



**PENGARUH DAYA TARIK *ENDORSER* PADA TVC IKLAN  
MIE SARIMI VERSI “ALIANDO SYARIEF 2015” TERHADAP  
TINGKAT *BRAND AWARENESS*  
(STUDY PADA ALIANDO LOVERS JAKARTA SELATAN)**

**SKRIPSI**

**INDAH WIDYASARI**

**1210411093**

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

**2016**



**PENGARUH DAYA TARIK *ENDORSER* PADA TVC IKLAN  
MIE SARIMI VERSI “ALIANDO SYARIEF 2015” TERHADAP  
TINGKAT *BRAND AWARENESS*  
(STUDY PADA ALIANDO LOVERS JAKARTA SELATAN)**

**SKRIPSI**

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

**INDAH WIDYASARI**

**1210411093**

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

**2016**

## PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama : Indah Widayari  
NRP : 1210411093  
Tanggal : 02 Maret 2016

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku .

Jakarta, 02 Maret 2016

Yang Menyatakan,



## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

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

Nama : Indah Widyasari  
NRP : 1210411093  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
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 TVC IKLAN MIE SARIMI VERSI “ALIANDO SYARIEF 2015” TERHADAP TINGKAT *BRAND AWARENESS* (STUDY PADA ALIANDO LOVERS JAKARTA SELATAN)**

Beserta perangkat 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 dicantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 02 Maret 2016

Yang menyatakan,

  
Indah Widyasari

## PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Indah Widyasari

NRP : 1210411093

Program Studi : Ilmu Komunikasi / Periklanan

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik *Endorser* Pada TVC Iklan Mie Sarimi Versi "Aliando Syarief 2015" Terhadap Tingkat *Brand Awareness* (Study Pada Aliando Lovers Jakarta Selatan)

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



Dr. Sri Desti Purwatiningsih

Ketua Penguji



Dra. Siti Maryam, M. Si

Penguji I



Dr. Retno Dyah Kusumastuti, M. Si

Penguji II



Dr. Fredy B. L. Tobing

Dekan



Dra. Siti Maryam, M. Si

Ka. Progdí

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 02 Maret 2016

**PENGARUH DAYA TARIK *ENDORSER* PADA TVC IKLAN  
MIE SARIMI VERSI “ALIANDO SYARIEF 2015” TERHADAP  
TINGKAT *BRAND AWARENESS*  
(STUDY PADA ALIANDO LOVERS JAKARTA SELATAN)**

**Indah Widyasari**

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan menjadi perumusan masalahnya adalah “Apakah Ada Pengaruh Daya Tarik *Endorser* pada TVC Iklan Sarimi versi “Aliando Syarief 2015” terhadap tingkat *Brand Awareness*?”. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif dan metode penelitian *survey*, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Aliando *Lovers* Jakarta Selatan sebanyak 113 orang dengan teknik penarikan sampel data sensus. Hasil yang didapatkan terdapat hasil koefisien korelasi  $r = 0,551$ . Dari tabel interpretasi  $r$ , maka nilai tersebut berada pada posisi  $0,40 - 0,70$  yang berarti bahwa terdapat hubungan positif yang cukup berarti antara daya tarik *endorser* Aliando Syarief dengan *brand awareness*. Hal ini menunjukkan ke arah korelasi (hubungan) yang cukup antara variabel X dan variabel Y. Dengan demikian jika dilihat dari uji hipotesis dimana nilai T hitung sebesar  $6,960 >$  dari T tabel ( $113 - 2 = 111$ ) sebesar  $1,659$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh daya tarik *endorser* Aliando Syarief pada TVC Iklan Mie Sarimi terhadap *brand awareness*.

**Kata kunci** : Periklanan, daya tarik *endorser*, Produk mie instan Sarimi, TVC, *brand awareness*.

**INFLUENCE ENDORSER ATTRACTIVENESS ON SARIMI  
NOODLES AD TVC VERSION OF “ALIANDO SYARIEF 2015”  
ON THE LEVEL OF BRAND AWARENESS  
(STUDY ON ALIANDO LOVERS SOUTH JAKARTA)**

**Indah Widyasari**

**Abstract**

The study was conducted, the formulation of the problem is “How much influence endorser attractiveness on sarimi noodles ad tvc version of ‘Aliando Syarief 2015’ on the level of brand awareness?”. This study uses a quantitative research approach to the nature of an explanatory research and survey research methods, the population in the study are members Aliando Lovers South Jakarta, 113 people with census sampling techniques. The result obtained are the result of the correlation coefficient  $r = 0,551$ . From the interpretation table  $r$ , then the value is in the position of 0,40 to 0,70, which means that there is a positive relationship is enough power endorser pull Aliando Syarief with brand awareness. This indicates the direction of the correlation between the significant variables X and Y. Thus, when viewed from the hypothesis test in which the value of T calculated for 6,960 > T table (113-2=111) of 1,659, then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted, meaning that there are significant power endorser attractiveness on sarimi noodles ad tvc version of ‘Aliando Syarief 2015’ on the level of brand awareness.

**Keyword** : Advertising, Endorser attractiveness, Sarimi noodles product, Television media, *brand awareness*.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak bulan Oktober tahun 2015 ini adalah Pengaruh Daya Tarik *Endorser* pada TVC Iklan Mie Sarimi versi 'Aliando Syarief 2015' terhadap tingkat *Brand Awareness* (Study pada Aliando Lovers Jakarta Selatan). Terima kasih penulis ucapkan kepada Dr. Retno Dyah Kusumastuti, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Warsito, Ibu Rubyati serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa. Penulis juga sampaikan terima kasih kepada teman-teman yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 02 Maret 2016

Penulis

(Indah Widyasari)



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Perumusan Masalah .....	3
I.3 Tujuan Penelitian .....	3
I.4 Manfaat Penelitian .....	4
I.5 Sistematika Penulisan .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
II.1 Teori Dasar .....	6
II.1 Komunikasi .....	6
II.1.2 Periklanan .....	7
II.1.2.1 Definisi Periklanan .....	7
II.1.2.2 Tujuan Periklanan .....	8
II.1.3 Televisi .....	8
II.1.4 Media Televisi Sebagai Media Iklan .....	9
II.1.5 Daya Tarik Dalam Periklanan Televisi .....	9
II.2 Definisi Konsep .....	11
II.2.1 <i>Endorser</i> .....	11
II.2.1.1 Definisi <i>Endorser</i> .....	11
II.2.1.2 Daya Tarik <i>Endorser</i> .....	11
II.2.2 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	13
II.2.2.1 Definisi <i>Brand Awareness</i> .....	13
II.2.2.2 Tingkat <i>Brand Awareness</i> .....	13
II.3 Kerangka Pikir .....	14
II.4 Hipotesis .....	15
BAB III METODELOGI PENELITIAN .....	16
III.1 Metodologi Penelitian .....	16
III.2 Populasi dan Sampel .....	16

III.2.1	Populasi .....	16
III.2.2	Sampel .....	17
III.3	Operasional Variabel .....	17
III.4	Teknik Pengumpulan Data .....	21
III.4.1	Data Primer .....	21
III.4.2	Data Sekunder .....	22
III.5	Teknik Analisis Data .....	22
III.5.1	Uji Validitas .....	22
III.5.2	Uji Reliabilitas .....	23
III.5.3	Uji Korelasi .....	25
III.5.4	Uji Regresi .....	25
III.6	Hasil Pretest .....	26
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		30
IV.1	Profil Perusahaan .....	30
IV.1.1	Sejarah Singkat PT.Indofood Sukses Makmur .....	30
IV.1.2	Visi, Misi dan Nilai-nilai PT Indofood Sukses Makmur .....	35
IV.1.3	Sejarah Sarimi .....	36
IV.1.4	Promosi dan Pemasaran Sarimi .....	36
IV.1.5	Jenis Rasa Sarimi .....	37
IV.1.6	Scene Iklan Sarimi Versi ‘Aliando Syarief 2015’ .....	38
IV.2	Karakteristik Responden .....	39
IV.3	Analisis Deskriptif .....	39
IV.4	Uji Korelasi .....	56
IV.5	Uji Determinasi .....	58
IV.6	Uji Regresi .....	58
IV.7	Uji Hipotesis .....	59
IV.8	Waktu dan Tempat Penelitian .....	60
IV.9	Pembahasan .....	61
BAB V PENUTUP .....		63
V.1	Kesimpulan .....	63
V.2	Saran .....	64
DAFTAR PUSTAKA .....		65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Skala Likert .....	21
Tabel 2 <i>Alpha Cronbach</i> .....	24
Tabel 3 Uji Validitas Variabel X .....	27
Tabel 4 Uji Validitas Variabel Y .....	28
Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel X.....	29
Tabel 6 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	29
Tabel 7 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 8 Kuisisioner X1 .....	40
Tabel 9 Kuisisioner X2 .....	40
Tabel 10 Kuisisioner X3 .....	41
Tabel 11 Kuisisioner X4 .....	42
Tabel 12 Kuisisioner X5 .....	42
Tabel 13 Kuisisioner X6 .....	43
Tabel 14 Kuisisioner X7 .....	44
Tabel 15 Kuisisioner X8 .....	44
Tabel 16 Kuisisioner X9 .....	45
Tabel 17. Kuisisioner X10.....	46
Tabel 18 Kuisisioner X11 .....	46
Tabel 19 Kriteria Variabel X .....	48
Tabel 20 Kuisisioner Y1 .....	49
Tabel 21 Kuisisioner Y2 .....	49
Tabel 22 Kuisisioner Y3 .....	50
Tabel 23 Kuisisioner Y4 .....	51
Tabel 24 Kuisisioner Y5 .....	51
Tabel 25 Kuisisioner Y6 .....	52
Tabel 26 Kuisisioner Y7 .....	53
Tabel 27. Kuisisioner Y8.....	53
Tabel 28 Kuisisioner Y9 .....	54
Tabel 29 Kuisisioner Y10.....	54
Tabel 30 Kriteria Variabel Y .....	56
Tabel 31 Korelasi .....	58
Tabel 32 Nilai Koefisien Korelasi .....	57
Tabel 33 Determinasi .....	58
Tabel 34 Regresi Linier .....	59
Tabel 35 Waktu Penelitian.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Top Brand Award.....	2
Gambar 2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	13
Gambar 3 Kerangka Berfikir .....	14
Gambar 4 Logo PT. Indofood.....	30
Gambar 5 Logo Sarimi.....	36
Gambar 6 Scene Iklan Sarimi Versi “Aliando Syarief 2015” .....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 Form. Kegiatan Konsultasi Skripsi (A2.2)
- Lampiran 3 Form. Tanda Persetujuan Skripsi (A.5)
- Lampiran 4 Surat Permohonan Riset ke Aliando Lovers Jakarta Selatan
- Lampiran 5 Surat Telah Menjalankan Riset ke Aliando Lovers Jakarta Selatan
- Lampiran 6 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 7 Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner
- Lampiran 8 Skor Jawaban Kuisisioner
- Lampiran 9 Nilai-Nilai Dalam Distribusi t
- Lampiran 10 Distribusi Nilai r tabel
- Lampiran 11 Ijazah SMA
- Lampiran 12 KHS
- Lampiran 13 Print Out Pembayaran Mahasiswa
- Lampiran 14 TOEFL
- Lampiran 15 Surat Keterangan Bebas Pinjaman Perpustakaan FISIP