



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* IKLAN TERHADAP KESADARAN
MEREK KARTU PRABAYAR INDOSAT MULTIMEDIA MOBILE
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS JEMBER**

*(Influence Of Advertising Celebrity Endorser To Prepaid Cards Brand Awareness
Indosat Multimedia Mobile On Study Of Business Administration Program Students
Of Faculty Of Social And Political Sciences Of Jember University)*

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana
(S-1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Oleh

**Fuad Akhdlori
NIM 060910202231**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2012

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Hj. Habibatur Ro'yin. almh, dan Ayahanda H. Abu Muslim tercinta;
2. Mbak Intan, mbak Luluk, mas Agung, dan dek Nuris. *I love U so much*;
3. Choirun Nisful Laili, trimakasih atas *support* dan doanya.
4. Sahabat – sahabatiku, kenangan terindah yang tak terlupakan;
5. Pergerakanku, satu angkatan, satu jiwa, satu cita;
6. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTTO

Dzikir, Fikir, Amal Sholeh

(My Movement)

Pelanggan anda yang paling tidak senang adalah sumber yang paling baik untuk belajar.

(Bill Gates)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Fuad Akhdlori

NIM : 060910202231

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Iklan Terhadap Kesadaran Merek Kartu Prabayar Indosat Multimedia Mobile Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember ” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 20 Desember 2011

Yang menyatakan,

Fuad Akhdlori

NIM 060910202231

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* IKLAN TERHADAP KESADARAN
MEREK KARTU PRABAYAR INDOSAT MULTIMEDIAMOBILE
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS JEMBER**

*(Influence Of Advertising Celebrity Endorser To Prepaid Cards Brand Awareness
Indosat Multimedia Mobile On Study Of Business Administration Program Students
Of Faculty Of Social And Political Sciences Of Jember University)*

Oleh

**Fuad Akhdlori
NIM 060910202231**

Pembimbing

**Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM.
Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Sugeng Iswono, MA.**

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Iklan Terhadap Kesadaran Merek Kartu Prabayar Indosat Multimedia Mobile Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember” telah diuji dan disahkan pada :

hari, tanggal : Rabu, 18 Januari 2012

tempat : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim penguji;

Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

NIP. 19610700 198902 1 001

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Edy Wahyudi, S.sos.MM

NIP : 19750825 2002 1 002

Drs. Sugeng Iswono, MA

NIP : 19540202 198403 1 004

Anggota I

Anggota II

Yuslinda Dwi Handini, S.sos.M.AB

NIP : 19560409 198702 2 001

Dra. Sri Wahjuni, M.Si

NIP : 19560409 198702 2 001

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A

NIP : 19520727 198103 1 003

RINGKASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* Iklan Terhadap Kesadaran Merek Kartu Prabayar Indosat Multimediamobile Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember; Fuad Akhdlori; 060910202231; 2011; 96 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Niaga; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik; Universitas Jember.

Kartu Prabayar Indosat MultiMedia Mobile merupakan merek kartu Prabayar seluler GSM (*Global Satellite For Mobile Communications*) yang di produksi oleh PT. Indosat. Tbk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel yang bersifat sebab akibat. Obyek penelitian ini yaitu Mahasiswa Program studi Ilmu Administrasi Niaga Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap kesadaran merek kartu pra bayar IM3 pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *incidental sampling* dengan jumlah 50 responden yaitu Mahasiswa pengguna kartu Prabayar IM3 dan yang pernah melihat iklan IM3 yang di bintang oleh para selebritis . Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden tersebut. Penelitian dilakukan di Program studi Ilmu Administrasi Niaga Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember. Dari hasil analisis linier berganda, uji T dan uji F , menunjukan variabel independen yang terdiri dari Kemenarikan (*Attractiveness*) dan Kredibilitas (*Credibility*) memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek kartu Prabayar IM3, artinya dengan semakin besarnya

variabel independen maka kesadaran merek kartu prabayar IM3 akan semakin besar pula.

Hasil uji t menyebutkan variabel kemenarikan dan kredibilitas memiliki t hitung lebih dari pada t tabel, sehingga kemenarikan (*Atractiveness*) dan kredibilitas (*Credibility*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. Berdasarkan uji F diketahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari kemenarikan (*Atractiveness*) dan kredibilitas (*Credibility*) secara simultan berpenaruh terhadap kesadaran merek sebesar 18,377 dan nilai F hitung tersebut lebih besar daripada F tabel.

PRAKATA

Puji syukur penulis senantiasa panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat hidayah dan inayah- Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Celebrity Endorser* Iklan Terhadap Kesadaran Merek Kartu Prabayar Indosat Multimedia Mobile Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember “ ini tepat pada waktunya. Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimah kasih sebesar – besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dari awal penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini, kepada :

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Dr. Sasongko, M.si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi
3. Drs. Poerwanto, M.A selaku Ketua Prodi Ilmu Administrasi Niaga
4. Dr. Edy Wahyudi, S.sos, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Sugeng Iswono, M.A selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran, serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesainya penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen beserta segenap Staf Edukatif dan Administratif Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.
6. Puput dan Hell Duta, trimakasih atas saran, masukan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Sahabat –sahabatiku seperjuangan, senasib, dan se – angkatan, Mat Kreboe, Joeker, Feris, pak poe, Nenek, Finza, Arie, Revi, Agis, Catur, Fodi, Lia Bocil, Zulian, trimakasih atas kebersamaannya.
8. Kader Veteran, Cholil Suyuti, Mas Anggit, Mas Hajar, Mas paijo, Chalimi, Mas Zeta, Mat Bodo, Mas Paidi, Mas Bulug, Mas koesband, Bang Jhon, Mas ketut, Mas Roni, mbak Sifa, Kang Tamam, Mbak winda.
9. Adik – adiku yang imut, Rhipiend Syafi’e, Pak oke, Dinda, Iiq, Desi, Diah, Uus, Hari, Zen Andalas, Eko kintel, Erwin.
10. Laskar Biru, Ulung Tranggana, Agung, Nanda, Rizky, Alrisa, Virgie, Andi, Rafi, Panji, Sulton, beserta seluruh pasukannya tanpa terkecuali (Totalitas dan dedikasi adalah wujud konkrit dari sebuah pengabdian).
11. Generasi biru, seluruh sahabat – sahabati angkatan, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Jadilah generasi yang baik dan bermanfaat.
12. Temen – temen FISIP ,Kang Jack, Bejo, Mbekz, Lepek , Angga, Fatra, Dwi Seastipanam.
13. Keluarga besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Khususnya dan Cabang jember pada Umumnya.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 20 Desember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.3 Periklanan(<i>Advertising</i>)	14
2.4 Media Iklan	17
2.5 <i>Endorser</i>	19
2.5.1 Peran Selebriti.....	22
2.5.2 Kriteria <i>Celebrity Endorser</i>	23

2.6 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	24
2.7 Penelitian Terdahulu	29
2.8 Hipotesis.....	31
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Rancangan Penelitian	32
3.2 Kerangka Konseptual.....	32
3.3 Tahap Pengumpulan Data	34
3.3.1 Data Primer	34
3.3.2 Data Sekunder.....	34
3.4 Populasi Dan Sampel.....	35
3.4.1 Teknik Dan Waktu Pengambilan Sampel.....	35
3.5 Teknik Pengukuran	36
3.6 Identifikasi Variabel.....	37
3.7 Operasionalisasi Variabel	37
3.8 Uji Instrumen	39
3.8.1 Uji Validitas.....	39
3.8.2 Uji Reliabilitas	40
3.9 Metode Analilis Data	40
3.9.1 Regresi Linier Berganda	40
3.9.2 Uji Asumsi klasik.....	41
3.10 Uji Hipotesis	43
3.10.1 Uji F	43
3.10.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	44
3.10.3 Uji T	45
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	46

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	48
4.1.1 Profil Perusahaan.....	48
4.2 Uji Instrumen Data	50
4.2.1 Uji Validitas	50
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	51
4.3.1 Karakteristik Umum Responden	51
4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.4 Hasil dan Analisis Data	61
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	62
4.4.3 Uji t.....	64
4.4.4 Uji F.....	66
4.5 Pembahasan.....	67
BAB 5. KESIMPULAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	69
DAFTAR BACAAN.....	71
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

1.1	Pangsa pasar operator telekomunikasi GSM di Indonesia.....	2
1.2	Brand share operator telekomunikasi.....	4
2.1	Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini.....	30
4.1	Nama Direksi PT INDOSAT IM3.....	49
4.2	Hasil Uji Validitas Data.....	50
4.3	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	51
4.4	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden.....	52
4.5	Karakteristik responden berdasarkan angkatan responden.....	53
4.6	Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap item kecocokan <i>Celebrity Endorser</i> iklan dengan merek atau produk.....	54
4.7	Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap item ketenaran <i>Celebrity Endorser</i> iklan.....	54
4.8	Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap item penampilan fisik <i>Celebrity Endorser</i> iklan.....	55
4.9	Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap item perilaku baik <i>Celebrity Endorser</i> iklan IM3.....	55
4.10	Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap item pengetahuan <i>celebrity Endorser</i> iklan IM3.....	56
4.11	Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap item pengalaman <i>Celebrity Endorser</i> iklan IM3.....	57
4.12	Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap item ketrampilan <i>Celebrity Endorser</i> iklan IM3.....	57
4.13	Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap item pengenalan merek IM3 yang di iklankan oleh para <i>Celebrity Endorser</i>	58

4.14	Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap item dapat mengingat kartu prabayar IM3	59
4.15	Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap item kartu prabayar yang paling di ingat adalah IM3	59
4.16	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.17	Nilai VIF masing-masing variabel bebas.....	63
4.18	Uji Heterokedastisitas	63
4.19	Hasil Uji t.....	66
4.20	Hasil Uji F	66

DAFTAR GAMBAR

2.1	Komunikasi pemasaran	11
2.2	Hirarki cara kerja periklanan.....	16
2.3	<i>Building customer based brand equity</i>	26
2.3	Piramida kesadaran merek	27
3.1	Kerangka konseptual pengaruh secara parsial dan simultan.....	33
3.2	Kerangka pemecahan masalah	46
4.1	Uji asumsi Normalitas.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner	72
2. Hasil Penelitian	75
3. Hasil Penghitungan Zscore	77
4. Uji Instrumen	79
5. Analisis regresi Linier Berganda.....	84
6. Uji Asumsi Klasik.....	85
7. r Tabel	88
8. t Tabel	90
9. F Tabel	92
10. Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember.....	94