



**PENGARUH DIMENSI KARAKTERISTIK SELEBRITI SEBAGAI  
MODEL IKLAN TERHADAP KESADARAN MEREK MINYAK ANGIN  
FRESHCARE PADA PEMIRSA TELEVISI DI JEMBER KOTA  
(Studi di Kecamatan Kaliwates, Sumpersari, dan Patrang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**Rina Aprilia  
NIM 080810201116**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2012**



**PENGARUH DIMENSI KARAKTERISTIK SELEBRITI SEBAGAI  
MODEL IKLAN TERHADAP KESADARAN MEREK MINYAK ANGIN  
FRESHCARE PADA PEMIRSA TELEVISI DI JEMBER KOTA  
(Studi di Kecamatan Kaliwates, Sumpstersari, dan Patrang)**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**Rina Aprilia  
NIM 080810201116**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2012**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : RINA APRILIA  
NIM : 080810201116  
Jurusan : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Karakteristik Selebriti sebagai Model Iklan terhadap Kesadaran Merek Minyak Angin FreshCare pada Pemirsa Televisi di Jember Kota (Studi di Kecamatan Kaliwates, Sumpersari, dan Patrang)

Menyatakan bahwa skripsi yang telah Saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan maka Saya bersedia bertanggung jawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 11 Juni 2012

Yang menyatakan,

Rina Aprilia  
NIM. 080810201116

## LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL : PENGARUH DIMENSI KARAKTERISTIK SELEBRITI  
SEBAGAI MODEL IKLAN TERHADAP KESADARAN  
MEREK MINYAK ANGIN FRESHCARE PADA  
PEMIRSA TELEVISI DI JEMBER KOTA (Studi di  
Kecamatan Kaliwates, Sumpstersari, dan Patrang)

NAMA : RINA APRILIA

NIM : 080810201116

JURUSAN : MANAJEMEN

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sriono, MM  
NIP. 19561031 198603 1 001

Drs. Didik Pudjo M., M.S  
NIP. 19610209 198603 1 001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, SE, M.Si  
NIP. 19661020 199002 2 001

**PENGESAHAN  
JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH DIMENSI KARAKTERISTIK SELEBRITI SEBAGAI  
MODEL IKLAN TERHADAP KESADARAN MEREK MINYAK ANGIN  
FRESHCARE PADA PEMIRSA TELEVISI DI JEMBER KOTA  
(Studi di Kecamatan Kaliwates, Sumbersari, dan Patrang)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Rina Aprilia  
NIM : 080810201116  
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal: 21 Juni 2012

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**Susunan Panitia Penguji**

1. Ketua : Siti Aliyati Al Bushairi SE., M.Si. (.....)  
NIP. 19720909 199903 2 001
2. Sekretaris : Drs. Didik Pudjo M., MS (.....)  
NIP. 19610209 198603 1 001
3. Anggota : Drs. Sriono, MM (.....)  
NIP. 19561031 198603 1 001

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc  
NIP. 19560831 198403 1 002

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini merupakan sebagian dari rangkaian proses yang masih panjang. Atas berkah dan rahmat Allah SWT, serta doa dari orang-orang yang tersayang karya ini dapat terselesaikan. Dengan rasa syukur dan tulus hati karya ini dipersembahkan kepada orang tua yang telah memberikan kasih sayang, petunjuk, serta doa yang tiada henti dengan tulus dan ikhlas selama ini.



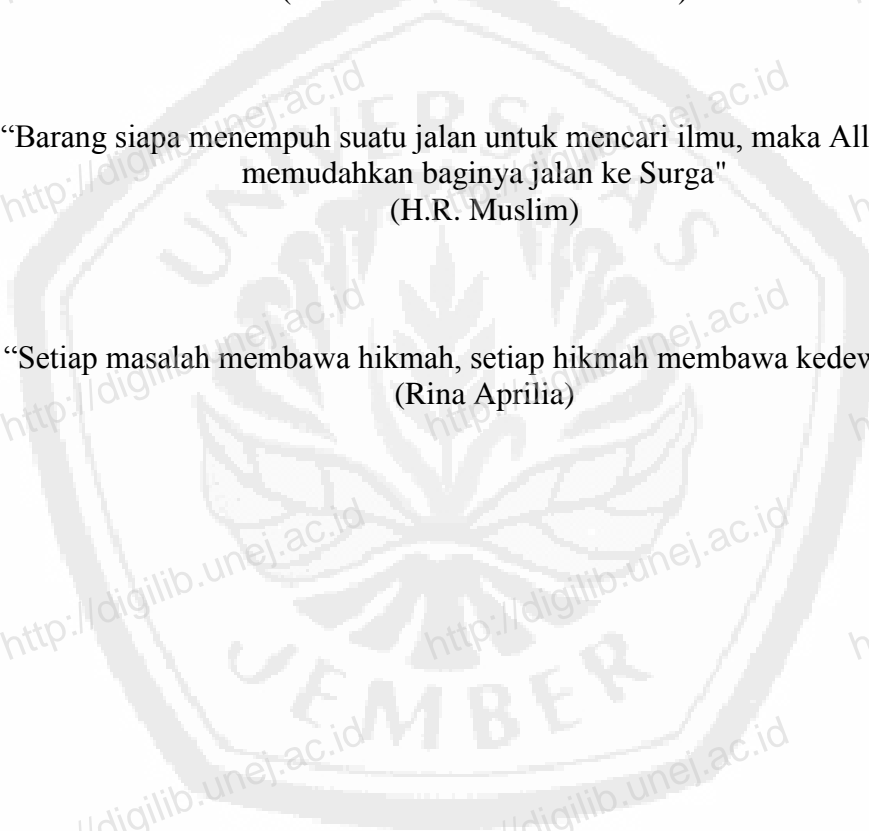
## **MOTTO**

“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu Yang menciptakan”  
(QS. Al-‘Alaq (96): 1)

“Barang siapa mengamalkan yang diketahuinya maka Allah menganugerahkan  
kepadanya ilmu yang belum diketahuinya”  
(Hadis Nabi Muhammad SAW)

“Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan  
memudahkan baginya jalan ke Surga”  
(H.R. Muslim)

“Setiap masalah membawa hikmah, setiap hikmah membawa kedewasaan”  
(Rina Aprilia)





**SKRIPSI**

**PENGARUH DIMENSI KARAKTERISTIK SELEBRITI SEBAGAI  
MODEL IKLAN TERHADAP KESADARAN MEREK MINYAK ANGIN  
FRESHCARE PADA PEMIRSA TELEVISI DI JEMBER KOTA  
(Studi di Kecamatan Kaliwates, Sumpersari, dan Patrang)**

Oleh

**Rina Aprilia**

**NIM 080810201116**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Sriono, MM

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Didik Pudjo M., M.S



## ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Dimensi Karakteristik Selebriti sebagai Model Iklan terhadap Kesadaran Merek Minyak Angin FreshCare pada Pemirsa Televisi di Jember Kota (Studi di Kecamatan Kaliwates, Sumbersari, dan Patrang)”. Populasi dalam penelitian ini adalah pemirsa televisi di Jember Kota (Kecamatan Kaliwates, Sumbersari, dan Patrang) yang pernah melihat tayangan iklan minyak angin FreshCare yang dibintangi oleh Agnes Monica di televisi swasta (RCTI, Indosiar, SCTV, Trans TV, dan Trans7). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengalokasian sampel dengan menggunakan metode proporsional sampling. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Adapun variabel dimensi karakteristik selebriti yang mempengaruhi kesadaran merek minyak angin FreshCare adalah keahlian, dapat dipercaya, dan daya tarik. Berdasarkan analisis data, variabel keahlian mempengaruhi kesadaran merek sebesar 0,455, variabel dapat dipercaya sebesar 0,321, dan variabel daya tarik sebesar 0,223. Secara simultan pengaruh variabel dimensi karakteristik selebriti mempengaruhi sebesar 44,1%. Sedangkan sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini serta variabel dimensi karakteristik selebriti yang paling dominan adalah keahlian. Berdasarkan analisis di atas maka perusahaan dapat meningkatkan daya tarik selebriti sebagai model iklan agar meningkatkan kesadaran merek minyak angin FreshCare pada pemirsa televisi di Jember Kota (Kecamatan Kaliwates, Sumbersari, dan Patrang).

Kata Kunci: Dimensi Karakteristik Selebriti, Model Iklan, Kesadaran Merek, Analisis Regresi Linier Berganda

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberi limpahan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya, serta memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi Karakteristik Selebriti sebagai Model Iklan terhadap Kesadaran Merek Minyak Angin FreshCare pada Pemirsa Televisi di Jember Kota (Studi di Kecamatan Kaliwates, Sumbersari, dan Patrang)”.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasehat, saran, maupun kritik yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta penghargaan yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Prof. Dr. Isti Fadah, SE, M.S selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Drs. Sriono, MM selaku Dosen Pembimbing I yang dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik, dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Drs. Didik Pudjo M., M.S selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, kritik, motivasi, dan arahnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Siti Aliyati Al Bushairi SE., M.Si. selaku dosen penguji, dosen wali, serta dosen Jurusan Manajemen yang telah meluangkan waktunya untuk menguji, membantu memberi pengarahan dan bimbingan kepada penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang diberikan selama ini.
7. Pihak PT. Ultra Sakti yang telah bersedia untuk dijadikan objek penelitian.

8. Orang tua yang selama ini telah merawat, mendidik, dan mendoakan, serta Dian Noviyanti dan Budi Prasetyo, terima kasih atas kasih sayang, nasehat, motivasi, doa, dan materi yang selalu kalian berikan untukku selama ini.
9. Sahabat-sahabat di Universitas Jember: Dian Khoirun Nisa, Uliva Nikita M., dan Nafilatul Fajriyah, terimakasih atas dukungan serta doa kalian dan telah menemani saat senang ataupun susah.
10. Seluruh teman-teman yang telah menemani khususnya teman-teman di kampus tercinta Universitas Jember Fakultas Ekonomi Manajemen 2008.

Semoga Allah SWT selalu memberikan hidayah dan rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, Juni 2012

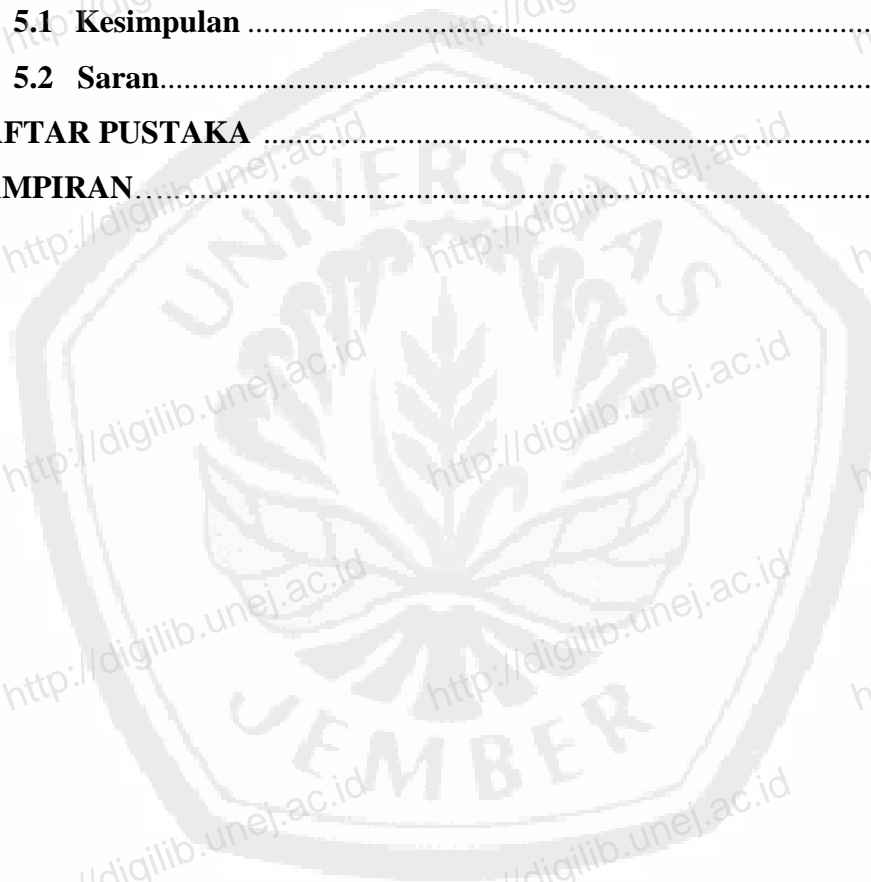
Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	viii
<b>ABSTRAKSI</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	6
<b>1.4 Batasan Masalah</b> .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
<b>2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu</b> .....	8
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	9
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	9
2.2.2 Definisi Periklanan .....	13
2.2.3 Fungsi-Fungsi Periklanan .....	14
2.2.4 Televisi sebagai Media Periklanan .....	14

2.2.5 Penggunaan Selebriti sebagai Model Iklan .....	16
2.2.6 Kesadaran Merek.....	17
<b>2.3 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>18</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Jenis Data.....</b>	<b>20</b>
<b>3.3 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>21</b>
<b>3.4 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>21</b>
3.4.1 Populasi .....	21
3.4.2 Sampel.....	21
<b>3.5 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>23</b>
3.5.1 Identifikasi Variabel .....	23
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	23
<b>3.6 Teknik Pengukuran Data .....</b>	<b>25</b>
<b>3.7 Uji Instrumen .....</b>	<b>26</b>
3.7.1 Uji Validitas .....	26
3.7.2 Uji Realibilitas .....	26
<b>3.8 Metode Analisis Data .....</b>	<b>27</b>
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	27
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	28
<b>3.9 Uji Hipotesis.....</b>	<b>29</b>
3.9.1 Uji F.....	30
3.9.2 Uji t.....	31
3.9.3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda .....	32
3.9.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial .....	33
<b>3.10 Kerangka Pemecahan Masalah.....</b>	<b>34</b>
<b>BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>36</b>
4.1.1 Gambaran Wilayah Kabupaten Jember.....	36
4.1.2 Gambaran Umum Perusahaan .....	39

4.1.3	Kareteristik responden.....	43
4.1.4	Deskripsi Variabel Penelitian.....	44
4.1.5	Uji Instrumen.....	49
4.1.6	Analisis Data .....	51
4.1.7	Uji Hipotesis.....	56
<b>4.2</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>58</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>64</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>64</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran.....</b>	<b>64</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>68</b>

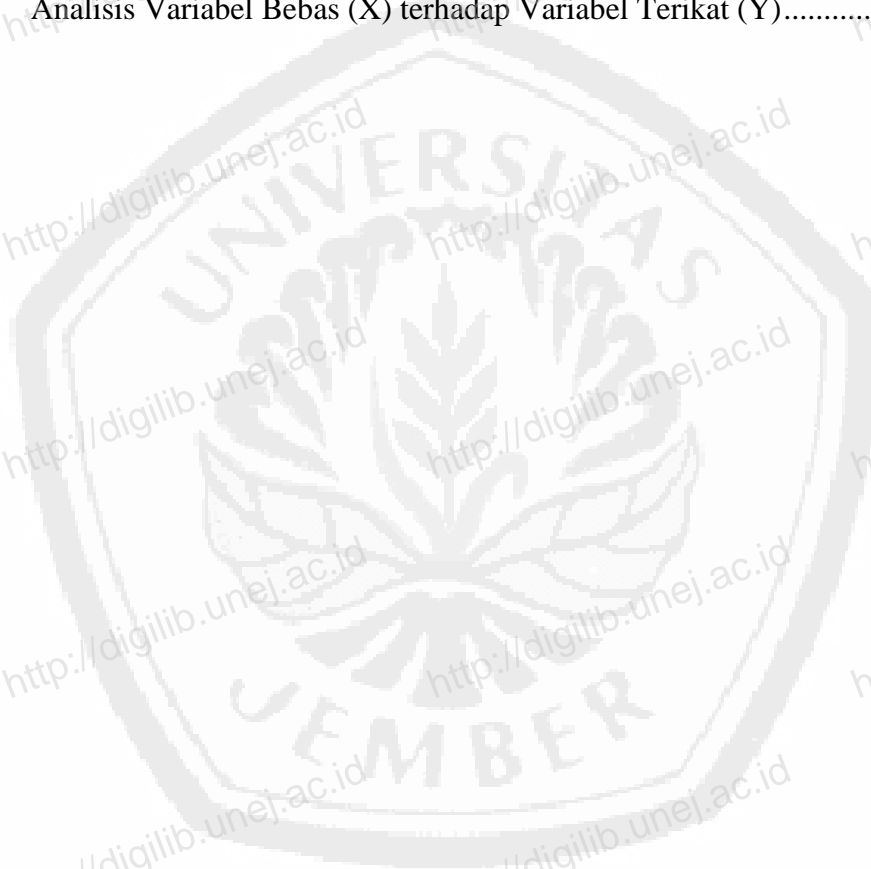


## DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	9
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.3 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Indikator Keterampilan Selebriti sebagai Model Iklan ( $X_{1,1}$ ) .....	45
4.4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Indikator Pengetahuan Selebriti sebagai Model Iklan ( $X_{1,2}$ ) .....	45
4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Indikator Kejujuran Selebriti sebagai Model Iklan ( $X_{2,1}$ ) .....	46
4.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Indikator Selebriti sebagai Model Iklan Mampu Meyakinkan <i>Audiens</i> ( $X_{2,2}$ ) .....	46
4.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Indikator Tingkat Disukai <i>Audience</i> Seorang Selebriti sebagai Model Iklan ( $X_{3,1}$ ) .....	47
4.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Indikator Persamaan Kepribadian Produk dengan Selebriti sebagai Model Iklan ( $X_{3,2}$ ) .....	48
4.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Indikator <i>Brand Recognition</i> (Mengenal Merek) ( $Y_{1,1}$ ) .....	49
4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Indikator <i>Brand Recall</i> (Mengingat Merek) ( $Y_{1,2}$ ) .....	49
4.11 Uji Validitas .....	50
4.12 Uji Reliabilitas .....	51
4.13 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.14 Uji Multikolinearitas .....	54
4.15 Uji F .....	56

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	18
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	34
4.1 Uji Normalitas .....	53
4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.3 Analisis Variabel Bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y).....	63





## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner .....	68
Lampiran 2 : Rekapitulasi Data Penelitian .....	72
Lampiran 3 : Frekuensi Data .....	75
Lampiran 4 : Uji Validitas .....	78
Lampiran 5 : Uji Reliabilitas .....	80
Lampiran 6 : Analisis Regresi Linier Berganda .....	84
Lampiran 7 : Uji Normalitas .....	87
Lampiran 8 : Uji Heteroskedastisitas .....	88
Lampiran 9 : r Tabel .....	89
Lampiran 10: t Tabel .....	91
Lampiran 11: F Tabel .....	94