

**TESIS**

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, KEMENARIKAN PESAN,  
DAYA TARIK CELEBRITY ENDORSER, KREDIBILITAS CELEBRITY  
ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK VASELIN MEN  
(STUDI KASUS ARIEL NOAH )**

**Dosen  
Bulan Prabawani, Ph.D**



**Oleh**

**NAMA : Choerul Anwar  
NIM : 14030113410012  
JURUSAN : Komunikasi Strategis**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2015**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**PROGRAM PASCA SARJANA**

**HALAMAN PENGESAHAN TESIS**

Nama : Choerul Anwar  
NIM : 14030113410012  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Judul : Pengaruh Kreativitas Iklan, Kemenarikan Pesan, Daya Tarik Celebrity Endorser, dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Vaseline Men ( Studi Kasus Ariel Noah).

Pembimbing Tesis

**Bulan Prabawani, P.hd**  
**NIP.197611152003122001**

Ketua Program Studi

**Dr. Turnomo Rahardjo**  
**NIP.196010301987031001**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**PROGRAM PASCA SARJANA**

**HALAMAN PENGESAHAN TESIS**

Nama : Choerul Anwar  
NIM : 14030113410012  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Judul : Pengaruh Kreativitas Iklan, Kemenarikan Pesan, Daya Tarik Celebrity Endorser, dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Vaseline Men ( Studi Kasus Ariel Noah).

Telah dipertahankan dalam dalam sidang ujian tesis Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro

Hari : Selasa  
Tanggal : 8 Desember 2015  
Pukul : 14.30 WIB  
Dan Dinyatakan : Lulus

**PANITIA PENGUJI TESIS**

Ketua Sidang : Dr.Sri Budi Lestari (.....)  
Penguji 1 : Dr. Hedi Pudjo Santosa (.....)  
Penguji 2 : Bulan Prabawani, P.hd (.....)

## ABSTRAK

Pemilihan Ariel Noah sebagai *celebrity endorser* produk perawatan wajah Vaseline Men menghasilkan persepsi yang berbeda karena dimana sebelumnya Ariel pernah terlibat kasus video porno namun Ariel tetap dipilih menjadi *celebrity endorser* dan salah satunya adalah Vaseline Men. Ariel tetap konsisten dalam menghasilkan karya- karyanya sebagai musisi. Iklan Vaseline Men ini sangat kreatif karena menampilkan alat temperatur kegantengan dan mempunyai pesan sederhana yaitu “ dua langkah biar loe ganteng maksimal”. Berdasarkan alasan tersebut penulis tertarik untuk memilih penelitian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh kreativitas iklan, kemenarikan pesan, daya tarik *celebrity endorser* dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli produk perawatan wajah Vaseline Men

Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* dan *Cognitif Respon* untuk melihat bagaimana pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran dan mencari tahu bagaimana reaksi konsumen terhadap pesan komunikasi yang disampaikan sehingga mendapatkan perhatian dari konsumen sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian

Menggunakan penelitian eksplanatif untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah pria berusia 20 tahun keatas yang berdomisili di Semarang dengan 100 responden dengan metode *convenience sampling* dan menggunakan teknik analisis regresi. Jenis data yang digunakan merupakan data kuantitatif dan sumber data nya berupa hasil jawaban kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert* dengan bobot nilai 1 – 10 yang diolah dengan menggunakan Smart PLS.

Uji penelitian smart PLS ini menggunakan *Goodness fit of model*, *outer weight* dan pengujian hipotesa. Dari hasil penelitian diketahui bahwa untuk nilai *convergent validity* dan *discriminant validity (AVE)* semuanya valid ( $> 0.5$ ) dan nilai *discriminant validity cross loading* valid ( $>0.7$ ). Untuk nilai uji signifikansi juga valid ( $>1,96$ ), uji reliabilitas juga reliabel ( $>0.7$ ). Demikian juga untuk nilai *outer model* semuanya valid ( $>1.96$ ).

Nilai *inner model* R-square 0,4789, yang berarti bahwa nilai model memiliki arti moderat ( $>0.33$ ). Sedangkan nilai *inner model* Q-square -0,05276  $<0$  yang berarti Q-square kurang memiliki nilai *predictive relevance*. Dalam uji hipotesis diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara kreativitas iklan dan kemenarikan pesan terhadap minat beli dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dimana  $\alpha 5\%$  yaitu 2,757 dan 2,846  $> 1,29$ . Dengan demikian hipotesis tersebut diterima dalam penelitian ini. Sedangkan daya tarik dan kredibilitas *celebrity endorser* terdapat hubungan negatif terhadap minat beli yang memiliki nilai 0,093 dan 1,073 karena dibawah nilai  $t_{tabel}$  (1,29). Dengan demikian hipotesis tersebut ditolak. Kreativitas iklan dan kemenarikan pesan diikuti oleh minat beli dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sedangkan minat beli tidak ditentukan oleh kredibilitas maupun tarik *celebrity endorser* terbukti dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .

**Kata Kunci** : kreativitas iklan, kemenarikan pesan, daya tarik *celebrity endorser*, kredibilitas *celebrity endorser*, minat beli.

## ABSTRACT

The Election of Ariel Noah as a celebrity endorser Vaseline Men skin care products creates a different perception because previously Ariel was involved a porn video case but Ariel was still chosen to be a celebrity endorser and one of the products was Vaseline Men. Ariel also remained consistent in producing his work as a musician. Vaseline Men ads was so creative because it's displays temperature tool to see how the gay looks so well and this ads has a simple message of "dua langkah biar loe ganteng maksimal". For that reason, the author is interested to choose this study to see how far the influence of advertising creativity, attractiveness of the message, appeal and credibility celebrity endorser (towards) buying interest Vaseline skin care product Men

This study uses *Likelihood ELM* and *Cognitive Response Model* to see how the message delivered by the company through marketing communication and find out how the consumer reaction to the communication message conveyed to gain the attention of consumers so they decided to make a purchase.

This research uses an explanatory research to clarify the relationship between two or more symptoms or variable variables. The population in this study were men over aged of 20 years who live in Semarang with 100 respondents using the convenience sampling method and a regression analysis technique. The type of the data is quantitative data by the source from the results of the questionnaire answers by using a Likert scale measurement by grades of 1-10 which were processed using the Smart PLS.

SmartPls research trials uses Goodness fit of the model, the outer weight and hypothesis testing. The results for the value of convergent validity and discriminant validity (AVE) were valid ( $> 0.5$ ) and the value of cross loading discriminant validity was valid ( $> 0.7$ ). For the result of significance test was also valid ( $> 1.96$ ), reliability test was also reliable ( $> 0.7$ ). Similarly with the outer models was valid ( $> 1.96$ ).

Inner value of R-square model is 0.4789, which means that the value of the model means a moderate ( $> 0.33$ ). While the value of the model Q-square inner  $-0.05276 < 0$  which means that Q-square has lack predictive value relevance. In a hypothesis test is known that there is a positive relationship between advertising creativity and the attractiveness of the message to the buying interest where t-value  $>$  table with  $\alpha$  5% are 2.757 and 2.846  $>$  1.29. Thus the hypothesis is accepted in this study. While the attractiveness and credibility of the celebrity endorser there are a negative relation to the buying interest that have a value 0.093 and 1.073 for under the t-table value (1.29). Thus the hypothesis are rejected. Advertising creativity and the attractiveness of the message followed by the buying interest with t-value  $>$  t-table, while buying interest is not determined by the credibility and attractiveness of celebrity endorser as evidenced by the t-value  $<$  t-table.

**Keywords:** advertising creativity, attractiveness of the message, the appeal of celebrity endorser, celebrity endorser credibility, buying interest.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN TESIS .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.1.1. Iklan, Kreativitas Iklan, dan Pesan Yang Menarik.....	2
1.1.2. Produk Vaseline Men .....	4
1.1.3. Daya Tarik dan Kredibilitas Celebrity Endorser .....	7
1.1.4. Penggunaan Ariel Noah Sebagai Celebrity Endorser Vaseline Men.....	9
1.1.5. Minat Beli Produk Vaseline Men.....	15
1.2. Rumusan Masalah.....	16
1.3. Tujuan Penelitian .....	16
1.4. Signifikansi Penelitian .....	17
1.4.1. Akademis .....	17
1.4.2. Praktis .....	17
1.4.3. Sosial .....	18
1.5. Kerangka Teori .....	18
1.5.1 PenelitianTerdahulu (State Of The Art) .....	18
1.5.2 Future Research .....	22
1.5.3 Paradigma .....	23
1.6. Teori Utama .....	24
1.6.1. Teori ELM .....	24
1.6.2. Teori Cognitive Response .....	30
1.6.3. Teori Pendukung .....	33

1.6.4. Kerangka Teori Variabel ELM.....	36
1.7. Definisi Konsep dan operasional .....	37
1.7.1 Kreativitas Iklan .....	37
1.7.2. Kemenarikan Pesan .....	39
1.7.3. Daya Tarik Celebrity Endorser.....	40
1.7.4. Kredibilitas Celebrity Endorser.....	41
1.7.5. Minat Beli.....	43
1.8. Definisi Operasional Variabel.....	44
1.9. Hipotesis .....	46
1.10. Metode Penelitian .....	47
1.10.1 Tipe Penelitian.....	47
1.10.2. Populasi dan Sampel.....	49
1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	50
1.10.4. Jenis dan Sumber Data .....	50
1.10.5. Skala Pengukuran .....	51
1.10.6. Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
1.10.7. Instrumen Penelitian.....	52
1.10.8. Teknik Analisis Data .....	53

## **BAB II : PROFIL PERUSAHAAN PT. UNILEVER DAN PRODUK**

<b>VASELINE MEN .....</b>	<b>60</b>
2.1 Profil PT. Unilever Indonesia Tbk.....	60
2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan .....	60
2.1.2 Tujuan dan Prinsip Perusahaan .....	61
2.1.3 Tata Kelola Usaha .....	62
2.2 Profil Produk Vaseline Men.....	65
2.2.1 Produk Vaseline Men .....	66
2.2.2 Strategi Komunikasi Vaseline Men.....	69
2.2.3 Deskripsi Iklan Vaseline Men .....	71
2.2.4 Terpilihnya Ariel Sebagai Celebrity Endorser Vaseline Men .....	72

<b>BAB III : ANALISA DESKRIFTIF.....</b>	<b>76</b>
3.1 Karakteristik Responden.....	76
3.1.1. Jenis Kelamin .....	76
3.1.2. Umur.....	77
3.1.3. Pendidikan .....	78
3.1.4. Pekerjaan.....	79
3.1.5. Domisili .....	80
3.2 Rekapitulasi Analisis Jawaban Responden.....	81
3.2.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kreativitas Iklan.....	81
3.2.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kemenarikan Pesan .....	84
3.2.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Daya Tarik Celebrity Endorser .....	88
3.2.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kredibilitas Celebrity Endorser .....	92
3.2.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Minat Beli Produk Vaseline Men .....	96
3.3. Analisa Hasil Penelitian.....	100
3.3.1 Evaluasi Goodness of Fit.....	10
3.3.1.1 Evaluasi Measurement( Outer Model).....	101
3.3.1.1.1 Uji Validitas.....	102
a. Convergent Validity.....	103
b. Discriminat Validity AVE.....	105
c. Discriminant Validity (Cross Validation).....	107
3.3.1.1.2 Uji Signifikan T Value.....	108
3.3.1.1.3 Uji Reliabilitas .....	110
3.3.1.2 Pengujian Outer Model Formatif.....	114



3.3.1.3. Pengujian Model Struktural ( Inner Model).....	111
3.3.2 Pengujian Hipotesis ( resampling).....	113
3.3.3 Evaluasi Goodness of Fit (Setelah Direduksi).....	115
3.3.3.1 Outer Model Setelah Direduksi .....	115
3.3.3.1.1 Uji Validitas .....	115
a. Convergent Validity.....	115
b. Discriminat Validity AVE.....	116
c. Discriminant Validity (Cross Validation).....	116
3.3.3.1.2 Uji Signifikan T Value.....	116
3.3.3.1.3 Uji Reliabilitas .....	117
3.3.3.2 Pengujian Outer Model Formatif.....	117
3.3.3.3 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	118
3.3.4 Pengujian Hipotesis ( resampling).....	118

**BAB IV : ANALISA DESKRIFTIF PENGARUH KREATIVITAS IKLAN,  
KEMENARIKAN PESAN, DAYA TARIK CELEBRITY  
ENDORSER, DAN KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK VASELINE MEN..... 121**

4.1. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Vaseline Men .....	121
4.2. Pengaruh Kemenarikan Pesan Terhadap Minat Beli Vaseline Men.....	122
4.3. Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Vaseline Men .....	124
4.4. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Vaseline Men .....	125

**BAB V : PENUTUP ..... 128**

5.1 Kesimpulan .....	128
5.2 Implikasi .....	129
5.2 Rekomendasi.....	130

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>132</b>
<b>KUESIONER.....</b>	<b>139</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>147</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gmbr. 1. Potongan Iklan Vaseline Men.....	4
Gmbr. 2. Vaseline Fans Overview In Indonesia .....	6
Gmbr. 3. Ariel Sebagai Celebrity Endorser Vaseline Men.....	14
Gmbr. 4. Vaseline Facebook Men Statistic .....	15
Gmbr. 5. Elm Model .....	31
Gmbr. 6. Cognitive Response Model .....	32
Gmbr. 7. Hierarcky Of Effect Model.....	35
Gmbr. 8. Kerangka Teori ELM .....	37
Gmbr. 9. Indikator Variabel Kreativitas Iklan .....	39
Gmbr. 11. Indikator Variabel Kemenarikan Pesan .....	40
Gmbr. 12. Indikator Variabel Daya tarik .....	42
Gmbr. 13. Indikator Variabel Kredibilitas .....	43
Gmbr. 14. Indikator Variabel Minat Beli.....	45
Gmbr. 15. Skala Likert .....	53
Gmbr. 16. Indikator Variabel Daya tarik.....	42
Gmbr. 17. Rumus AVE.....	110

## DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1. Top Brand Index .....	75
Tabel. 2.1. Data Pra dan Post Penggunaan Ariel Noah .....	77
Tabel. 3.1. Jenis Kelamin .....	80
Tabel. 3.2. Usia Responden .....	81
Tabel. 3.3. Pendidikan .....	82
Tabel. 3.4. Pekerjaan .....	83
Tabel. 3.5. Domisili .....	84
Tabel. 3.6. Rekapitulasi Jawaban Responden Kreativitas Iklan .....	85
Tabel. 3.7. Rekapitulasi Jawaban Responden Kemenarikan Pesan .....	89
Tabel. 3.8. Rekapitulasi Jawaban Responden Daya Tarik .....	92
Tabel. 3.9. Rekapitulasi Jawaban Responden Kredibilitas .....	96
Tabel. 4.0. Rekapitulasi Jawaban Responden Minat Beli .....	100
Tabel. 4.1. Nilai Loading EFA .....	108
Tabel. 4.2. Z-Score .....	113
Tabel. 4.3. Rule Of Thumb .....	116