosial Instagram dengan mengambil seluruh *followers* Instagram Cotton Ink sebagai populasi. Penelitian ini bersifat eksplanatif yang bertujuan untuk melihat adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari penggunaan *brand endorser* yang dilakukan oleh Cotton Ink terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* para konsumen. Peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisioner kepada 400 *followers* Cotton Ink untuk mendapatkan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar variabel. Dalam hasil uji regresi sederhana, *brand endorser* menyumbangkan sebesar 43.5% untuk *brand awareness*. Sementara *brand endorser* menyumbangkan sebesar 43.8% untuk *purchase intention*. Hasil tersebut membuktikan bahwa *brand endorser* dapat membantu para pemasar untuk meningkatkan tujuan dari komunikasi pemasarannya seperti *brand awareness* dan *purchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Endorser*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention*, Cotton Ink, Instagram

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND ENDORSER ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION: SURVEY ON COTTON INK FOLLOWERS ON INSTAGRAM

By: Gabriella Giovanni Prabu

This research is motivated by the increasing usage of brand endorser in social media nowadays. Marketing communication strategy is keep on developing, so now marketers not only create contents for advertising in conventional media, but also use the third party too for an effective promotion tools to increase any marketing goals such as brand awareness and purchase intention.

This quantitative research is focuses on the influence of brand endorser (X) on brand awareness (Y1) and purchase intention (Y2) of Cotton Ink in social media Instagram by taking all Instagram's followers Cotton Ink as population. This research is explanative which aims to see wether there is any influence and how big the influence of the use of brand endorser to brand awareness and purchase intention of the consumers. Researchers used survey methods by distributing questionnaires to 400 Cotton Ink followers to obtain data.

The result showed that there is a significant relationship between variables. In a simple test result, brand endorser contributes 43.5% to the brand awareness. While brand endorser contributes 43.8% to purchase intention. These result prove that brand endorser could help the marketers to increase their marketing communication goals such as brand awareness and purchase intention.

Keywords: *Brand Endorser, Brand Awareness, Purchase Intention, Cotton Ink, Instagram.*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Akademis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5.3 Manfaat Sosial.....	9
1.6 Keterbatasan Masalah.....	9
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 <i>Ellaboration Likelihood Theory</i>	15

2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.3 <i>Brand Endorser</i>	21
2.2.4 <i>Brand Awareness</i>	26
2.2.5 <i>Purchase Intention</i>	28
2.3 Hipotesis Teoritis.....	31
2.4 Alur Penelitian.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5.1 Data Primer.....	42
3.5.2 Data Sekunder.....	44
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	44
3.6.1 Uji Validitas.....	44
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.6.3 Uji Normalitas.....	50
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1 Analisis Korelasi.....	50
3.7.2 Analisis Regresi.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Obyek Penelitian.....	53
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Data Responden.....	60
4.2.2 Variabel <i>Brand Endorser</i>	63
4.2.3 Variabel <i>Brand Awareness</i>	73

4.2.4 Variabel <i>Purchase Intention</i>	79
4.2.5 Analisis Data.....	86
4.2.5.1 Uji Normalitas.....	85
4.2.5.2 Analisis Korelasi Antar Variabel.....	90
4.2.5.3 Analisis Regresi Antar Variabel.....	92
4.3 Pembahasan.....	96
4.3.1 Pengaruh antara <i>Brand Endorser</i> dan <i>Brand Awareness</i>	97
4.3.2 Pengaruh antara <i>Brand Endorser</i> dan <i>Purchase Intention</i>	98
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
5.2.1 Saran Akademis.....	102
5.2.2 Saran Praktis.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	xvii
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	12
3.1 Operasionalisasi Variabel.....	38
3.2 Skala <i>Likert</i>	43
3.3 Interpretasi nilai <i>r Product Moment</i>	45
3.4 Hasil Uji Validitas Keseluruhan.....	46
3.5 Kriteria Uji Realibilitas.....	48
3.6 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan.....	49
3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Endorser</i>	49
3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	49
3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	49
3.10 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai <i>r</i>	52
4.1 Jawaban Domisili Responden.....	60
4.2 Jawaban Usia Responden.....	61
4.3 Jawaban Pekerjaan Responden.....	61
4.4 Jawaban Pengeluaran Responden.....	62
4.5 Jawaban Durasi Responden menjadi followers Cotton Ink.....	62
4.6 Jawaban Jumlah Produk Cotton Ink yang dimiliki Responden.....	63
4.7 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 1.....	63
4.8 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 2.....	64
4.9 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 3.....	65
4.10 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 4.....	65
4.11 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 5.....	66
4.12 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 6.....	66
4.13 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 7.....	67
4.14 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 8.....	67
4.15 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 9.....	68
4.16 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 10.....	68

4.17 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 11.....	69
4.18 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 12.....	69
4.19 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 13.....	70
4.20 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 14.....	70
4.21 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 15.....	71
4.22 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 16.....	71
4.23 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 17.....	72
4.24 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 18.....	73
4.25 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 19.....	73
4.26 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 20.....	74
4.27 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 21.....	74
4.28 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 22.....	75
4.29 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 23.....	75
4.30 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 24.....	76
4.31 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 25.....	76
4.32 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 26.....	77
4.33 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 27.....	77
4.34 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 28.....	78
4.35 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 29.....	79
4.36 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 30.....	79
4.37 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 31.....	80
4.38 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 32.....	81
4.39 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 33.....	81
4.40 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 34.....	82
4.41 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 35.....	82
4.42 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 36.....	83
4.43 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 37.....	83
4.44 Jawaban Responden untuk Pernyataan Nomor 38.....	84
4.45 Uji Normalitas K-S Persamaan Regresi 1.....	87

4.46 Uji Normalitas K-S Persamaan Regresi 2.....	89
4.47 Analisis Korelasi Variabel X daengan Y1.....	90
4.48 Analisis Korelasi Variabel X daengan Y1.....	91
4.49 Rangkuman Koefisien Korelasi.....	92
4.50 <i>Model Summary</i> Regresi Sederhana Variabel X dan Y1.....	92
4.51 ANOVA Regresi Sederhana Variabel X dan Y1.....	93
4.52 Koefisien Regresi Sederhana Variabel X dan Y1.....	94
4.53 <i>Model Summary</i> Regresi Sederhana Variabel X dan Y2.....	94
4.54 ANOVA Regresi Sederhana Variabel X dan Y2.....	95
4.55 Koefisien Regresi Sederhana Variabel X dan Y2.....	95
4.56 Rangkuman Persamaan Regresi.....	96



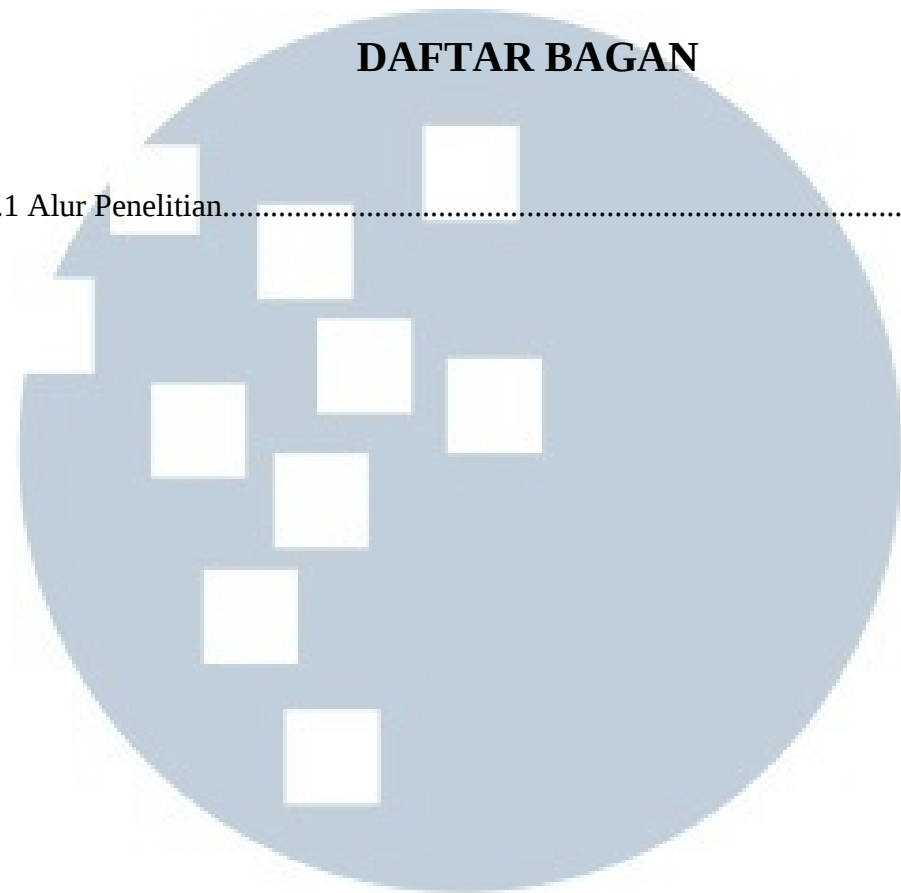
DAFTAR GAMBAR

1.1 Grafik Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia.....	2
1.2 Grafik Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup di Masyarakat Indonesia.....	3
2.1 Piramida Daya Ingat Konsumen Mengenai Merek.....	26
3.1 Halaman Instagram Cotton Ink.....	36
4.1 Ria Sarwono (Kiri) dan Carline Darjanto (Kanan).....	53
4.2 Natasha Rizky dan Sonia Eryka sebagai <i>brand endorser</i> Cotton Ink.....	55
4.3 <i>New collaboration</i> Cotton Ink dengan Raisa dan Dian Sastro Wardoyo.....	55
4.4 Contoh salah satu Cotton Ink Magazine.....	57
4.5 Tampilan <i>website</i> Cotton Ink.....	57
4.6 Salah satu gerai Cotton Ink di Sun Plaza Mall, Medan.....	58
4.7 Sudut “aesthetic” di Cotton Ink Cafe, Kemang.....	59
4.6 Grafik Histogram Uji Normalitas Persamaan Regresi 1.....	85
4.7 <i>P-Plot</i> Uji Normalitas Persamaan Regresi 1.....	86
4.8 Grafik Histogram Uji Normalitas Persamaan Regresi 2.....	87
4.9 <i>P-Plot</i> Uji Normalitas Persamaan Regresi 2.....	88

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR BAGAN

2.1 Alur Penelitian.....	32
--------------------------	----



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA