

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan kasih sayang-Nya selama penulis mengerjakan skripsi yang berjudul “Hubungan antara *Celebrity Endorser* Iklan IM3 dengan Keputusan Pembelian”.

Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung selama menyelesaikan skripsi ini:

1. Bapak Ir. Husni Amani, M.M, M.Sc selaku Rektor Institut Manajemen Telkom
2. Bapak Bambang Budiono, M.T selaku Dekan Sekolah Komunikasi Multimedia Institut Manajemen Telkom
3. Bapak Refi Rifaldi, M.T selaku Ka.Prodi Ilmu Komunikasi Sekolah Komunikasi Multimedia Institut Manajemen Telkom dan dosen penguji skripsi.
4. Dr. Dewi K. Soedarsono, S. Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dalam memberikan banyak saran, masukan dan dukungan serta dorongan psikologis bagi penulis.
5. Ratih Hasanah, M.Si selaku dosen yang telah memberikan masukan serta saran yang berharga sehingga membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Maylanni Christin, S.Sos., M.Si, selaku dosen wali yang banyak membantu dan dosen penguji skripsi.
7. Alila Pramiyanti, S.Sos., M.Si, selaku penguji seminar proposal penulis, yang telah memberikan masukan dan saran-saran yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Imansyah Lubis, S.Sos, M.Si selaku penguji seminar proposal dan sidang skripsi penulis, yang telah banyak memberikan masukan, pencerahan dan meyakinkan penulis untuk dapat melakukan yang terbaik.
9. Bapak Taufik Maulana Raharja selaku *Vice President Head Of Area West Java* dan staff Indosat Wisma Bumiputera yang telah banyak membantu dalam proses pengerjaan penelitian ini.
10. Ayahanda dan Ibunda tercinta, Ahmad Daelami dan Oom Setiawati yang doanya tak pernah putus, mendukung dan selalu membuat penulis ingin memberikan yang terbaik.
11. Adik penulis, Nazarrudin Noor yang menghibur dan menjadi penyemangat dalam mengerjakan penelitian ini.
12. *Special to* Ihsan Sabardi.
13. Sahabat seperjuangan Ihsan, Ika, Laras, Fitri, Aisyah, Tiwi, Marshal, Mail, Dedi, Fera atas persahabatannya dan keberhasilannya memompa semangat penulis untuk terus mengejar target dan terima kasih juga untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu untuk doa dan dukungannya, semoga Allah SWT memberkahi dan merahmati setiap langkah kalian.

Bandung, 1 Oktober

2012

Inayatul Husna

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

KATA PENGANTAR

ABSTRAK

DAFTAR ISI i

DAFTAR TABEL.....v

DAFTAR GAMBAR vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1.....	O
bjek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT Indosat	1
1.1.2 Target Konsumen	3
1.2.....	L
atar Belakang Penelitian	5
1.3.....	R
umusan Masalah	10
1.4.....	T
ujuan Penelitian	10
1.5.....	K
egunaan Hasil Penelitian	10
1.6.1. Maksud Penelitian	11

1.6.2. Tujuan Penelitian	11
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	13
2.1.2 Definisi Iklan	16
2.1.4 Peran dan Fungsi Iklan	17
2.1.5 Tujuan Iklan	18
2.2 Definisi <i>celebrity endorser</i>	19
2.2.1 <i>Celebrity endorser</i> sebagai daya tarik pesan	20
2.2.2 Karakteristik Celebrity Endorser	21
2.3 Karakteristik Anak Muda	25
2.4 Perilaku Konsumen	26
2.4.1 Segmentasi, targeting, positioning	26
2.4.2 Keputusan Pembelian	28
2.5 Penelitian Terdahulu.....	32

2.6 Kerangka teori dan pemikiran	39
2.4.1 Kerangka teori.....	39
2.4.2 Kerangka pemikiran	42
2.7. Hipotesis	45
2.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	45
2.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian	45
2.7.2 Waktu dan Periode Penelitian	45
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	46
3.2.1 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	46
3.2.2 Skala Pengukuran.....	48
3.3 Tahapan Penelitian	49
3.4 Populasi dan Sampel	50
3.4.1 Populasi.....	50
3.4.2 Sampel	51
3.5 Pengumpulan Data	52

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
3.7 Teknik Analisis Data	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Celebrity Endorser</i> IM3 Tahun 2011-2012.....	7
Tabel 1. 2 Penghargaan Indosat	8
Tabel 3.1 Operasional Variabel	47
Tabel 3.2 Pernyataan Skala Likert	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 3.5 <i>Reliability Statistics</i>	58
Tabel 3.6 Kategori Interpretasi Skor	60
Tabel 3.7 Interpretasi koefisien korelasi nilai r	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Belanja Iklan di Indonesia.....	6
Gambar 2.1	Tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	30
Gambar 2.2	Kerangka Teori.....	41
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.	44
Gambar 3.1	Tahapan Penelitian	50
Gambar 4.1	Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	67
Gambar 4.2	Karakteristik berdasarkan usia	68
Gambar 4.3	Karakteristik berdasarkan pekerjaan.....	70
Gambar 4.4	Karakteristik berdasarkan pendapatan.....	73