



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 *ENDORSEMENT* TERHADAP
*BRAND AWARENESS***

SKRIPSI



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

**Elisabeth Mutiara
14140110077**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, tanpa melakukan plagiat. Semua kutipan karya ilmiah pihak lain yang digunakan dalam skripsi ini telah penulis sebutkan dan cantumkan 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, 3 Oktober 2018



Elisabeth Mutiara

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
“PENGARUH *ENDORSEMENT* TERHADAP *BRAND AWARENESS*”

oleh

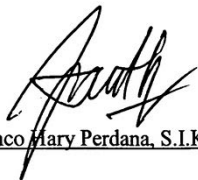
Elisabeth Mutiara

telah diujikan pada hari Kamis 25 Oktober 2018

pukul 15.00 s.d. 16.30 dan dinyatakan lulus

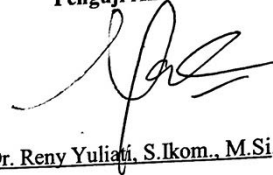
dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



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

Penguji Ahli



Dr. Reny Yulianti, S.Ikom., M.Si.

Dosen Pembimbing



Tarrence Karmelia Kontessa, S.Si, M.Si

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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

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

PENGARUH *ENDORSEMENT* TERHADAP *BRAND AWARENESS*

ABSTRAK

Oleh: Elisabeth Mutiara

Ditengah kemajuan teknologi, internet berhasil menarik perhatian banyak orang. Melihat begitu banyak manfaat yang didapatkan dari menggunakan internet, hampir seluruh penduduk Indonesia menggunakannya hari ini. Saat ini berjualan secara online bukanlah suatu hal yang lumrah, bahkan dianggap biasa. Perkembangan jual-beli secara *online* semakin melesat dengan cepat dalam waktu yang relatif singkat sesuai dengan perkembangan internet.

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Endorsement* Terhadap *Brand Awareness*” bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Acha Sinaga sebagai *endorsemer* terhadap *brand awareness* produk Anonim Store.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan memakai *purposive sampling* dan perhitungan slovin untuk menentukan sampel. Lalu, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang kemudian data tersebut diolah dan dianalisa. Dari hasil pengolahan dan analisa data dapat dikatakan bahwa Acha Sinaga sebagai *endorsemer* memiliki kontribusi atau pengaruh yang cukup sebesar 7,6% terhadap *brand awareness* Anonim Store.

Kata Kunci: *Public Relations, Marketing Public Relations, Endorsement, Brand Awareness*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THE EFFECT OF ENDORSEMENT ON BRAND AWARENESS

ABSTRACT

By: Elisabeth Mutiara

Amid the advancement of technology, the internet managed to attract the attention of many people. Seeing so many benefits gained from using the internet, almost all Indonesians use it today. Currently selling online is not a common thing, even considered normal. The development of online buying and selling has accelerated rapidly in a relatively short time in accordance with the development of the internet.

Research with the title "The Effect of Endorsement On Brand Awareness" aims to determine whether there is influence of Acha Sinaga as endorser on Anonim Store brand awareness products.

In this study, researchers used quantitative methods using purposive sampling and Slovin calculations to determine the sample. Then, the researcher distributed questionnaires to 400 respondents who then processed and analyzed the data. From the results of data processing and analysis, it can be said that Acha Sinaga as an endorser has an adequate contribution or influence of 7.6% of Anonim Store brand awareness.

Keywords: Public Relations, Marketing Public Relations, Endorsement, Brand Awareness

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat melaksanakan mata kuliah skripsi dan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Endorsement* Terhadap *Brand Awareness*”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan guna mencapai selar Sarjana Ilmu Komunikasi jurusan *Public Relations* Universitas Multimedia Nusantara.

Segala proses yang ada dapat penulis jalani dengan baik dan tepat waktu karena adanya peranan dukungan doa, semangat, moral, dll. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tarrence Karmelia Kontessa, S.Si, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing, memberikan saran, masukan, dan kritikan yang membangun demi kelancaran penyelesaian skripsi ini.
2. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang terus mengembangkan Program Studi Ilmu Komunikasi di UMN menjadi lebih baik lagi.
3. Kedua orang tua dan kakak Yeremia Jonathan Jemadu, serta adik Gabriel Albert Jemadu yang selalu memberikan dukungan doa, moral, dan finansial dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini.
4. Acha Sinaga, selaku *influencer* yang menjadi *endorser* Anonim Store yang sudah sangat membantu dalam memberikan data Insights Instagram akun @achasinaga dan membantu menyebarkan link kuesioner dalam mendapatkan responden.
5. Fransisca Angelina, selaku pemilik Anonim Store yang sudah berbaik hati menyiapkan waktu dan memberikan kesempatan untuk meneliti.
6. Deborah Christianty, Regina Bertha, Gabriella Stephanie, Kezia Maharani, Sabrina Pasaribu, Analuna Manullang, Agata Lofatia, Igantius Dimas, Christina Andrea, Priska Olivia, sahabat-sahabat seperjuangan skripsi yang terus memberikan semangat, motivasi, moral, bantuan, dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Dayanti, sahabat sejak kecil yang selalu memberi dukungan, semangat, moral, bahkan mendoakan peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Ivy, Jessica Laurencia, Lola Santoso, Karen Meisiani, Albert, Amelia Karoline, Lulu Ferent, teman-teman sekolah yang terus memberikan semangat dan dukungan untuk memotivais peneliti menyelesaikan skripsi ini.
9. Nike, Avishai, Tante Esti, Ko Eddy, Ko Rendy, Ci Vania, dan teman-teman The VOW yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk peneliti menyelesaikan skripsi ini.
10. Jessica Beatrice, Joana Emily, Pininta Situmorang, Ci Ruth Veve, Ko Chandra, yang senantiasa memberikan hiburan, semangat, dukungan, menenangkan, dan mendoakan peneliti dalam menjalankan skripsi.
11. Teman-teman seperjuangan dari TRACCE UMN angkatan 2013-2014 yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan dari UMN Radio angkatan 2014, yang selalu memberikan hiburan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi.
13. Teman-teman mahasiswa/i UMN sebagai teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, bantuan, motivasi, berbagi pengalaman dan pembelajaran yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Tidak banyak yang dapat penulis sampaikan dan lakukan selain terima kasih yang sebesar-besarnya. Penulis menyadari akan adanya kekurangan dan keterbatasan dalam skripsi ini. Maka dari itu, penulis sangat terbuka atas kritik dan saran untuk menyempurnakan penelitian ini. Penulis berharap laporan ini dapat menjadi tambahan yang bermanfaat bagi pembaca di Universitas Multimedia Nusantara mengenai *Endorsement* dan *Brand Awareness*.

Tangerang, 3 Oktober 2018



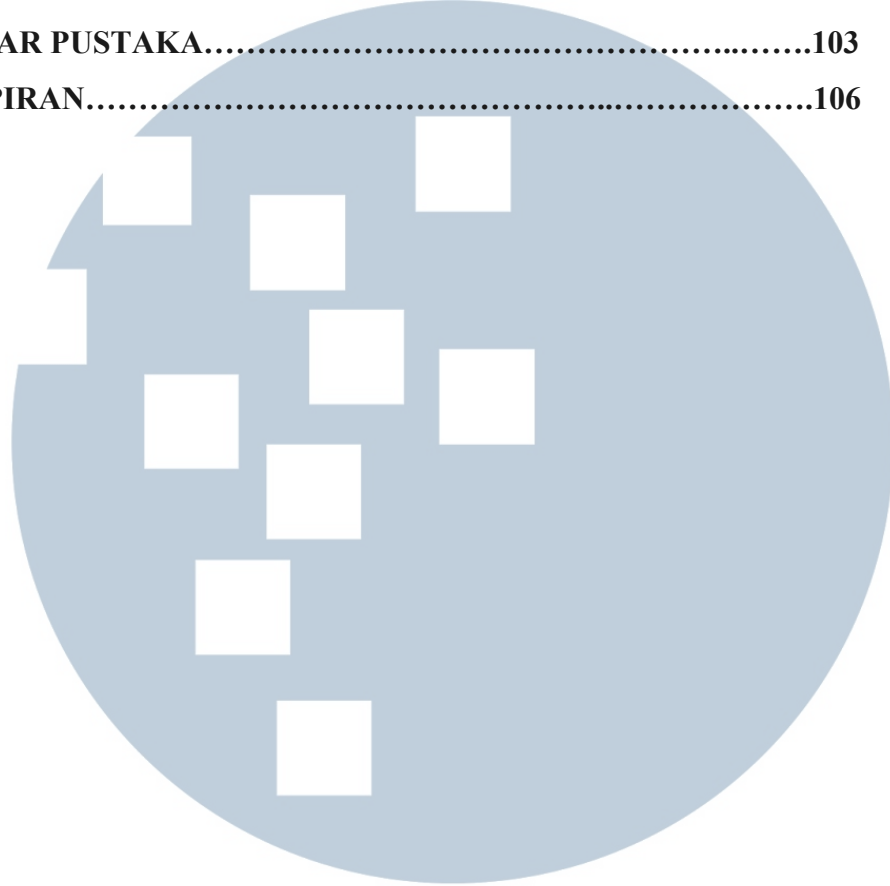
Elisabeth Mutiara

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis/Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.4.3 Manfaat Sosial.....	9
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Teori S-O-R.....	15
2.3 Media Baru.....	16
2.4 Instagram.....	19
2.4 <i>Marketing Public Relations</i>	21
2.4.1 Peranan dan Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i>	21
2.5 <i>Third Party Endorsement</i>	24
2.6 <i>Brand Awareness</i>	25
2.7 Kerangka Hipotesis Penelitian.....	26
2.8 Kerangka Berpikir Teori.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Sifat Penelitian.....	31

3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Operasionalisasi Variabel	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5.1 Data Primer.....	44
3.5.2 Data Sekunder.....	46
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	47
3.6.1 Uji Validitas.....	47
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.6.3 Uji Normalitas.....	54
3.7 Teknik Analisis Data.....	57
3.7.1 Uji Korelasi Data.....	57
3.7.2 Uji Regresi Sederhana.....	58
3.8 Uji Hipotesis.....	59
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Objek Penelitian.....	60
4.1.1 Profil Singkat Anonim Store.....	60
4.1.2 Sekilas Tentang Anonim Store.....	60
4.1.3 Penggunaan <i>Endorsement</i> oleh Anonim Store.....	61
4.2 Hasil Penelitian.....	67
4.2.1 Data Kuesioner.....	67
4.2.1.1 Profil/Karakteristik Responden.....	67
4.2.2 Hasil Data dan Jawaban Responden.....	69
4.2.2.1 Variabel <i>Endorsement</i>	69
4.2.2.2 Variabel <i>Brand Awareness</i>	79
4.2.3 Analisis Koefisien Korelasi.....	89
4.2.4 Analisis Regresi.....	90
4.3 Pembahasan.....	92
4.3.1 Uji Hipotesis.....	98
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	99
5.2 Saran.....	100

5.2.1 Saran Akademis.....	100
5.2.2 Saran Praktis.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	106



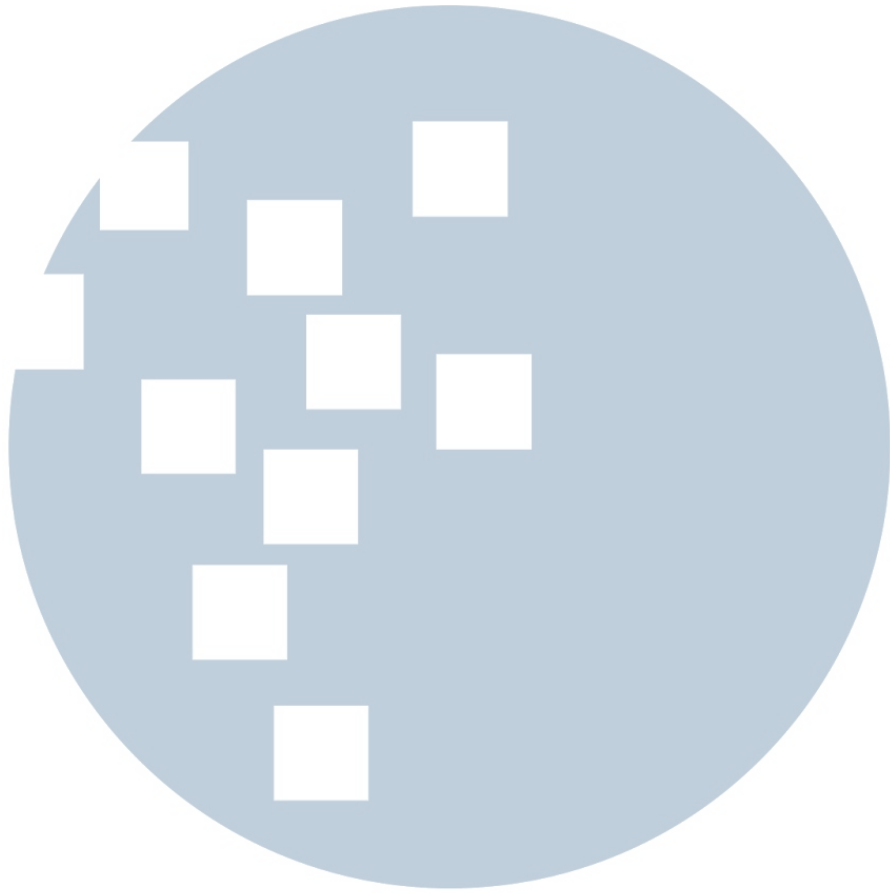
UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Tabel Operasionaslisasi Variabel.....	37
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel dengan Pernyataan Kuesioner.....	38
Tabel 3.3 Tabel Uji Validitas Variabel <i>Endorsement</i>	49
Tabel 3.4 Tabel Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	50
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Data Variabel <i>Endorsement</i> (X).....	53
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	53
Tabel 3.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	56
Tabel 3.8 Hubungan dan Tingkatan Koefisien Korelasi.....	57
Tabel 4.1 Presentase Usia Responden.....	67
Tabel 4.2 Presentase Pengeluaran Per Bulan Belanja Online.....	67
Tabel 4.3 Presentase Daerah Tinggal.....	68
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1.....	70
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2.....	70
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3.....	71
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4.....	72
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5.....	72
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6.....	73
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7.....	74
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8.....	75
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9.....	75
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 10.....	76
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 11.....	77
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 12.....	77
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 13.....	78
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 14.....	79
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 15.....	80
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 16.....	81
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 17.....	81

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 18.....	82
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 19.....	83
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 20.....	83
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 21.....	84
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 22.....	85
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 23.....	86
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 24.....	86
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 25.....	87
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 26.....	88
Tabel 4.30 Tabel Uji Korelasi.....	89
Tabel 4.31 Tabel Regresi Sederhana.....	90
Tabel 4.32 Tabel ANOVA.....	91
Tabel 4.33 Tabel Koefisien.....	92
Tabel 4.34 Analisis Dimensi <i>Visibility: Celebrity</i> terhadap <i>Bramd Awareness</i> ...	93
Tabel 4.35 Analisis Dimensi <i>Credibility: Expertise</i> terhadap <i>Bramd Awareness</i>	94
Tabel 4.36. Analisis Dimensi <i>Credibility: Objectivity</i> terhadap <i>Bramd Awareness</i>	94
Tabel 4.37. Analisis Dimensi <i>Power: Content</i> terhadap <i>Bramd Awareness</i>	95
Tabel 4.38 Analisis Dimensi <i>Attraction: Physical Attractiveness</i> terhadap <i>Bramd Awareness</i>	96
Tabel 4.39 Analisis Dimensi <i>Attraction: Likability</i> terhadap <i>Bramd Awareness</i>	96
Tabel 4.40 Analisis Dimensi <i>Attraction: Similarity</i> terhadap <i>Bramd Awareness</i>	97
Tabel 5. 1 Saran Praktis.....	101
Tabel 6.1 R Tabel.....	106
Tabel 6.2 F Tabel.....	107
Tabel 6.3 Tabel Pernyataan Kueisioner.....	108



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Acha Sinaga Dalam Busana Anonim Store.....	7
Gambar 1.2 Acha Sinaga Dalam Busana Anonim Store.....	7
Gambar 1.3 Acha Sinaga Dalam Busana Anonim Store.....	7
Gambar 1.4 Acha Sinaga Dalam Busana Anonim Store.....	7
Gambar 3.1 Insights Instagram Acha Sinaga 30 Juli-5 Agustus.....	34
Gambar 3.2 Histogram Uji Normalitas.....	55
Gambar 3.3 P-Plot Regression Standarized Residual.....	56
Gambar 4.1 Logo Anonim Store.....	60
Gambar 4.2 Stella Glowing Menggunakan Busana Anonim Store.....	62
Gambar 4.3 Akun Instagram Stella Glowing.....	63
Gambar 4.4 Melody Amadeas Dalam Busana Anonim Store.....	64
Gambar 4.5 Patricia Devina Dalam Busana Anonim Store.....	65
Gambar 4.6 Acha Sinaga Dalam Busana Anonim Store.....	66

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir Teori.....	29
--	----

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA