



**Hubungan Terpaan Iklan dan Persepsi pada Karakteristik *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli Kartu Perdana XL**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata I**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Tania Dira Harucky**

**14030114140129**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2018**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Tania Dira Harucky  
Nomor Induk Mahasiswa : 14030114140129  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah skripsi yang saya tulis berjudul:

### **Hubungan Terpaan Iklan dan Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser dengan Minat Beli Kartu Perdana XL**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjana).

Demikianlah surat pernyataan ini, saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggungjawab.

Semarang, Maret 2018

Tania Dira Harucky  
NIM. 14030114140129

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Iklan dan Persepsi pada  
Karakteristik Celebrity Endorser dengan Minat Beli  
Kartu Perdana XL  
Nama Penyusun : Tania Dira Harucky  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan  
strata 1

Dekan

Semarang, Maret 2018

Wakil Dekan I

Dr. Sunarto, M.Si  
NIP. 196607271992031001

Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si  
NIP. 196105101989021002

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Sri Widowati Heriningsih, MS

  
(.....)

Dosen Penguji :

1. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc

  
(.....)

2. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si

  
(.....)

3. Dr. Sri Widowati Heriningsih, MS

  
(.....)

## **HALAMAN MOTTO**

**Success isn't always about greatness. It's about consistency. Consistent hard work leads to success. Greatness will come.**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dalam penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan demikian, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
3. Dr. Hapsari Dwiningtyas, S.Sos, M.A. selaku ketua Departemen S1 Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro
4. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si selaku dosen wali sekaligus dosen penguji skripsi. Terimakasih atas nasehat dan dukungan sejak semester pertama hingga selesainya skripsi ini.
5. Dra. Sri Widowati Heriningsih, M.S. selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih Bu Heri untuk bimbingan, masukan dan dukungan selama masa penyusunan skripsi ini
6. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc selaku dosen penguji skripsi. Terimakasih Mas Tandiyo atas saran dan masukan yang membangun.
7. Kedua Orang tua Saya, Muhammad Indra dan Dian Indah Heri Pratiwi. Terimakasih atas segalanya mulai dari doa, dukungan, semangat dan kesabaran yang tiada henti dan tidak kenal lelah.
8. Kedua adik saya, Neysa Ornella Dira dan Muhammad Reyhan Abelardira. Terimakasih atas doa dan dukungannya. Semoga kalian bisa menyusul secepatnya seperti kak Nia sekarang ini dan dipermudahkannya segala urusannya selama kalian kuliah yaa.
9. Terimakasih kepada Sahabat SMA saya yaitu TYOFT (Tyas, Yuni, Ocy, Finza dan Tania) terimakasih atas dukungannya. Pada akhirnya satu persatu diantara kita berlima mulai bisa menyelesaikan skripsi dan jadi sarjana. Tyas baru aja wisuda kemaren tanggal 10 Maret 2018 dan Yuni udah lulus di tahun 2017 kemarin terus dia nikah dan tinggal di Temanggung. Sekarang tinggal

Ocy dan Finza aja. Cepet Nyusul yaa kalian. Semangat Skripsian! Semoga ke depannya lancar dan Sukses! Amin

10. Terimakasih kepada Sahabat saya selama kuliah di Semarang ini mulai dari semester awal sampai sekarang ini dan masih setia sahabatan sama Tania yaitu Puspita Dea Chantika. Telah membantu menyemangati saya dalam mengerjakan skripsi. Semoga setelah ini kamu bisa nyusul aku yaa de. Jangan lama lama. Semangat terus yaaah.
11. Terimakasih kepada teman-teman KKN desa Rau Jepara yang telah membantu mendukung saya dalam mengerjakan skripsi terutama kepada Siti Maryam yang menemani saya dikala saya down dan Novia Ardianti yang menemani saya skripsian (bersama Siti Maryam juga).
12. Terimakasih buat Rayna Ocha dan Riskiastri sebagai anak bimbingan bu Heri yang membantu dan mendukung saya selama skripsian. Menjadi teman seperjuangan yang pada akhirnya kita bisa sarjana dan wisuda bareng nantinya. Semoga ke depannya kita diberi kemudahan dalam segala urusan. Aminn!!
13. Terimakasih kepada teman teman saya yang selalu ada buat saya selama di Semarang ini, menemani saya mengerjakan skripsi, selalu sabar dengan sifat saya yang moody disaat revisian telah tiba, dan selalu ada disaat saya butuh dan lain sebagainya. Berkat kalian, saya jadi paham arti bagaimana menjadi orang yang lebih dewasa dan bisa berpikir lebih baik ke depannya. Semoga ke depannya kita tetap bisa berteman dan bisa menciptakan kesuksesan masing-masing. Yang sekarang udah megang TA semangat ya. Cepet nyusul aku. Amin
14. Terimakasih juga kepada teman teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Yang mendukung, mendoakan dan menyemangati saya. Semoga sukses dan lancar ke depannya yaa.
15. Mungkin orang mengira teman itu banyak tetapi yang saya sebutkan diatas itu adalah orang yang menurut saya dekat dan selalu ada buat saya. Terimakasih buat kalian semuanyaaaaaaa.

## ABSTRAK

**Judul Skripsi** : **Hubungan Terpaan Iklan dan Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser dengan Minat Beli Kartu Perdana XL**

**Nama** : **Tania Dira Harucky**

**NIM** : **14030114140129**

Dalam persaingan antar kompetitor ini, XL terlihat mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya mulai dari tahun 2014 hingga tahun 2016. Sehingga secara tidak langsung sebenarnya XL dalam segi kualitas produk sudah mengalami perkembangan yang cukup bagus terutama dalam periode 3 tahun ini, namun tetap saja walaupun XL sudah berupaya untuk menaikkan kualitas jaringan melalui iklan yang ditampilkan dengan celebrity endorsernya, belum bisa dikatakan berhasil karena dalam segi penjualan saja penurunan selalu terjadi pada brand ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan terpaan iklan dan persepsi pada karakteristik celebrity endorser dengan minat beli kartu perdana XL. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melihat iklan televisi kartu perdana XL. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden yang berusia 18-50 tahun dengan menggunakan teknik accidental sampling.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis data Analisis korelasi Kendall's Tau-b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara terpaan iklan dengan minat beli kartu perdana XL dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\leq 0,01$ ) dan nilai korelasi Kendall Tau-b sebesar 0,495. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan, semakin tinggi pula minat beli kartu perdana XL. Selanjutnya, terdapat hubungan yang positif antara persepsi pada karakteristik celebrity endorser dengan minat beli kartu perdana XL dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\leq 0,01$ ) dan koefisien korelasi yang bernilai 0,529. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mendukungnya persepsi pada karakteristik celebrity endorser, maka semakin tinggi pula minat beli kartu perdana XL. Saran yang diberikan yaitu sebaiknya celebrity endorser lebih menekankan pada pengucapan tagline "Sekarang, Bisa!" di beberapa bagian scene iklan lalu menambahkan durasi pada iklan dengan logo dan tagline "Sekarang, Bisa!" di tayangan akhir lalu responden masih menganggap bahwa celebrity endorser kurang terkenal dan populer. Untuk itu, pihak perusahaan agar bisa mencari celebrity endorser yang terkenal dan sesuai dengan sasaran produk.

**Kata kunci** : **Terpaan Iklan, *Celebrity Endorser* dan Minat Beli**

## **ABSTRACT**

**Thesis Title** : **The Relationship of Ad Exposure and Perception on the Characteristics of Celebrity Endorser with Buy Interest**  
**Name** : **Tania Dira Harucky**  
**NIM** : **14030114140129**

In competition among these competitors, XL looks decline from year to year starting from 2014 until 2016. So indirectly XL in terms of product quality has experienced a pretty good development, especially in this period of 3 years, but still despite XL has been trying to increase the quality of the network through ads that are displayed with celebriti endorsernya, can not be said to succeed because in terms of sales alone the decline always occurs in this brand. The purpose of this study is to determine the relationship of advertising exposure and perception on the characteristics of celebrity endorser with the interest to buy XL starter pack. Sampling in this research is accidental sampling. The population in this study is people who have seen TV commercials XL starter. The number of samples researched were 100 respondents aged 18-50 years by using accidental sampling technique.

Based on the hypothesis test conducted using data analysis Kendall's Tau-b correlation analysis. The results showed that there was a positive correlation between exposure of advertisement with buying interest of XL starter with significance value 0.000 ( $<0,01$ ) and Kendall Tau-b correlation of 0.495. It shows that the higher the exposure of advertisement, the higher the interest to buy XL starter pack. Furthermore, there is a positive relationship between the perception on the celebrity endorser characteristic with the interest of buying XL starter with a significance value of 0,000 ( $<0.01$ ) and the correlation coefficient of 0,529. It shows that the more support the perception on the characteristics of celebrity endorser, the higher the interest to buy XL starter pack. The suggestion is that celebrity endorser should be more emphasized on tagline pronunciation "Now, Can!" In some parts of ad scene then add duration to advertisement with logo and tagline "Now, Can!" In final impressions then respondents still think that celebrity endorser less famous and popular. For that, the company in order to find celebrity endorser famous and in accordance with product targets.

**Keyword : Ad Exposure, Celebrity Endorser ,and Buy Interest**



## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat karunia dan rahmat-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Hubungan Terpaan Iklan dan Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser dengan Minat Beli Kartu Perdana XL” ini dapat terselesaikan dengan baik. Berawal dari penurunan penjualan kartu perdana XL selama 3 tahun terakhir, peneliti tertarik untuk meneliti apakah terpaan iklan yang dibuat oleh perusahaan memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen. Peneliti juga tertarik untuk meneliti tentang persepsi pada karakteristik celebrity endorser yang dipercaya konsumen dalam mempengaruhi niatnya untuk membeli produk.

Skripsi ini terdiri dari empat bab. Bab pertama menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, landasan teori, hipotesis penelitian serta metodologi penelitian. Bab kedua terdiri dari uji validitas, reliabilitas, dan deskripsi hasil penelitian. Kemudian bab ketiga yang berisi analisis Kendall's tau-b untuk mengkaji kekuatan hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis dan pembahasan. Pada bab terakhir yaitu bab empat berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, adanya kritik dan saran yang bersifat membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkannya. Amin

Semarang, Maret 2018

Tania Dira Harucky  
NIM. 14030114140129

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1	Latar Belakang .....	1
1.2	Rumusan Masalah .....	10
1.3	Tujuan Penelitian .....	12
1.4	Signifikansi Penelitian .....	12
1.5	Kerangka Teori .....	13
1.5.1	State of The Art .....	13
1.5.2	Terpaan Iklan .....	20
1.5.3	Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser .....	22
1.5.4	Minat Beli Kartu Perdana XL.....	25

1.5.5	Hubungan Terpaan Iklan dan Minat Beli Kartu Perdana XL .....	25
1.5.6	Hubungan Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser dengan Minat Beli Kartu Perdana XL .....	25
1.6	Hipotesis .....	27
1.7	Definisi Konseptual .....	28
1.8	Definisi Operasional .....	28
1.9	Metode Penelitian .....	30
1.9.1	Tipe Penelitian .....	30
1.9.2	Populasi dan Sampel .....	30
1.9.3	Teknik Pengumpulan Data .....	31
1.9.4	Sumber Data .....	31
1.9.5	Teknik Pengolahan Data .....	31
1.9.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
1.9.7	Analisis Data .....	33

## **BAB II UJI VALIDITAS, RELIABILITAS, DAN ANALISIS**

2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
2.1.1	Uji Validitas .....	35
2.1.2	Uji Reliabilitas .....	39
2.2	Identitas Responden .....	40
2.3	Terpaan Iklan Kartu Perdana XL.....	43
2.3.1	Kategorisasi Variabel Terpaan Iklan Kartu Perdana XL.....	47
2.4	Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser.....	48
2.4.1	Kategorisasi Variabel Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser .	53

2.5	Minat Beli Kartu Perdana XL.....	54
-----	----------------------------------	----

### **BAB III UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN**

3.1	Uji Hipotesis .....	55
3.1.1	Hubungan Antara Terpaan Iklan dan Minat Beli Kartu Perdana XL ....	56
3.1.2	Hubungan Antara Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser dan Minat Beli Kartu Perdana XL.....	58
3.1.3	Tabel Uji Hipotesis.....	59
3.2	Pembahasan .....	60
3.2.1	Analisis Korelasi Antara Terpaan Iklan dan Minat Beli Kartu Perdana XL.....	60
3.2.2	Analisis Korelasi Antara Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser dan Minat Beli Kartu Perdana XL.....	62

### **BAB IV PENUTUP**

4.1	Kesimpulan .....	64
4.2	Saran .....	64

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Tabel Jumlah Pengguna Operator Seluler di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Operator Seluler tahun 2014-2016.....	9
Tabel 2.1 Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan Kartu Perdana XL (X1).....	36
Tabel 2.2 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan Kartu Perdana XL (X1).....	37
Tabel 2.3 Uji Validitas Variabel Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser (X2).....	38
Tabel 2.4 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser (X2).....	39
Tabel 2.5 Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Iklan (X1) dan Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser (X2) dengan Minat Beli Kartu Perdana XL (Y)	40
Tabel 3.1 Korelasi antara Terpaan Iklan dan Minat Beli Kartu Perdana XL .....	57
Tabel 3.2 Korelasi antara Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser dengan Minat Beli Kartu Perdana XL.....	58
Tabel 3.3 Tabel Uji Hipotesis.....	59

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1 Usia Responden.....	41
Grafik 2.2 Asal Responden.....	42
Grafik 2.3 Pekerjaan Responden.....	42
Grafik 2.4 Responden dapat menyebutkan produk yang diiklankan.....	43
Grafik 2.5 Responden mampu menyebutkan konten yang biasanya dicantumkan dalam iklan kartu perdana XL.....	44
Grafik 2.6 Responden dapat menyebutkan bintang iklan kartu perdana XL.....	45
Grafik 2.7 Responden dapat menyebutkan tagline dari iklan kartu perdana XL ...	46
Grafik 2.8 Terpaan Iklan Kartu Perdana XL.....	47
Grafik 2.9 Responden memiliki persepsi bahwa endorser mempunyai pengetahuan khusus dalam menyampaikan informasi kartu perdana XL.....	48
Grafik 2.10 Responden memiliki persepsi bahwa kemampuan endorser dalam memberikan keyakinan atau percaya diri pada konsumen untuk membeli kartu perdana XL.....	49
Grafik 2.11 Responden memiliki persepsi bahwa endorser kartu perdana XL ini populer dan dikenal secara luas.....	50
Grafik 2.12 Responden memiliki persepsi bahwa penampilan dari bintang iklan kartu perdana XL sudah sesuai dengan yang diiklankannya.....	50
Grafik 2.13 Responden memiliki persepsi bahwa endorser memiliki kemampuan menarik konsumen untuk membeli.....	51
Grafik 2.14 Responden memiliki persepsi bahwa endorser dalam menyampaikan pesan sangat menyenangkan.....	52

Grafik 2.15 Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser (X2).....	53
Grafik 2.16 Responden berkeinginan untuk membeli kartu perdana XL.....	54

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Matriks Penelitian
2. Kuesioner
3. Gambaran Umum Kartu Perdana XL dan Aktivitas Periklanan Kartu Perdana  
XL
4. Uji Validitas
5. Uji Reliabilitas
6. Uji Korelasi Kendall's Tau-b