



**PENGARUH KARAKTERISTIK SELEBRITI SEBAGAI  
ENDORSER IKLAN TELEVISI TERHADAP  
KESADARAN MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI  
WILAYAH PERKOTAAN JEMBER**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Anjar Prasetian**  
**NIM 050810201256**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2010**



**PENGARUH KARAKTERISTIK SELEBRITI SEBAGAI  
ENDORSER IKLAN TELEVISI TERHADAP  
KESADARAN MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI  
WILAYAH PERKOTAAN JEMBER**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**Anjar Prasetian**  
**NIM 050810201256**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2010**

## **JUDUL SKRIPSI**

### **PENGARUH KARAKTERISTIK SELEBRITI SEBAGAI ENDORSER IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI WILAYAH PERKOTAAN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : ANJAR PRASETIAN  
NIM : 050810201256  
Jurusan : MANAJEMEN

Telah dipertahankan di depan Tim penguji pada tanggal :

**12 November 2010**

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan  
guna memperoleh gelar s a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

#### **Susunan Tim Penguji**

Ketua : Dr. Imam Suroso, SE, M.Si : .....  
NIP. 19591013 198802 1 001  
Sekretaris : Drs. Ach. Ichwan : .....  
NIP. 19480501 197903 1 001  
Anggota : Dr. Moh. Dimiyati, SE, M.Si : .....  
NIP. 19670421 199403 1 008

Mengetahui:  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

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

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

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : ANJAR PRASETIAN  
NIM : 050810201256  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH KARAKTERISTIK SELEBRITI SEBAGAI  
ENDORSER IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN  
MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI WILAYAH  
PERKOTAAN JEMBER

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 mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, Desember 2010

Yang Menyatakan,

**Anjar Prasetian**  
**NIM. 050810201256**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang, hasil tulisan ini kupersembahkan kepada:

**Ibunda Sunarni dan Ayahanda Slamet Haryadi**

Anugerah terindah yang kumiliki

**Mbak Ririn dan Mas Dodot**

I love u so much

**Semua Keluargaku**

Terima kasih atas Doa dan dukungannya

**Sahabat-sahabatiku**

Kenangan terindah yang tak mungkin kulupakan

**Bapak dan Ibu dosen**

Pahlawan tanpa tanda jasa

**Pergerakanku**

Satu angkatan, satu jiwa, dan satu cita

**Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

## **MOTTO**

“Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam keadaan merugi, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh dan saling menasehati dalam kebenaran dan saling menasehati dalam kesabaran”

**(QS. Al – Ashr; 2-3)**

Dzikir, Pikir, dan Amal Shaleh

**(My Movement)**

Selagi hidup, jadilah orang yang manfaat bagi yang lain

**(Anjar Prasetian)**

## ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Selebriti sebagai Endorser Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Sepeda Motor Yamaha di Wilayah Perkotaan Jember”. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner, informasi dikumpulkan dari 100 orang responden, maupun wawancara langsung dengan pemirsa televisi di wilayah perkotaan Jember. Proses pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Tujuan penelitian yang pertama adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran, yaitu kredibilitas selebriti sebagai endorser, kesesuaian selebriti sebagai endorser dengan pemirsa, kesesuaian selebriti sebagai endorser dengan merek, dan daya tarik selebriti sebagai endorser terhadap kesadaran merek sepeda motor Yamaha di wilayah perkotaan Jember. Tujuan kedua adalah untuk mengetahui variabel paling dominan terhadap kesadaran merek sepeda motor Yamaha di wilayah perkotaan Jember.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ), dapat diketahui bahwa kemampuan variabel bebas : kredibilitas selebriti sebagai endorser, kesesuaian selebriti sebagai endorser dengan pemirsa, kesesuaian selebriti sebagai endorser dengan merek, dan daya tarik selebriti sebagai endorser untuk menjelaskan variasi pada variabel terikat kesadaran merek sepeda motor Yamaha adalah sebesar 32,9 %. Selebihnya, yaitu 67,1 % dijelaskan oleh factor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh. Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat, yaitu Y (kesadaran merek sepeda motor Yamaha) yang ditunjukkan oleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $13,117 > 2,469$ ). Berdasarkan hasil uji t (parsial), disimpulkan bahwa variabel kredibilitas selebriti sebagai endorser, kesesuaian selebriti sebagai endorser dengan pemirsa, kesesuaian selebriti sebagai endorser dengan merek, dan daya tarik selebriti sebagai endorser yang  $> t_{tabel}$  yakni 1,6616. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap kesadaran merek sepeda motor Yamaha, variabel yang paling dominan adalah kesesuaian selebriti sebagai endorser dengan pemirsa dengan nilai  $r^2$  sebesar 40,2 %.

Kata Kunci : Karakteristik Selebriti, Endorser, Iklan Televisi, Kesadaran Merek.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis senantiasa panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat hidayah dan inayah- Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Karakteristik Selebriti sebagai Endorser Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Sepeda Motor Yamaha di Wilayah Perkotaan Jember “ ini tepat pada waktunya. Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata (S1) pada Fakultas Ekonomi 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. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Hj. Diah Yulisetiari, selaku Ketua Jurusan Manajemen
3. Bapak Dr. M. Dimiyati, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Ach. Ichwan selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran, serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesainya penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen beserta segenap Staf Edukatif dan Administratif Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Ibunda Sunarni dan Ayahanda Slamet Haryadi, terima kasih tak terhingga atas segala pengorbanan, ketulusan, kesabaran, kasih sayang dalam mendidik dan merawat anakmu ini. Kelak aku pasti dapat membahagiakan Ibu dan Bapak serta keluarga.
6. Mbak Ririn dan Mas Dodot, kalian berdua adalah seorang kakak-kakaku yang tidak adaandingannya. I Love u so much..
7. Sahabat – sahabati seperjuangan, senasib dan se-angkatan, Coli, Vivid, Widi, Danu, Heri, Wahyu, Topek, Hadi, Bonali, Windra, Budi, Suryo, Beni, Sulis,

Meilani, Selvi, Vira, Fahmi, Tri, Habibur, Dono, Ifa, Ria, Dina. Kenangan indah yang tak mungkin kulupakan.

8. Kader Veteran, Cak Benu, Mbah Dian, Mas Mani, Mas Karim, Mas Hanafi, Mas Feri, Mas Didin, Mas Jay, Mas Johar, Bos Pai, Mat Bodo, Mbak Lely, Mbak Evi, Mbah Rosyid, Pak Tong, Bajul, Yaldi, Mbak Heni, Sugiek, Qiqin, Riza, Erik, Yocga, Qiu2, Fuad, Dian Sus, Pak Kaji, Aang, Paimo.
9. Adik-adiku yang imut-imut, Jayak, Satrio, Shita, Retno, Rika, Luthfi, Rice, Eko, Rusda.
10. Laskar Biru, M. Subahillah, Artha, Nadya, Soraya, Hayyi, Febri, Aril, Gembul, Veri, Fuad, Salam, beserta seluruh pasukannya tanpa terkecuali (Totalitas dan dedikasi adalah wujud konkrit dari sebuah pengabdian).
11. Generasi Biru, seluruh sahabat-sahabati angkatan 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, dan 2010 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Jadilah generasi yang baik dan manfaat bagi orang lain.
12. Kabinet “Suno”, Yudi, Arif, Anas, Zuhri, Kholil, Rasit, Fitri, Pio, Sulaiman. Sebuah kebanggaan bisa bersama kalian.
13. Teman-teman Manajemen, Lucky, Aris, Bojes, Setyo, Evo, Riskian.
14. Keluarga besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon Fakultas Ekonomi Universitas Jember khususnya dan Cabang Jember pada umumnya.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jember, 20 Desember 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN ABSTRAKSI</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Komunikasi Pemasaran .....	8
2.1.2 Periklanan.....	11
2.1.3 Televisi sebagai Media Periklanan.....	13
2.1.4 Penggunaan Selebriti dalam Periklanan.....	15
2.1.5 Kesadaran Merek .....	18

2.2 Kajian Empiris .....	23
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis.....	25
2.3.1 Kerangka Konseptual .....	25
2.3.2 Hipotesis .....	27
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	28
3.2 Jenis Data Sumber .....	28
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	29
3.4 Populasi Dan Sampel .....	29
3.5 Teknik Pengukuran .....	30
3.6 Identifikasi Variabel .....	30
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	31
3.8 Metode Analisis Data .....	33
3.8.1 Uji Validitas .....	33
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	34
3.8.3 Analisis regresi Linear Berganda .....	34
3.8.4 Uji Asumsi Klasik .....	35
3.8.4.1 Uji Multikolinearitas.....	36
3.8.4.2 Uji Heteroskedisitas.....	36
3.8.4.3 Uji Normalitas .....	36
3.8.5 Uji Hipotesis.....	37
3.8.5.1 Uji F .....	37
3.8.5.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	38
3.8.5.3 Uji t .....	39
3.8.5.4 Analisis Koefisien determinasi Parsial ( $r^2$ ).....	40
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	40

## **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	43
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Yamaha .....	43
4.1.2 Gambaran Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember.....	44
4.1.3 Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Karakteristik Selebriti sebagai <i>Endorser</i> (X1) Iklan Televisi .....	46
4.1.3.1 Jenis Kelamin Responden.....	46
4.1.3.2 Umur Responden .....	47
4.1.4 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel kredidilitas selebriti sebagai <i>endorser</i> (X1) .....	48
4.1.5 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Kesesuaian selebriti sebagai <i>endorser</i> dengan pemirsa (X2) .....	49
4.1.6 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Kesesuaian selebriti sebagai <i>endorser</i> dengan merek (X3) .....	50
4.1.7 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Daya tarik selebriti sebagai <i>endorser</i> (X4) .....	52
4.1.8 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Kesadaran Merek (Y) .....	53
4.1.9 Uji validitas.....	54
4.1.10 Uji Reliabilitas.....	55
4.2 Analisis Data .....	55
4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.2.3 Uji F .....	61
4.2.4 Koefisien Determinasi Berganda (R <sup>2</sup> ) .....	62
4.2.5 Uji t.....	62
4.2.6 Koefisien Determinasi Parsial (r <sup>2</sup> ).....	65
4.3 Pembahasan.....	67

**BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan..... 70

5.2 Saran..... 71

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 72

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Ini dengan Penelitian Lain .....	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 4.3 Penilaian Konsumen Tentang Variabel Kredibilitas Selebriti Sebagai Endorser (X1) .....	48
Tabel 4.4 Penilaian Konsumen Tentang Variabel Kesesuaian Selebriti Sebagai Endorser dengan pemirsa (X2) .....	49
Tabel 4.5 Penilaian Konsumen Tentang Variabel Kesesuaian Selebriti Sebagai Endorser dengan Merek (X3) .....	51
Tabel 4.6 Penilaian Konsumen Tentang Variabel Daya Tarik Selebriti Sebagai Endorser (X4) .....	52
Tabel 4.7 Penilaian Konsumen Tentang Variabel Kesadaran Merek (Y) .....	53
Tabel 4.8 Uji Validitas .....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas Kuisisioner .....	55
Tabel 4.10 Persamaan Koefisien Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.11 Hasil Analisis Multikolinearitas .....	59
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji t .....	63
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial .....	66

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Komunikasi Pemasaran .....	8
Gambar 2.2 Model Hirarki Cara Kerja Periklanan .....	13
Gambar 2.3 Building Customer based Brand Equity.....	19
Gambar 2.4 Piramida Kesadaran.....	20
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian .....	26
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	41
Gambar 4.1 Hasil Normal p-p plot of Regression Standard .....	60
Gambar 4.2 Kurva Normal Pengujian Satu Arah dengan $\alpha = 0,05$ .....	61
Gambar 4.3 Kurva Normal Pengujian Hipotesis Dua Arah untuk Variabel (X1) dengan $\alpha = 0,05$ .....	63
Gambar 4.4 Kurva Normal Pengujian Hipotesis Dua Arah untuk Variabel (X2) dengan $\alpha = 0,05$ .....	64
Gambar 4.5 Kurva Normal Pengujian Hipotesis Dua Arah untuk Variabel (X3) dengan $\alpha = 0,05$ .....	64
Gambar 4.6 Kurva Normal Pengujian Hipotesis Dua Arah untuk Variabel (X4) dengan $\alpha = 0,05$ .....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuisisioner Pengaruh Karakteristik selebriti sebagai Endorser Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Sepeda Motor Yamaha
- Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Data Penelitian
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Penelitian
- Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik