

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena rahmat dan petunjuk-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* Noah Terhadap *Brand Awareness* XL di Kota Bandung Tahun 2013**”. Penyusunan Tugas Akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika.

Selama penyusunan Tugas Akhir, banyak pihak yang terlibat dalam memberikan bantuan dan dorongan. Maka, pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Eka Yuliana, ST., MSM selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan pengarahan, nasihat dan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Irni Yunita, ST., MM selaku dosen wali yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan arahan, pengetahuan, saran, serta motivasi kepada penulis.
3. Ibu Dr. Maya Aryanti, SE., MM dan Ibu Farah Alfanur S.Si., MSM, M.Eng selaku penguji seminar proposal Tugas Akhir, terimakasih atas koreksi, arahan, dan nasihat untuk kebaikan penelitian ini.
4. Kedua orang tua tercinta, Bapak Saut Rambe, SH., M.Pd dan Ibu Sri Suryaningsih, serta kakak dan adik tersayang Evita Sari S.Pd dan Harys Kristanto, beserta keluarga besar yang telah memberikan semangat, motivasi, dan doa yang selalu mengiringi penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Dimas Darmawan yang telah menjadi *partner* terbaik bagi penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Rindy Putri Rudiana, Rucita Purnama, Chyntia Dwi Novianti, Idham Ahyar Karim, Pandu Adityawirawan, Tinto Arief Anugrah, Ivanov Cornissia, Reza Ferdiasnsyah, dan Pande Made Krisnajaya yang telah membantu dan memberi masukan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan Irfan Shahab, Gardha Adhiguna, Surya Nugroho, Hotasi Silalahi, Yudha Wirabuana, Gamal Argi, Fadhli Fauzi, Gilar Nandana, Privco Sebastian, Kahfi Ladzuardi, Mahesa Rizki Perdana, dan Dwi Saputra yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
8. Teman-teman MBTI F 2009, terimakasih atas pengalaman dan dukungan yang luar biasa.
9. Seluruh jajaran *staff* pengajar Institut Manajemen Telkom beserta seluruh karyawan/*staff* yang telah membantu kelangsungan kegiatan perkuliahan, hingga penulis menyelesaikan penyelesaian Tugas Akhir ini.

10. Rekan-rekan Institut Manajemen Telkom, khususnya angkatan 2009, serta seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari adanya keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang masih dalam proses pembelajaran dan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik serta saran yang membangun dan bermanfaat untuk meningkatkan kualitas dan semoga dapat berkarya lebih baik lagi di masa yang akan datang dan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terima kasih

Bandung, 20 September 2013

Evan Petrus Juwono

ABSTRAK

Dalam era teknologi informasi, perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia memicu persaingan antar perusahaan operator seluler semakin tinggi. Oleh karena itu, perusahaan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran, mengacu pada teori, aktivitas yang disukai oleh perusahaan adalah *advertising*. Salah satu strategi beriklan yang dilakukan perusahaan yakni memberikan *celebrity endorse* pada iklannya. Seperti yang diterapkan oleh XL dalam menerapkan *celebrity endorse* untuk memasarkan produknya dengan menggunakan Noah sebagai *endorser* produk XL Bebas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Noah, berdasarkan faktor *attractiveness*, *similarity*, *likeability*, *trustworthiness*, dan *expertise*, terhadap *brand awareness* XL di Kota Bandung Tahun 2013.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dan studi pustaka. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (simultan) untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama dan uji t (parsial) untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pengaruh *celebrity endorser* Noah yang didasari oleh *attractiveness*, *similarity*, *likeability*, *trustworthiness*, dan *expertise*, secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* XL di Kota Bandung Tahun 2013, dengan total kontribusi sebesar 7,02%, sedangkan sisanya sebesar 92,98% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini. Secara parsial, hanya *expertise* yang berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* XL di Kota Bandung Tahun 2013. Peneliti menyarankan agar perusahaan menggiatkan kegiatan promosi yang memungkinkan terjadinya interaksi antara *endorser* dengan masyarakat untuk dapat meningkatkan kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*likeability*) konsumen terhadap produknya.

Kata kunci: *Advertising*, *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, Regresi Linier Berganda..

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN PERSETUJUAN | i |
| HALAMAN PERNYATAAN | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| ABSTRAK | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR GRAFIK | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 1 |
| 1.1.1 Sejarah Umum Perusahaan | 1 |
| 1.1.2 Visi dan Misi Persusahaan | 2 |
| 1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan | 2 |
| 1.2 Latar Belakang Penelitian | 2 |
| 1.3 Perumusan Masalah | 9 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian | 10 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1 Tinjauan Pustaka | 12 |
| 2.1.1 Rangkuman Teori | 12 |
| 1. <i>Marketing Management</i> | 12 |
| 2. <i>Marketing Communication</i> | 14 |
| 3. <i>Marketing Communication Mix</i> | 14 |
| 4. <i>Advertising</i> | 15 |
| 5. <i>Media</i> | 16 |
| 6. <i>Broadcast Media</i> | 17 |
| 7. <i>Televisi</i> | 17 |
| 8. <i>Endorsement</i> | 18 |
| 9. <i>Celebrity Endorsement</i> | 19 |
| 10. <i>Brand</i> | 21 |
| 11. <i>Brand Awareness</i> | 22 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 22 |
| 2.2.1 Jurnal Internasional | 23 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.2 Jurnal Nasional | 27 |
| 2.2.3 Skripsi..... | 32 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 38 |
| 2.4 Hipotesis | 39 |
| 2.5 Ruang Lingkup Penelitan..... | 40 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 41 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 41 |
| 3.2 Variabel Operasional | 41 |
| 3.2.1 Skala Pengukuran..... | 45 |
| 3.3 Tahapan Penelitian..... | 46 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 46 |
| 3.4.1 Populasi | 46 |
| 3.4.2 Sampel | 46 |
| 3.4.3 Teknik <i>Sampling</i> | 47 |
| 3.5 Pengumpulan Data | 48 |
| 3.5.1 Sumber Data..... | 48 |
| 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 48 |
| 3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... | 49 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 49 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 51 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 52 |
| 3.8 Uji Asumsi Klasik..... | 53 |
| 3.8.1 Uji Normalitas..... | 53 |
| 3.8.2 Uji Multikolinearitas..... | 53 |
| 3.8.3 Uji Heterokedastisitas | 54 |
| 3.9 Pengujian Hipotesis | 54 |
| 3.9.1 Uji Simultan (Uji F)..... | 54 |
| 3.9.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t) | 55 |
| BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN | 57 |
| 4.1 Analisis Karakteristik Responden..... | 57 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 57 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 57 |
| 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 58 |
| 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan | 59 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Pulsa Perbulan | 59 |
| 4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian..... | 60 |
| 4.2.1 Gambaran Tanggapan Responden Tentang Attractiveness (X1)..... | 60 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 4.2.2 | Gambaran Tanggapan Responden Tentang Similarity (X2)..... | 61 |
| 4.2.3 | Gambaran Tanggapan Responden Tentang Likeability (X3)..... | 63 |
| 4.2.4 | Gambaran Tanggapan Responden Tentang Truswoerthiness (X4)..... | 64 |
| 4.2.5 | Gambaran Tanggapan Responden Tentang Expertise (X5)..... | 65 |
| 4.2.6 | Gambaran Tanggapan Responden Tentang Brand awareness (Y)..... | 66 |
| 4.3 | Uji Asumsi Klasik..... | 67 |
| 4.3.1 | Uji Normalitas Data..... | 67 |
| 4.3.2 | Uji Heteroskedastisitas..... | 69 |
| 4.3.3 | Uji Multikolinieritas..... | 71 |
| 4.4 | Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda..... | 73 |
| 4.4.1 | Analisis Koefisien Korelasi..... | 74 |
| 4.4.2 | Analisis Koefisien Determinasi..... | 74 |
| 4.4.3 | Pengujian Hipotesis Simultan..... | 74 |
| 4.4.4 | Pengujian Hipotesis Parsial..... | 75 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 81 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 81 |
| 5.2 | Saran..... | 81 |
| 5.2.1 | Saran Bagi Penelitian Selanjutnya..... | 82 |
| 5.2.2 | Saran Bagi Perusahaan terkait..... | 82 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 83 |
| LAMPIRAN..... | | 89 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabel 1.1 | Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia..... | 4 |
| Tabel 1.2 | Daftar <i>Celebrity Endorser</i> XL Tahun 2011-2013..... | 6 |
| Tabel 2.1 | Jurnal Internasional..... | 23 |
| Tabel 2.2 | Jurnal Nasional..... | 27 |
| Tabel 2.3 | Skripsi..... | 32 |
| Tabel 3.1 | Operasional Variabel..... | 43 |
| Tabel 3.2 | Skala Likert..... | 45 |
| Tabel 3.3 | Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Endorser Credibility</i> | 50 |
| Tabel 3.4 | Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> | 51 |
| Tabel 3.5 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 52 |
| Tabel 4.1 | Analisis Deskriptif Sub Variabel <i>Attractiveness</i> | 60 |

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 4.2 | Analisis Deskriptif Sub Variabel <i>Similarity</i> | 62 |
| Tabel 4.3 | Analisis Deskriptif Sub Variabel <i>Likeability</i> | 63 |
| Tabel 4.4 | Analisis Deskriptif Sub Variabel <i>Truswoerthiness</i> | 64 |
| Tabel 4.5 | Analisis Deskriptif Sub Variabel <i>Expertise</i> | 65 |
| Tabel 4.6 | Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> | 66 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji Normalitas Data Metode <i>Kolmogorov-Smirnov</i> | 69 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji <i>Glejser</i> | 70 |
| Tabel 4.9 | Hasil Nilai VIF Uji Multikolinieritas..... | 71 |
| Tabel 4.10 | Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Regresi..... | 72 |
| Tabel 4.11 | Nilai Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i> | 73 |
| Tabel 4.12 | Koefisien Korelasi dan Taksirannya..... | 74 |
| Tabel 4.13 | Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)..... | 75 |
| Tabel 4.14 | Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)..... | 75 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Logo Perusahaan..... | 1 |
| Gambar 1.2 | Struktur Organisasi PT XL Axiata Tbk..... | 2 |
| Gambar 1.3 | Produk XL Bebas..... | 8 |
| Gambar 2.1 | Struktur Industri Televisi..... | 18 |
| Gambar 2.2 | <i>Characteristic of Effective Spokepersons or Endorser</i> | 20 |
| Gambar 2.3 | <i>The Brand Awareness Pyramid</i> | 22 |
| Gambar 2.4 | Kerangka Pemikiran..... | 38 |
| Gambar 3.1 | Tahapan Penelitian..... | 46 |
| Gambar 4.1 | Garis Kontinum Deskripsi Sub Variabel <i>Attractiveness</i> | 61 |
| Gambar 4.2 | Garis Kontinum Deskripsi Sub Variabel <i>Similarity</i> | 62 |
| Gambar 4.3 | Garis Kontinum Deskripsi Sub Variabel <i>Likeability</i> | 64 |
| Gambar 4.4 | Garis Kontinum Deskripsi Sub Variabel <i>Truswoerthiness</i> | 65 |
| Gambar 4.5 | Garis Kontinum Deskripsi Sub Variabel <i>Expertise</i> | 66 |
| Gambar 4.6 | Garis Kontinum Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> | 67 |
| Gambar 4.7 | <i>P-P Plot</i> Uji Normalitas Data..... | 68 |
| Gambar 4.8 | <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas..... | 70 |
| Gambar 4.9 | Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel <i>Attractiveness</i> (X1)..... | 76 |
| Gambar 4.10 | Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel <i>Similarity</i> (X2)..... | 77 |
| Gambar 4.11 | Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel <i>Likeability</i> (X3)..... | 78 |

| | |
|---|----|
| Gambar 4.12 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel <i>Truswoerthiness</i> (X4)..... | 79 |
| Gambar 4.13 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel <i>Expertise</i> (X5)..... | 80 |

DAFTAR GRAFIK

| | |
|---|----|
| Grafik 1.1 Grafik Perkembangan <i>Top Brand Index</i> Tahun 2003-2011 | 3 |
| Grafik 1.2 Grafik Kenaikan Pendapatan XL | 8 |
| Grafik 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 57 |
| Grafik 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 58 |
| Grafik 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 58 |
| Grafik 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan | 59 |
| Grafik 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Pulsa Perbulan | 59 |