



**PENGARUH KARAKTERISTIK ENDORSER SEBAGAI MODEL IKLAN
TERHADAP KESADARAN MEREK SHAMPO CLEAR PADA PEMIRSA
TELEVISI DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

*As Endorser Characteristics Influence Model Ad Awareness Against CLEAR
Shampoo Brands In Television Audience Faculty of Economics*

SKRIPSI

Oleh

Rachmad Yuwan Hermanto

NIM 080810291145

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2013



**PENGARUH KARAKTERISTIK ENDORSER SEBAGAI MODEL IKLAN
TERHADAP KESADARAN MEREK SHAMPO CLEAR PADA PEMIRSA
TELEVISI DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

*As Endorser Characteristics Influence Model Ad Awareness Against CLEAR
Shampoo Brands In Television Audience Faculty of Economics*

SKRIPSI

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

Oleh

Rachmad Yuwan Hermanto

NIM 080810291145

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2013

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER– FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Rachmad Yuwan Hermanto

NIM : 080810291145

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik *Endorser* Sebagai
Model Iklan Terhadap Kesadaran Merek
Shampo CLEAR Pada Pemirsa Televisi Di
Fakultas Ekonomi Universitas 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 mempertanggung jawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 22 Mei 2013
Yang menyatakan,

Rachmad Yuwan Hermanto
NIM 080810291145

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Pengaruh Karakteristik *Endorser* Sebagai Model Iklan
Terhadap Kesadaran Merek Shampo Clear Pada Pemirsa
Televisi Di Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Rahmat Yuwan Hermanto

NIM : 080810291145

Jurusan : S-1 Manajemen/Reguler

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 17 Mei 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. H. Abdul Halim, M.Si
NIP 19501221 197801 1 001

H. N. Ari Subagio, SE, M. Si
NIP 19731190 200003 1 002

Ketua Jurusan
Manajemen

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

PENGESAHAN

Judul Skripsi

PENGARUH KARAKTERISTIK ENDORSER SEBAGAI MODEL IKLAN TERHADAP KESADARAN MEREK SHAMPO CLEAR PADA PEMIRSA TELEVISI DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Rachmad Yuwan Hermanto

NIM : 080810291145

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

30 Mei 2013

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

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Drs. Sriono, MM (.....)
NIP 19561031 198603 1 001
2. Sekretaris : Dr. Deasy Wulandari, SE., M. Si (.....)
NIP 19730908 200003 2 001
3. Anggota : Drs. Abdul Halim, M.Si (.....)
NIP 19501221 197801 1 001

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 19900 2 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. Kedua orang tuaku tercinta “Slamet Djoko Lelono dan Herminati”, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
2. Saudaraku “Rachmad Ary Nugroho”, terimakasih dukungannya.
3. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2008 F.E. – UNEJ.
4. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.



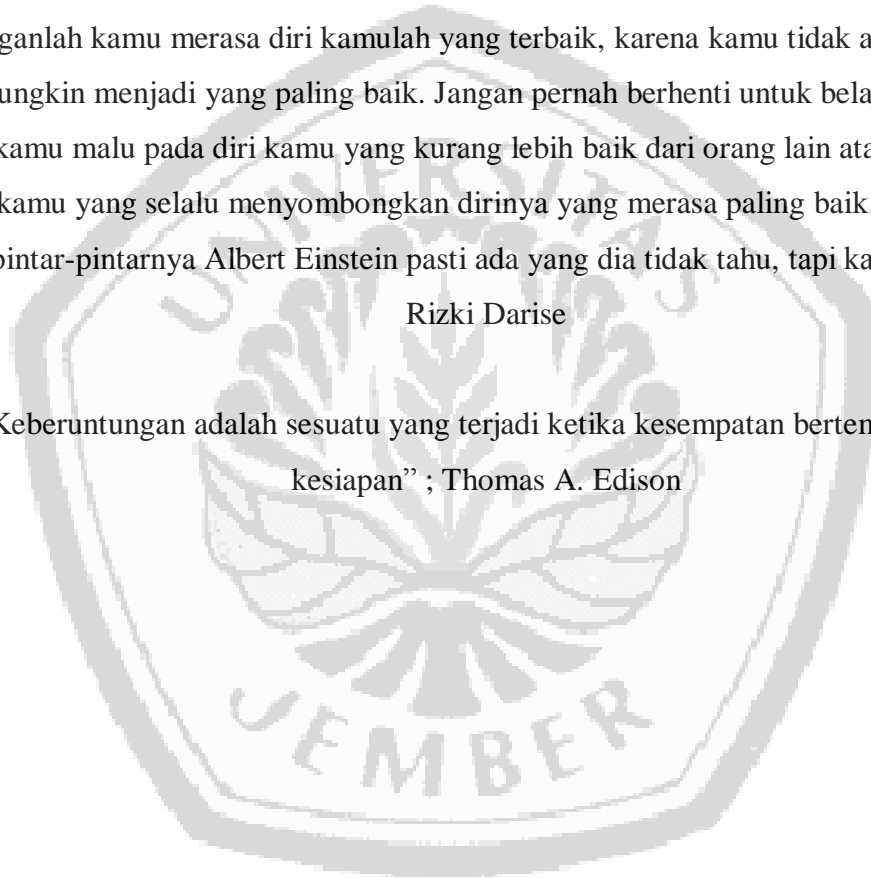
MOTTO

“Jika hari ini sama dengan hari kemarin maka kita akan merugi, karena manusia hidup untuk menjadi lebih baik dari hari kemarin” ; Nabi Muhammad SAW

“Kesempurnaan tidak dimiliki oleh manusia dan hanya sang pencipta, jadi janganlah kamu merasa diri kamulah yang terbaik, karena kamu tidak akan pernah mungkin menjadi yang paling baik. Jangan pernah berhenti untuk belajar karena kamu malu pada diri kamu yang kurang lebih baik dari orang lain atau teman kamu yang selalu menyombongkan dirinya yang merasa paling baik. Karena sepintar-pintarnya Albert Einstein pasti ada yang dia tidak tahu, tapi kamu tahu” ;

Rizki Darise

“Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan” ; Thomas A. Edison





**PENGARUH KARAKTERISTIK ENDORSER SEBAGAI MODEL IKLAN
TERHADAP KESADARAN MEREK SHAMPO CLEAR PADA PEMIRSA
TELEVISI DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

*As Endorser Characteristics Influence Model Ad Awareness Against CLEAR
Shampoo Brands In Television Audience Faculty of Economics*

SKRIPSI

Oleh

Rachmad Yuwan Hermanto

NIM 080810291145

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Drs. Abdul Halim, M.Si

Dosen Pembimbing II : H. N. Ari Subagiyo, S.E., M.Si

RINGKASAN

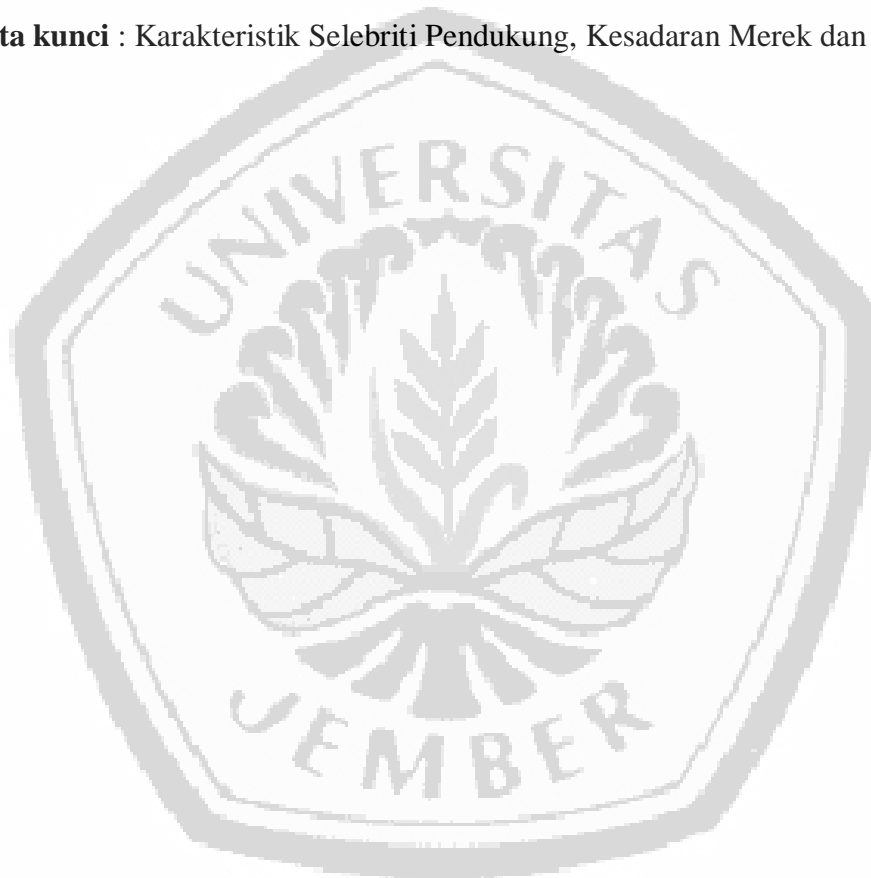
Pengaruh Karakteristik *Endorser* Sebagai Model Iklan Terhadap Kesadaran Merek Shampo CLEAR Pada Pemirsa Televisi Di Fakultas Ekonomi Universitas Jember; Rachmad Yuwan H, 080810291145; 2013; 75 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Karakteristik Endorser Sebagai Model Iklan Terhadap Kesadaran Merek Shampo CLEAR Pada Pemirsa Televisi Di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penelitian ini adalah bertujuan : 1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *expertise* (keahlian) Cristiano Ronaldo terhadap kesadaran merek shampo CLEAR pada pemirsa televisi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember; 2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) Cristiano Ronaldo terhadap kesadaran merek shampo CLEAR pada pemirsa televisi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember; 3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *attractiveness* (daya tarik) Cristiano Ronaldo terhadap kesadaran merek shampo CLEAR pada pemirsa televisi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan; 4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh yang meliputi *Expertise* (keahlian), *Trustworthiness* (kepercayaan), dan *attractiveness* (dayatarik) Cristiano Ronaldo terhadap kesadaran merek shampo CLEAR pada pemirsa televisi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pemirsa televisi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember (Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2009, 2010, 2011) yang pernah melihat tayangan iklan Shampo CLEAR Men di televisi yang dibintangi Cristiano Ronaldo.

Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Variabel *independent* yang digunakan yaitu sebanyak 3 variabel dan variabel *dependent* yang digunakan yaitu sebanyak 1 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *Expertise* Cristiano Ronaldo berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek shampo CLEAR pada pemirsa televisi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan arah positif; 2) *Trustworthiness* Cristiano Ronaldo berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek shampo

CLEAR pada pemirsa televisi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan arah positif; 3) *Attractiveness* Cristiano Ronaldo berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek shampo CLEAR pada pemirsa televisi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan arah positif; 4) *Expertise, trustworthiness dan attractiveness* Cristiano Ronaldo berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek shampo CLEAR pada pemirsa televisi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan arah positif.

Kata kunci : Karakteristik Selebriti Pendukung, Kesadaran Merek dan Pengaruh



SUMMARY

As Endorser Characteristics Influence Model Ad Awareness Against CLEAR Shampoo Brands In Television Audience Faculty of Economics, Rachmad Yuwan H, 080810291145; 2013; 75 Pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

The study is titled "Effect of Endorser Characteristics Model For Brand Awareness Ad Against CLEAR Shampoo In Television Audience Faculty of Economics, University of Jember. This study is aimed at : 1) Determine and analyze the effect of expertise Cristiano Ronaldo on the CLEAR shampoo brand awareness television viewers in the Faculty of Economics, University of Jember, 2) Knowing and analyzing the influence of trustworthiness Cristiano Ronaldo against CLEAR shampoo brand awareness in the viewer Television in the Faculty of Economics, University of Jember; 3) Knowing and analyzing the effect of attractiveness Cristiano Ronaldo on the CLEAR shampoo brand awareness television viewers in the Faculty of Economics, University of Jember and, 4) Knowing and analyzing the effect of covering expertise, trustworthiness, and attractiveness Cristiano Ronaldo on the CLEAR shampoo brand awareness television viewers in the Faculty of Economics, University of Jember. Populasi in this study are television viewers in the Faculty of Economics, University of Jember (Force Management Student, 2009, 2010, 2011) who had see tanyangan CLEAR Men Shampoo advertisement on television, starring Cristiano Ronaldo. The sampling method used was purposive sampling with the number of respondents is 100. Independent yang variables used as many as 3 variables and the dependent variable are used as many as 1 variabel. Alat analisis regresi analysis is linear. Regression analysis is one analysis that aims to mngetahui influence of a variable to another variable. In regression analysis the variables that affect the so-called independent variables and the variables that affect the so-called dependent variable. If the regression equation there is only one independent variable and one dependent variable, it is called a simple regression, whereas if more than one independent variable, it is called a multiple regression equation. The results showed that: 1) Expertise Cristiano Ronaldo significant effect on brand awareness CLEAR shampoo on television viewers in the Faculty of Economics, University of Jember with the positive direction; 2) Cristiano Ronaldo Trushworthiness significant effect on brand awareness CLEAR shampoo on television viewers in the Faculty of Economics, University of Jember with positive direction; 3) Attractiveness Cristiano Ronaldo significant effect on brand awareness CLEAR shampoo on television viewers in the Faculty of Economics,

University of Jember with the positive direction; 4) Expertise, trustworthiness and attractiveness Cristiano Ronaldo significant effect on brand awareness CLEAR shampoo on television viewers in the Faculty of Economics, University of Jember with the positive direction.

Keywords : *Celebrity Supporters Characteristics, Brand Awareness and Influence*



KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajat pun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Prof. Dr. Istifadah. SE.,M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Abdul Halim, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan H. N. Ari Subagiyo, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Sriono, MM, selaku Ketua Tim Penguji.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Teristimewa Bapakku dan Ibu tersayang. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
7. Teman-teman kontrakan dan rekan atau kawanku seluruh manajemen 2008 F.E. – UNEJ, terima kasih untuk doa dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	vii
RINGKASAN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.1.2 Periklanan	9

2.1.3 Fungsi-Fungsi Periklanan	10
2.1.4 Penggunaan Selebriti Dalam Iklan	11
2.1.5 Kesadaran Merek	13
2.2 Tinjauan Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual.....	17
2.4 Hipotesis.....	19
BAB 3. METODE PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Jenis Data dan Sumber Data	21
3.3 Metode Pengumpulan Data	21
3.4 Populasi dan Sampel	22
3.4.1 Populasi	22
3.4.2 Sampel.....	22
3.5 Teknik Pengukuran.....	23
3.6 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	23
3.7 Uji Instrumen	25
3.7.1 Uji Validitas.....	25
3.7.2 Uji Reabilitas	26
3.8 Metode Analisa Data	26
3.8.1 Analisis Deskriptif Tabulasi Frekuensi dan Deskriptif Statistik	26
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	27
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	28
3.9 Uji Hipotesis.....	29
3.9.1 Uji t.....	30
3.9.2 Uji F	30
3.9.3 Uji R ²	30

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	32
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian	34
4.1.1 Gambaran Umum Shampo Clear Men	34
4.1.2 Karakteristik Responden.....	35
4.1.3 Uji Instrumen	37
4.1.4 Analisis Data.....	38
4.1.5 Uji Hipotesis	45
4.2 Pembahasan	47
4.2.1 <i>Expertise</i> Cristiano Ronaldo Terhadap Kesadaran Merek.....	47
4.2.2 <i>Trustworthiness</i> Cristiano Ronaldo Terhadap Kesadaran Merek.....	48
4.2.3 <i>Attractiveness</i> Cristiano Ronaldo Terhadap Kesadaran Merek.....	50
4.2.4 <i>Expertise, Trustworthiness</i> dan <i>Attractiveness</i> Cristiano Ronaldo Terhadap Kesadaran Merek.....	51
4.2.2 <i>Trustworthiness</i> Cristiano Ronaldo Terhadap Kesadaran Merek....	48
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN	59
LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	62
LAMPIRAN 3. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF TABULASI FREKUENSI	64
LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS	67
LAMPIRAN 5. HASIL UJI RELIABILITAS	69
LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF STATISTIK	71
LAMPIRAN 7. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA	72
LAMPIRAN 8. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	74

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden.....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Tahun Angkatan Responden.....	36
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....	41
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linear Berganda.....	43
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	32

