



**PENGARUH DAYA TARIK *ENDORSER* PADA IKLAN OREO VERSI “
CHRISTINA AGUILERA” DI TELEVISI TERHADAP *BRAND IMAGE*
(SURVEI PADA MAHASISWA UPNVJ PROGRAM STUDI ILMU
KOMUNIKASI ANGKATAN 2013)**

SKRIPSI

ANDINI

1310411083

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2017**



**PENGARUH DAYA TARIK *ENDORSER* PADA IKLAN OREO VERSI
“CHRISTINA AGUILERA” DI TELEVISI TERHADAP *BRAND IMAGE*
(SURVEI PADA MAHASISWA UPNVJ PROGRAM STUDI ILMU
KOMUNIKASI ANGKATAN 2013)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**

ANDINI

1310411083

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2017**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Andini

NRP : 1310411083

Tanggal : 17 juli 2017

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dan diproses dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 17 juli 2017

Yang Menyatakan



Andini

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI INI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andini
NRP : 1310411083
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Daya Tarik Endorser Pada Iklan Oreo Versi “Christina Aguilera” Di Televisi Terhadap Brand Image (Survei Pada Mahasiswa UPNVJ Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 Komunikasi)** Besertaperangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Padatanggal : 17 Juli 2017
Yang menyatakan,




Andini

PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Andini
NRP : 1310411083
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul : PENGARUH DAYA TARIK *ENDORSER* PADA
IKLAN OREO VERSI "CHRISTINA AGUILERA" DI
TELEVISI TERHADAP *BRAND IMAGE*
(SURVEI PADA MAHASISWA UPNVJ PROGRAM
STUDI KOMUNIKASI ANGKATAN 2013)



Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.




Damayanti, S.Sos, M.Si
Ketua Penguji




Dra. Rini Riyantini, M.Si
Penguji II

Sumardi Dahlan, MS
Penguji I


Dr. Agus Ventus, M.A.Comm
Dekan



Damayanti, S.Sos, M.Si
Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 17 Juli 2017

**PENGARUH DAYA TARIK *ENDORSER* PADA IKLAN OREO VERSI
“CHRISTINA AGUILERA “ DI TELEVISI TERHADAP *BRAND IMAGE*
(Survei Pada Mahasiswa UPNVJ Program Studi Ilmu Komunikasi
Angkatan 2013 Komunikasi)**

ANDINI

ABSTRAK

Endorser merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diklankan *endorser* juga *icon* atau sosok tertentu yang sering juga digunakan sebagai model iklan. Adanya isu kandungan melamin dalam produk oreo telah menyebabkan kerugian pada PT. *Kraft Food* Indonesia 90% produk oreo yang dijual secara bebas merupakan produk asli Indonesia, produk oreo yang di produksi oleh PT. *Nabisco Food CoLtd*, China dengan kandungan melamin sebesar 366.08mg/kg dan 36169mg/kg. dengan adanya isu melamin Oreo ingin menampilkan tampilan yang berbeda. *Brand image* merupakan keyakinan, ide, dan kesan yang dipengang oleh seseorang tentang sebuah objek, sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang diceritakan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, dan metode penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh daya tarik *endorser* pada iklan oreo versi Chistina Aguilera di televise terhadap *brand image* pada Survei Pada Mahasiswa UPNVJ Program studi ilmu komunikasi Angkatan 2013 Komunikasi komunikasi sebanyak 205 orang dengan sampel penelitian 67 orang dari rumusan slovin. Peneliti ini menggunakan teknik analisis regresi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 0,545%. menurut hasil hipotesis maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa ada pengaruh daya tarik *endorser* pada iklan oreo versi Christina Aguilera ditelevisi terhadap *brand image* pada Pada Mahasiswa UPNVJ Program studi ilmu komunikasi Angkatan 2013 Komunikasi

Kata Kunci : Daya Tarik *Endorser* , Iklan Oreo, *Brand Image*

**THE INFLUENCE OF A CHARM *ENDORSER* IN ADVERTISEMENTS OREO
VERSION “CHRISTINA AGUILERA” DITELEVISION TO *BRAND IMAGE*
(Survey Conducted In Students Of The Faculty Political Science And Social Science
The 2013 Communication)**

ANDINI

ABSTRACT

Endorser is supporting advertising or also known as the star of advertisements that supports product endorser diklankan also icon or figure of certain of which are often also used as a model of advertising .The concerns the womb melamine in the product oreo has caused in losses to pt .Kraft food indonesia 90 % of the oreo sold freely is the product native indonesia , products oreo in production by pt.nabisco food coltd , china and she melamine of 366.08mg / kg and 36169mg per kilogram . To the concerns melamine oreo want to show a display different .Brang image is belief , idea , and the impression that dipengang by someone about an object , while image brand is perceptions and belief that is held by consumers , As recalled association embedded in memory konsumen.penelitian this uses the method the quantitative approach with a kind of penelitianeksplanatif, and methods penelitian this uses the survey. Population this research the use writers the questionnaire as instrument data collection.Based on the results of the hypothesis the influence of a charm endorser in advertisements oreo version chistinaaguilera on television to the brand image of on university students construction of national veteran jakarta the faculty of social and political science the 2013 communication as many as 205 people with sample penelitian 67 people of formulation slovin. Using a technique penelitih this regression analysis the results of penelitian this indicates that 0,545 % dangerous products the hypothesis so ho were rejected and ha accepted that means that is the influence of a charm endorser in advertisements oreo version christinaaguileraditelevisi to the brand image of on students upnvj the faculty of political and social.

Keywords: Attraction Endorser , Oreo Ads, The Brand Image

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran allah SWT, berkat rahmat , hidayat dan Karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “PENGARUH DAYA TARIK ENDORSER PADA IKLAN OREO VERSI “CHISTINA AGULERA” DITELEVISI TERHADAP BRAND IMAGE (SURVEI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN” JAKARTA PROGRAM STUDI KOMUNIKASI ANGKATAN 2013)

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana komunikasi ,Penulisan menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yng penulis miliki.

Atas segala kekurangan dan ketidak sempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan msukankritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempuman skripsi ini. Cukup bnyak kesulitan yang penulis temui dalam penulis skripsi ini, tetapi alhamdulillah dapat penulis atasi dan selesaikan dengan baik.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan semoga allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala amal budi serta kebaikan pihak-pihak yang telah membantu.

Jakarta, 17 Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	5
I.3 Tujuan Penelitian	5
I.4 Manfaat penelitian	5
I.4.1 Manfaat Teoritis	5
I.4.2 Manfaat Praktis.....	6
I.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN TEORITIS	
II.1 Penelitian Terdahulu	8
II.1.2 Teori Dasar	9
II.1.2.1 Iklan	9
II.1.2.2 Tujuan Iklan	9
II.1.2.3 Iklan Berdasarkan Tujuan	10
II.1.2.4 Fungsi Iklan	11
II.1.2.5 Unsur-Unsur	12
II.1.3.1 Daya Tarik	13
II.5 Televisi	15
II.6 Brand Image	16
II.6.1 Faktor-Faktor Brand Image	17
II.7 Kerangka Pemikiran	17
II.8 Hipotesis	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
III.1. Pendekatan Penelitian.....	19
III.1.1 Jenis Penelitian.....	19
III.1.2 Metode Penelitian	19
III.2 Populasi Dan Sampel	20
III.2.1 Populasi	20
III.2.2 Sampel	20
III.2.3 Teknik Penentuan Sampel	21
III.3.1. Teknik penarikan data	21
III.5 Variabel penelitian	22

III.6	Teknik pengumpulan data	
1.	Data Primer	23
2.	Data Sekunder	24
III.6	Uji Validitas	24
III.7	Uji Realibilitas	24
III.8	Teknik Analisis Data	26
III.8.1	Analisis Statistik deskriptif	28
III.8.2	Analisis Statistik inferensial	28
III.9	Uji Regresi	29
III.10	Uji Hipotesis	30
III.11	Waktu dan Lokasi Penelitian	30
III.11.1	Waktu Penelitian	31
III.12	Operasional variabel	31
III.12.1	Operasionalisasi Variabel	34

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

IV.1	Profill Objek Penelitian	36
IV.1.1	Sejarah Oreo	36
IV.1.2	Visi dan Misi oreo	40
IV.1.1.2	Visi oreo	40
IV.1.2.2	Misi oreo	40
IV.2.	UPNVJ	40
IV.2.1	Visi dan Misi UPNVJ	42
IV.2.1.1	Visi UPNVJ	42
IV.2.2.2	Misi UPNVJ	42
IV.3	Profil Objek Penelitian Christina Aguilera	43
IV.4	Hasil Penelitian	45
IV.5	Analisis deskriptif	45
IV.5.1	Karakteristik responden	45
IV.6	Analisis variabel	47
IV.6.1	Variabel X Daya Tarik Endorser	47
IV.6.2	Variabel Y Brand Image	51
IV.8	Analisisa statistic inferensial	53
IV.7	Uji Regresi	54
IV.8	Uji Hipotesis	55

BAB V PENUTUP

V.1	Kesimpulan	58
V.2	Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table 1	Penelitian Terdahulu	7
Table 2	Skala Likert	22
Table 3	Pernyataan Variabel Daya Tarik Endorser	25
Table 4	Pernyataan Variabel Brand Image	26
Table 5	Uji Rabilitas Daya Tarik Endorser	25
Table 6	Tingkat Realiabilitas Berdasarkan Nilai Alfa	27
Table 7	Uji Realiabilitas Variabel X.....	27
Tabel 8	Uji Realiabilitas Variabel Y	28
Table 9	Waktu Dan Tempat Penelitian	31
Table 10	Operasional Variabel	32
Table 11	Kategori Jenis Kelamin Dan Usia	46
Table 12	Rata- Rata Skor	47
Table 13	Rata-Rata Skor Variabel Brand Image	51
Table 14	Uji Regresi	55
Tabel 15	Tabulasi Silang	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Christina Aguilera	3
Gambar 2 Kerangka Pikir.....	4
Gambar 3 Kraft Foods.....	36
Gambar 4 Produk Oreo	39
Gambar 5 Logo UPNVJ	40
Gambar 6 Christina Aguilera	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 Form Kegiatan Konsultasi Skripsi (A.2.2)

Lampiran 3 Form Tanda Persetujuan Skripsi (A.5)

Lampiran 4 Surat Permohonan Riset Upn "Veteran" Jakarta

Lampiran 5 Surat Keterangan Penerimaan

Lampiran 6 Kartu Hasil Studi (Khs)

Lampiran 7 Foto Copy Tes Toeft

Lampiran 8 Surat Keterangan Bebas Pinjaman Perpustakaan

Lampiran 9 Kuesioner

Lampiran 10 Tabel R Dan T