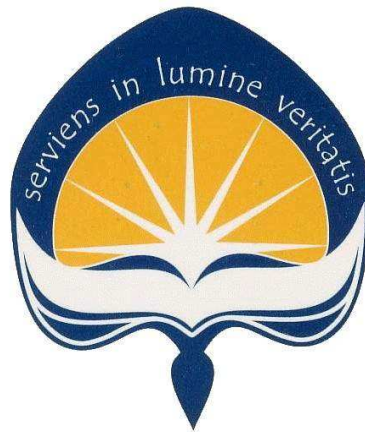


**PENGARUH TINGKAT *ATTRACTIVENESS CELEBRITY*
*ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE***

**(Studi Eksplanatif Perbandingan Pengaruh Tingkat Daya Tarik Agnes Monica,
Nidji dan Sherina, Big Bang terhadap *Brand Image* Line dan Kakao Talk)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom)**

Disusun oleh:

REGINA YATASIA BRAHMANA

09 09 03965/ KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *ATTRACTIVENESS CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
*BRAND IMAGE***

**(Studi Eksplanatif Perbandingan Pengaruh Daya Tarik Agnes Monica, Nidji
dan Sherina, Big Bang terhadap *Brand Image* Line dan Kakao Talk)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi
disusun oleh:

REGINA YATASIA BRAHMANA

No. Mhs: 09 09 03965/ KOM

disetujui oleh:



F. Anita Herawati, SIP, M.Si.

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH TINGKAT *ATTRACTIVENESS CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* (Studi Eksplanatif Perbandingan Pengaruh Tingkat Daya Tarik Agnes Monica, Nidji, dan Sherina, Big Bang terhadap *Brand Image* Line dan Kakao Talk)

Penyusun : Regina Yatasia Brahmna

NIM : 090903965

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada,

Hari/ Tanggal : Selasa, 28 Maret 2014

Pukul : 14.30 WIB

Tempat : Ruang Pendaran Lantai 1, Gedung FISIP UAJY

TIM PENGUJI

F. Anita Herawati, SIP, M.Si

Penguji Utama

Y. Bambang Wiratmojo, S. Sos, M.A.

Penguji I

Desideria Cempaka Wijaya Murti, S. Sos, M.A.

Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Regina Yatasia Brahmana

No. Mahasiswa : 09 09 03965

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : Pengaruh *Attractiveness Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* (Studi Eksplanatif Perbandingan Pengaruh Daya Tarik Agnes Monica, Nidji dan Sherina, Big Bang terhadap *Brand Image Line* dan Kakao Talk)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 19 Maret 2014

Saya yang menyatakan,



Regina Yatasia Brahmana

REGINA YATASIA BRAHMANA

No. Mhs : 09 09 03965/ KOM

**PENGARUH TINGKAT *ATTRACTIVENESS CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP *BRAND IMAGE***

**(Studi Eksplanatif Perbandingan Pengaruh Tingkat Daya Tarik Agnes
Monica, Nidji dan Sherina, Big Bang terhadap *Brand Image* Line dan Kakao
Talk)**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi ditandai dengan munculnya berbagai aplikasi *instant messenger*, seperti Whatsapp, Line, WeChat, dan Kakao Talk. Penelitian ini memilih *instant messenger* Line dan Kakao Talk yang bertujuan untuk melihat pengaruh *attractiveness celebrity endorser* terhadap *brand image*. Teori yang digunakan adalah teori SMCR dari David K. Berlo, *the bullet theory*, teori tentang daya tarik *endorser* dan teori tentang *brand image*.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif eksplanatif dengan data primer penyebaran kuesioner kepada 144 responden dari mahasiswa FISIP angkatan 2011 dan 2012 Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Responden terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu responden pengguna Line, pengguna Kakao Talk, dan bukan pengguna kedua *instant messenger* tersebut. Data diolah menggunakan uji regresi sederhana dan uji anova.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Berdasarkan uji regresi, Agnes Monica dan Nidji sebagai *endorser* Line memiliki pengaruh terhadap *brand image* Line sebesar 0,537 pada responden pengguna Line dan sebesar 0,492 pada responden bukan pengguna keduanya. Sherina dan Big Bang sebagai *endorser* Kakao Talk memiliki pengaruh terhadap *brand image* Kakao Talk sebesar 0,594 pada responden penggunanya dan sebesar 0,628 pada responden bukan pengguna keduanya. Keempat *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand image* Line dan Kakao Talk sebesar 0,592 pada responden bukan pengguna kedua *instant messenger* tersebut. Pengaruh *attractiveness* Sherina dan Big Bang terhadap *brand image* Kakao Talk pada kelompok pengguna Kakao Talk dan kelompok bukan pengguna keduanya lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh Agnes Monica dan Nidji terhadap *brand image* Line pada kelompok pengguna Line dan bukan pengguna kedua *instant messenger* tersebut. Hal ini dikarenakan responden menilai daya tarik Big Bang lebih tinggi dibandingkan daya tarik Nidji.

Kata Kunci : *Attractiveness, Celebrity Endorser, Brand Image, Line, Kakao Talk*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria tersuci karena atas kasih karunia-Nya penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Tingkat *Attractiveness Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* (Studi Eksplanatif Perbandingan Tingkat Daya Tarik Agnes Monica, Nidji dan Sherina, Big Bang terhadap *Brand Image* Line dan Kakao Talk)” dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini merupakan tugas akhir yang menjadi salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada jurusan Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak kepada peneliti. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Anastasia Istiandari dan Surya Daliana Brahmna, kedua orang tua penulis. Terimakasih untuk doa, kepercayaan dan dukungannya. ILU :*
2. F. Anita Herawati, M. Si. selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas waktu dan kesabaran dalam membimbing peneliti sehingga laporan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, M.A. dan Desideria Cempaka Wijaya Murti, S. Sos, M.A. selaku dosen penguji yang banyak memberikan masukan sehingga penelitian ini dapat menjadi lebih baik lagi.
4. Caecilia Arihta Yatasia Brahmna, terimakasih adekku yang cantik atas bantuan dan dukungannya dan Theresia Reqhulina Rarasati Yatasia Brahmna salam cium :*
5. Nita Au, Christofiana Rosa, Stevi Oley, Handry Wimawan, terimakasih PuPuCu untuk waktu, dukungan, bantuan dan kebersamaan selama masa kuliah. Semoga pertemanan kita langgeng selalu ☺
6. Tutut, terimakasih selalu ngingetin untuk semangat ngerjain skripsi ini dan terimakasih untuk masukan-masukan selama ini.

7. Keluarga Besar di Jakarta, Tante Dyah dan Om Agus, terimakasih untuk segala doa dan semangat yang diberikan kepada penulis.
8. Mas Nanang, terimakasih atas pinjaman laptopnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi sampai akhir.
9. Seluruh partner selama penulis bekerja di Banyuwangi, terimakasih atas berbagai pengalaman dan semangat yang kalian ajarkan untuk tetap berjuang mengerjakan segala sesuatunya.
10. Opa Juan, terimakasih karna berkat anda penulis bisa terus kuliah dan menyelesaikan pendidikan saya di Universitas sampai akhir.
11. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan oleh peneliti satu persatu. Peneliti berterimakasih atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan.

Semoga tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan informasi yang berguna.

Yogyakarta, Maret 2014

Regina Yatasia Brahmana

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iv |
| ABSTRAKSI..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 8 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| E. Kerangka Teori..... | 9 |
| F. Kerangka Konsep | 18 |
| G. Definisi Operasional | 21 |
| H. Metodologi Penelitian | 24 |
| 1. Metode Penelitian | 24 |
| 2. Jenis Penelitian | 24 |
| 3. Lokasi Penelitian | 25 |
| 4. Populasi dan Sampel | 25 |
| 5. Teknik Pengumpulan Data | 28 |
| 6. Validitas dan Reliabilitas | 28 |
| 7. Analisis Data | 29 |
| a) Regresi Sederhana | 29 |
| b) Uji Beda (Komparatif) | 30 |
| BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN | |
| A. Line..... | 31 |
| 1. Sejarah dan Perkembangan Line | 31 |
| 2. Fitur Line | 33 |
| 3. Pemasaran Line | 35 |
| 4. Iklan Line..... | 37 |
| 5. Celebrity Endorser Line..... | 40 |
| a) Agnes Monica..... | 40 |
| b) Nidji | 42 |

| | |
|---|------------|
| B. Kakao Talk..... | 43 |
| 1. Sejarah dan Perkembangan Kakao Talk | 43 |
| 2. Fitur Kakao Talk | 44 |
| 3. Pemasaran Kakao Talk | 45 |
| 4. Iklan Kakao Talk | 47 |
| 5. Celebrity Endorser Kakao Talk..... | 50 |
| a) Sherina Munaf | 50 |
| b) Big Bang | 51 |
| BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | |
| A. Uji Validitas dan Reliabilitas | 54 |
| 1. Uji Validitas | 54 |
| 2. Uji Reliabilitas | 57 |
| B. Analisis Deskriptif | 58 |
| 1. Hasil Analisis Deskriptif Pada Responden Pengguna Line | 58 |
| 2. Hasil Analisis Deskriptif Pada Responden Pengguna Kakao Talk.. | 63 |
| 3. Hasil Analisis Deskriptif Pada Responden Bukan Pengguna Line dan Kakao Talk | 68 |
| C. Uji Regresi | 82 |
| D. Uji Beda..... | 89 |
| E. Pembahasan | 95 |
| BAB IV PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 101 |
| B. Saran..... | 102 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 104 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Grafik Pengguna Line Tahun 2011-2013 | 33 |
| Gambar 2.2 Iklan Line | 38 |
| Gambar 2.3 Agnes Monica..... | 40 |
| Gambar 2.4 Nidji | 42 |
| Gambar 2.5 Grafik Pengguna Kakao Talk 2010-2013 | 47 |
| Gambar 2.6 Iklan Kakao Talk | 48 |
| Gambar 2.7 Sherina Munaf | 50 |
| Gambar 2.8 Big Bang | 51 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Definisi Operasional..... | 21 |
| Tabel 1.2 Data Mahasiswa Akif Ilmu Komunikasi UAJY | 26 |
| Tabel 1.3 Jumlah Sampel Penelitian..... | 27 |
| Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dari Indikator Pernyataan Tingkat Attractiveness..... | 55 |
| Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dari Indikator Pernyataan Tingkat Brand Image..... | 56 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas dari Indikator Pernyataan Masing-masing Variabel..... | 57 |
| Tabel 3.4 Attractiveness Agnes Monica pada Responden Pengguna Line..... | 58 |
| Tabel 3.5 Attractiveness Nidji pada Responden Pengguna Line | 59 |
| Tabel 3.6 Brand ImageLine pada Responden Pengguna Line | 61 |
| Tabel 3.7 Attractiveness Sherina pada Responden Pengguna Kakao Talk..... | 63 |
| Tabel 3.8 Attractiveness Big Bang pada Responden Pengguna Kakao Talk..... | 64 |
| Tabel 3.9 Brand Image Kakao Talk pada Responden Pengguna Kakao Talk ... | 66 |
| Tabel 3.10 Attractiveness Agnes Monica pada Responden Bukan Pengguna Line dan Kakao Talk..... | 68 |
| Tabel 3.11 Attractiveness Sherina pada Responden Bukan Pengguna Line dan Kakao Talk..... | 70 |
| Tabel 3.12 Attractiveness Nidji pada Responden Bukan Pengguna Line dan Kakao Talk | 71 |
| Tabel 3.13 Attractiveness Big Bang pada Responden Bukan Pengguna Line dan Kakao Talk..... | 72 |
| Tabel 3.14 Brand Image Line pada Responden Bukan Pengguna Line dan Kakao Talk..... | 74 |
| Tabel 3.15 Brand Image pada Responden Bukan Pengguna Line dan Kakao Talk | 77 |
| Tabel 3.16 Kategorisasi Attractiveness Celebrity Endorser pada Masing-masing Kelompok Responden..... | 80 |
| Tabel 3.17 Kategorisasi Brand Image Line dan Kakao Talk pada Masing-masing Kelompok Responden..... | 81 |
| Tabel 3.18 Tabel Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y | 82 |
| Tabel 3.19 Anova ^b | 85 |
| Tabel 3.20 Coefficients ^a | 86 |
| Tabel 3.21 Uji Deskriptif | 89 |
| Tabel 3.22 Anova..... | 91 |

| | |
|--|----|
| Tabel 3.23 Post Hoc Test | 92 |
| Tabel 3.24 Homogoneseus Subset Attractiveness..... | 93 |
| Tabel 3.25 Homogonesesus Subset Brand Image | 94 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Olah Data SPSS

Lampiran 3 Data Mentah

1. Hasil Olah Data SPSS
2. Data Mentah

