



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 IMAGE* GNT FIBER:

**STUDI DILAKUKAN TERHADAP PRODUK GNT FIBER YANG
MENGUNAKAN DEBY VINSKI SEBAGAI BRAND ENDORSER**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

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



Novi Wati

11140110209

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2015**

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, 28 Februari 2015

(Novi Wati)

UMN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Penggunaan *Brand Endorser*

terhadap *Brand Image* GNT Fiber

(Studi terhadap produk GNT Fiber yang menggunakan
Deby Vinski sebagai *Brand Endorser*)”

Oleh

Novi Wati

Telah diujikan pada hari Sabtu, tanggal 7 Februari 2015,

pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan lulus

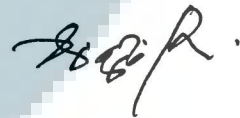
dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si.

Penguji Ahli



Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

Dosen Pembimbing



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

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN



Dr. Bherta Sri Eko M., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tidak dapat tergambarkan peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, penolong yang penuh kasih yang telah memberikan karunia yang begitu besar hingga membantu peneliti dari proses awal, pembuatan hingga penyelesaian skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Brand Endorser* terhadap *Brand Image* GNT Fiber” ini, karena hanya karena pertolongan-Nya saja lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini ditujukan untuk mengkaji bagaimana penggunaan *brand endorser* dapat memberi dampak bagi pembentuk *brand image* suatu produk. dimana biasanya pembahasan tentang *brand endorser* berfokus pada endorser yang berprofesi sebagai selebriti, kali ini peneliti akan mengkaji *endorser* yang berprofesi sebagai seorang ahli.

Selanjutnya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Bherta Sri Eko M., M.Si., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, UMN yang telah memberikan arahan dalam pembelajaran selama kuliah.
2. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing yang telah membantu dan memberikan masukan pada proses penelitian ini.
3. Natalius Sen, selaku pemilik dari PT. Guna Natur Talen yang telah memberikan informasi serta pengetahuan yang dibutuhkan peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Sandi Wonodjojo, Shenita, Balqis, Novi dan Enno yang telah memberikan bantuan dan yang telah memberi dukungan untuk peneliti selama penulisan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan peneliti yang telah bersama-sama menjalani proses pembuatan skripsi, Maria Natasha dan Meilyan Nutri.

Yang terkasih, Mama atas doa nya sehingga peneliti dapat melalui pembuatan skripsi ini dengan baik. Serta kedua adik, Devi dan Tonny yang telah memberikan dorongan dan kepercayaan dalam proses pembuatan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bisa bermanfaat, dan menjadi sumber referensi bagi penelitian kedepannya.

Tangerang, 28 Februari 2015

Novi Wati

PENGARUH PENGGUNAAN BRAND ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE GNT FIBER

ABSTRAK

Oleh: Novi Wati

Dalam menghadapi persaingan bisnis, berbagai perusahaan berupaya menonjolkan *brand image* yang positif agar dapat diingat dalam benak konsumen. Salah satu strategi komunikasi yang diminati dan dinilai efektif dalam untuk membentuk *brand image* positif adalah dengan menggunakan suatu pihak sebagai komunikator dari suatu produk atau yang dikenal dengan *brand endorser*. Penggunaan *brand endorser* oleh produk GNT Fiber diharapkan dapat memberikan asosiasi positif terhadap pembentukan *brand image* dari produknya.

Penelitian ini membahas apakah terdapat pengaruh dari dimensi *expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness* dari variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image* GNT Fiber. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif, untuk menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel lain. Pengambilan data dilakukan dengan metode survei, yaitu menyebarkan kuesioner kepada 307 responden yang merupakan konsumen GNT Fiber yang melakukan pembelian dari November 2013 sampai November 2014. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara variabel *brand endorser* (X) terhadap variabel *brand image* (Y) yaitu sebesar 0,601 dengan tingkat korelasi sedang. Sedangkan besar sumbangan variabel X terhadap Y adalah sebesar 36% dimana sisanya 64% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *brand endorser*, *brand image*.

THE INFLUENCE OF BRAND ENDORSER TOWARDS GNT FIBER BRAND IMAGE

ABSTRACT

BY: NOVI WATI

In term of facing business competition, companiess seek to accentuate the positive brand image to be remembered in the minds of consumers. One of the communication strategies being favored and considered effective to form positive brand image is by using one party as a communicator, or known with brand endorser. The use of brand endorser by GNT Fiber products are expected to provide a positive association to the formation of the brand image of its products.

This thesis discuss whether there is influence between sets of dimensions from brand endorser variable which is dimensi expertise, trustworthiness and attractiveness towards GNT Fiber brand image. This thesis used quantitative approach with explanatory purpose to explains relations between one variable to another variable. Data were obtained by doing survey with questionnaires to 307 respondents which is GNT Fiber consumers whom doing purchase from November 2013 until November 2014. The results show there is positive relations between brand endorser (X) variable towards brand image (Y) variable in the amount of 0,601 with strong correlation scale. While amount of X contribution towards Y is 36% where the rest 64% is being influenced by other factors outside this research.

Key words: brand endorser, brand image

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Permasalahan Penelitian	9
1. 3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1. 3. 1 Tujuan Penelitian	10
1. 3. 2 Kegunaan Penelitian	11
1.3.2.1 Kegunaan Teoretis	11
1.3.2.2 Kegunaan Praktis	12
 BAB II KERANGKA KONSEP	 13
2. 1 Penelitian Terdahulu	13
2. 2 Kerangka Teori	19
2. 2. 1 <i>Meaning Transfer Model</i>	19
2. 2. 2 <i>Match-up Hypothesis</i>	21
2. 2. 3 <i>Marketing</i>	22
2. 2. 4 Komunikasi	24
2. 2. 5 <i>Marketing Communications</i> (Komunikasi Pemasaran)	26
2. 2. 6 <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi)	28
2. 2. 7 Public Relations	30
2. 2. 8 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	31
2. 2. 9 <i>Brand</i>	33
2. 2. 10 <i>Image</i>	35

2. 2. 11	<i>Brand Image</i>	36
2. 2. 12	<i>Brand Endorser</i>	40
2. 2. 13	Karakteristik <i>Brand Endorser</i>	42
2. 3	Kerangka Pikir	44
2. 4	Hipotesis	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3. 1	Jenis dan Sifat Penelitian	46
3. 2	Metode Penelitian	47
3. 3	Populasi dan Sampling	49
3. 3. 1	Populasi	49
3. 3. 2	Sampel	51
3. 4	Definisi Operasional Variabel	52
3. 5	Teknik Pengumpulan Data	56
3. 5. 1	Data Primer	56
3. 5. 2	Data Sekunder	56
3. 6	Teknik Pengolahan Data	56
3. 7	Teknik Pengukuran Data	57
3. 7. 1	Uji Validitas	57
3. 7. 2	Uji Reliabilitas	59
3. 7. 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	59
3. 7. 4	Uji Normalitas	62
3. 8	Teknik Analisis Data	64
3. 8. 1	Uji Korelasi	65
3. 8. 2	Analisis Regresi Linear	66
3. 8. 3	Pengujian Hipotesis Penelitian	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4. 1	Subjek atau Objek Penelitian	68
4. 2	Hasil Penelitian	71
4. 2. 1	Karakteristik Responden	71
4. 3	Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel	74
4. 3. 1	Variabel <i>Brand Endorser</i>	74
4. 3. 1. 1	Dimensi <i>Expertise</i>	74
4. 3. 1. 2	Dimensi <i>Trustworthiness</i>	77

4. 3. 1. 3	Dimensi <i>Attractiveness</i>	79
4. 3. 1. 4	Dimensi utama pembentuk variabel <i>brand endorser</i>	81
4. 3. 2	Variabel <i>Brand Image</i>	83
4. 3. 2. 1	Dimensi <i>Attributes</i>	83
4. 3. 2. 2	Dimensi <i>Benefits</i>	85
4. 3. 2. 3	Dimensi <i>Attitudes</i>	86
4. 3. 2. 4	Dimensi utama pembentuk variabel <i>brand image</i>	88
4. 4	Analisis Korelasi	90
4. 5	Analisis Regresi	91
4. 6	Pembahasan	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		102
5. 1	Kesimpulan	102
5. 2	Saran	104
5. 2. 1	Saran untuk PT. Guna Natur Tulen	104
5. 2. 2	Saran untuk Peneliti berikutnya	105
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

UMN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1	Kategori Kelas Nilai Rata-Rata	49
Tabel 3.2	Tabel Operasionalisasi Variabel	54
Tabel 3.3	Kriteria Validitas	58
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	61
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 3.6	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	65
Tabel 4.1	Data Responden Menurut Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2	Data Responden Menurut Usia	72
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan	73
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden	74
Tabel 4.5	Nilai Mean dari dimensi <i>Expertise</i>	75
Tabel 4.6	Frekuensi dari dimensi <i>Expertise</i>	76
Tabel 4.7	Nilai Mean dari dimensi <i>Trustworthiness</i>	77
Tabel 4.8	Frekuensi dari dimensi <i>Trustworthiness</i>	78
Tabel 4.9	Nilai Mean dari dimensi <i>Attractiveness</i>	79
Tabel 4.10	Frekuensi dari dimensi <i>Attractiveness</i>	81
Tabel 4.11	Uji Korelasi dimensi pembentuk variabel <i>Brand Endorser</i>	81
Tabel 4.12	Nilai Mean dari dimensi <i>Attributes</i>	83
Tabel 4.13	Frekuensi dari dimensi <i>attributes</i>	84
Tabel 4.14	Nilai Mean dari dimensi <i>Benefits</i>	85
Tabel 4.15	Frekuensi dari dimensi <i>Benefits</i>	86
Tabel 4.16	Nilai Mean dari dimensi <i>Attitudes</i>	87
Tabel 4.17	Frekuensi dari dimensi <i>Attitudes</i>	88
Tabel 4.18	Uji Korelasi dimensi pembentuk variabel <i>Brand Image</i>	89
Tabel 4.19	Uji Korelasi	90
Tabel 4.20	Analisis regresi	91
Tabel 4.21	Lanjutan analisis regresi	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Meaning Transfer Model oleh McCracken (1989) ..	20
Gambar 2.2	Kerangka Pikir	44
Gambar 3.1	Uji Normalitas	63
Gambar 4.1	Produk GNT Fiber	69
Gambar 4.2	Tampilan Facebook Page GNT Fiber	70
Gambar 4.3	Tampilan Website GNT Fiber	70

