



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.

SKRIPSI

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND
EQUITY DI MEDIASI OLEH BRAND CREDIBILITY
(STUDI PADA IKLAN TELEVISI LUWAK WHITE KOFFIE
LEE MIN HO)**



Nama : Khairunnisa Rhamadani
NIM : 12140110268
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Public Relations

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2016



“You should tell other people about your dreams and what you want to achieve, no one ever achieved anything by themselves.”

– James Hooper –

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Equity Di Mediasi Oleh Brand
Credibility

(Studi pada Iklan Televisi Luwak White Koffie Lee Min Ho)”

oleh

Khairunnisa Rhamadani

telah diujikan pada hari Selasa, tanggal 2 Agustus 2016
pukul 10.00 s.d. 11.30 dan dinyatakan lulus
dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Wildan Hakim, M.Si.

Dr. Novita Damayanti, M.Si.

Dosen Pembimbing

C. Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Dengan ini saya :

Nama : Khairunnisa Rhamadani

NIM : 12140110268

Program Studi : *Public Relations*

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, 21 Juli 2016

Khairunnisa Rhamadani

ABSTRAK

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Equity Dimediasi Oleh Brand Credibility

(Studi pada iklan Luwak White Koffie – Lee Min Ho)

Oleh : Khairunnisa Rhamadani

Meningkatnya jumlah industri mengakibatkan persaingan menjadi hal yang tak terhindarkan di kalangan bisnis. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, di Indonesia terdapat sekitar 20 ribu perusahaan industri skala besar dan sedang, serta sekitar tiga juta unit usaha industri kecil dan mikro. Dalam hal ini, masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan.

Melihat fenomena tersebut, perusahaan mulai ingin menciptakan asosiasi positif supaya calon konsumen dapat terpengaruh, selalu ingat serta terdorong untuk mencoba dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan, melalui iklan televisi dengan penggunaan endorser. Dimana perusahaan mengharapkan dengan menggunakan seorang endorser dapat membentuk konsumen baru menjadi setia dan percaya pada setiap pesan yang disampaikannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap brand equity yang dimediasi oleh *brand credibility*. Karena berusaha melihat pengaruh antarvariabel, maka penelitian ini menggunakan metode eksplanatif kausal secara kuantitatif.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada 395 responden. Hasil penelitian tersebut kemudian dianalisa dengan menggunakan metode *Path Analysis* (Analisis Jalur) dan diolah menggunakan *SmartPLS* versi 3.0. Temuan dari penelitian ini adalah ternyata terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *celebrity endorser* terhadap *brand equity* yang dimediasi oleh *brand credibility*.

Kata kunci: *celebrity endorser, brand credibility, brand equity*, iklan televisi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Equity Dimediasi Oleh Brand Credibility (Studi pada iklan Luwak White Koffie Lee Min Ho). Skripsi ini merupakan syarat kelulusan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-I yang berjurusan Ilmu Komunikasi pada Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan dalam pembuatan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. C. Eko Hadi Saputro, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan masukan serta senantiasa membimbing saya dengan sabar dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu dan Mba Lia dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta dukungannya, doa dan dorongan moril maupun materiil kepada penulis. Dengan doa restu yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan penulis.
3. Dr. Novita Damayanti, M.Si., selaku penguji ahli yang telah mengevaluasi dan memberikan masukan untuk mempertajam penelitian.

4. Wildan Hakim, M.Si., selaku ketua sidang atas saran dan masukan yang mengembangkan penelitian.
5. Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
6. Julie selaku admin @minozindo yang telah membantu penulis dalam menyebarkan kuisioner secara langsung maupun online.
7. Para minoz yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penulis, semoga suatu saat nanti penulis bisa membalas kebaikan para minoz.
8. Teman-teman penulis yang juga selalu memberikan semangat secara langsung maupun tidak langsung. Mereka adalah Seli, Septi, Yulia, Melissa dan Jane terima kasih untuk menjadi tempat pikiran, dukungan dan motivasinya selama ini sehingga peneliti dapat menyusun skripsi ini.
9. Terima kasih buat teman-teman seperjuangan skripsi : Cindy, Via, Jansen, Malvin, Gary dan Arline. Tanpa kalian, semangat juang skripsi akan mudah sekali melemah.

Peneliti menyadari bahwa penyusun skripsi ini belum sempurna, baik penulisan maupun isi karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca untuk penyempurnaan isi skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Tangerang, 21 Juli 2016

Penulis,

Khairunnisa Rhamadani



UMN

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	11
BAB II.....	12
KERANGKA TEORI.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kerangka Konsep.....	17

2.2.1	Iklan	17
2.2.2	Brand.....	26
2.2.3	Brand Equity	27
2.2.4	Brand Credibility.....	30
2.2.5	Celebrity Endorser	31
2.2.7	Cognitive Response Model (Model Respon Kognitif)	35
2.3	Hipotesis Teoritis.....	40
2.4	Kerangka Teoritis	41
BAB III		42
METEDOLOGI PENELITIAN		42
3.1	Jenis Dan Sifat Penelitian	42
3.2	Metode Penelitian	45
3.3	Populasi Dan Sampel Penelitian	46
3.3.1	Populasi	46
3.3.2	Sampel Penelitian.....	47
3.4	Operasional Variabel.....	49
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	54
3.6	Teknik Pengumpulan Data	60
3.6.1	Data Primer	60
3.7	Teknik Pengukuran Data	61

3.7.1	Uji Validitas	62
3.7.2	Uji Reliabilitas	65
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	69
3.8	Teknik Analisis Data.....	70
3.8.1	Analisis Deskriptif	70
BAB IV		74
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		74
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	74
4.4.2	Lee Min Ho sebagai Celebrity Endorser Luwak White Koffie.....	76
4.2	Hasil Penelitian	77
4.2.1	Karakteristik Responden	78
4.2.2	Variabel Celebrity Endorser.....	81
4.2.3	Variabel Brand Credibility.....	90
4.2.4	Variabel Brand Equity.....	94
4.2.5	Pengujian Path Analysis.....	102
4.3	Pembahasan	108
4.3.1	Pengujian Hipotesis.....	108
4.3.2	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	110
BAB V.....		117

KESIMPULAN DAN SARAN.....	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran.....	118
5.2.1 Saran Akademis	118
5.2.2 Saran Praktis	119
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.2 Hasil Uji Korelasi Spearman Terhadap Variabel X (Celebrity Endorser)	63
Tabel 3.3 Hasil Uji Korelasi Spearman Terhadap Variabel Z (Brand Credibility) 64	
Tabel 3.4 Hasil Uji Korelasi Spearman Terhadap Variabel Y (Brand Equity).....	65
Tabel 3.5 Nilai Cronbach's Alpha	67
Tabel 3.6 Nilai Cronbach's Alpha Variabel Celebrity Endorser	67
Tabel 3.7 Nilai Cronbach's Alpha Variabel Brand Credibility	68
Tabel 3.8 Nilai Cronbach's Alpha Variabel Brand Equity	68
Tabel 3.9 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean	71
Tabel 4.1 Jawaban Responden Untuk Dimensi Visibility	81
Tabel 4.2 Mean Jawaban Responden Untuk Dimensi Visibility	81
Tabel 4.3 Jawaban Responden Untuk Dimensi Credibility	83
Tabel 4.4 Mean Jawaban Responden Untuk Dimensi Credibility	83
Tabel 4.5 Jawaban Responden Untuk Dimensi Attraction	85
Tabel 4.6 Mean Jawaban Responden Untuk Dimensi Attraction	86
Tabel 4.7 Jawaban Responden Untuk Dimensi Power	87
Tabel 4.8 Mean Jawaban Responden Untuk Dimensi Power	88
Tabel 4.9 Mean Variabel Dimensi Celebrity Endorser.....	89
Tabel 4.10 Jawaban Responden Untuk Dimensi Expertise	91
Tabel 4.11 Mean Jawaban Responden Untuk Dimensi Expertise	91
Tabel 4.12 Jawaban Responden Untuk Dimensi Trustworthiness.....	92
Tabel 4.13 Mean Jawaban Responden Untuk Dimensi Trustworthiness.....	93
Tabel 4.14 Mean Variabel Dimensi Brand Credibility	94
Tabel 4.15 Jawaban Responden Untuk Dimensi Brand Awareness	95
Tabel 4.16 Mean Jawaban Responden Untuk Dimensi Brand Awareness	95
Tabel 4.17 Jawaban Responden Untuk Dimensi Brand Association.....	97
Tabel 4.18 Mean Jawaban Responden Untuk Dimensi Brand Association.....	97

Tabel 4.19 Jawaban Responden Untuk Dimensi Perceived Quality.....	98
Tabel 4.20 Mean Jawaban Responden Untuk Dimensi Perceived Quality.....	98
Tabel 4.21 Jawaban Responden Untuk Dimensi Brand Quality.....	99
Tabel 4.22 Mean Jawaban Responden Untuk Dimensi Brand Loyalty	100
Tabel 4.23 Mean Variabel Dimensi Brand Equity.....	101
Tabel 4.24 Convergent Validity.....	103
Tabel 4.25 Discriminant Validity.....	104
Tabel 4.26 Nilai AVE	105
Tabel 4.27 Composite Reliability	106
Tabel 4.28 Nilai R-Square.....	106
Tabel 4.29 Nilai Uji Hipotesis	108
Tabel 4.30 Nilai Pengaruh Antar Variabel.....	110

UMMN