

**Pengaruh Celebrity Endorser Irfan Bachdim di YouTube terhadap
Brand Equity Go-Jek
(Survei pada Mahasiswa ILKOM 2017-2018 Universitas Bakrie)**

TUGAS AKHIR



**RAMA PRAMUDITA P
1161923027**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2018**

**Pengaruh Celebrity Endorser Irfan Bachdim di YouTube terhadap
Brand Equity Go-Jek
(Survei pada Mahasiswa ILKOM 2017-2018 Universitas Bakrie)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

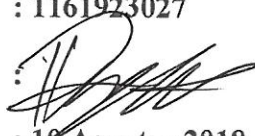


**RAMA PRAMUDITA P
1161923027**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2018**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rama Pramudita P
NIM : 1161923027
Tanda Tangan : 
Tanggal : 18 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Rama Pramudita P

NIM : 1161923027

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Irfan Bachdim terhadap Brand Equity Go-Jek (Survei terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2017 – 2018)




Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Oktaviana Purnamasari, M.Si

Penguji 1 : Hanny Nurahmawati, M. Ikom

Penguji 2 : Dr. Tuti Widiastuti, M. Si

()
()
()

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat- Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Ibu Oktaviana Purnamasari M. Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
- 2) Mahasiswa Universitas Bakrie 2017 – 2018 yang telah membantu mengisi kuesioner.
- 3) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
- 4) Made Devicca yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 5) Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 6) Dosen – dosen yang telah banyak memberikan arahan dalam pengerjaan tugas skripsi.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 10 Agustus 2018

Penulis

Pengaruh *Celebrity Endorser* Irfan Bachdim di *YouTube* Terhadap *Brand Equity* Go-Jek (Survei pada Mahasiswa ILKOM 2017-2018 Universitas Bakrie

Rama Pramudita

ABSTRAK

Dalam mempertahankan diri dari pada pesaing, maka Go-Jek harus siap bersaing dengan kompetitor lainnya dan dituntut untuk terus mengembangkan inovasi untuk dapat bertahan di industri transportasi *online* ini. Oleh karena itu, Go-Jek harus merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satunya adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*, penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan *brand equity*. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya *celebrity endorser* Irfan Bachdim terhadap *brand equity* Go-Jek pada mahasiswa Universitas Bakrie Tahun 2007 – 2018. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel X *celebrity endorser* menggunakan teori dari Shimp dan variabel Y *brand equity* yang mana menggunakan teori dari Aaker. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan metode survei, data dari penelitian ini berasal dari kuesioner terhadap 105 responden yang merupakan mahasiswa ILKOM Universitas Bakrie 2017 - 2018. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antar variabel X dan variabel Y maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* Irfan Bachdim berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* Go-Jek pada mahasiswa ILKOM Universitas Bakrie 2017 – 2018.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Equity*, Go-Jek, *YouTube*, Survei

Influence of Celebrity Endorser Irfan Bachdim on YouTube Against Brand Equity Go-Jek (Survey on ILKOM Students 2017-2018 Bakrie University)

Rama Pramudita

ABSTRACT

In defending themselves from competitors, Go-Jek must be ready to compete with other competitors and continue to develop innovations to survive in this online transportation industry. Therefore, Go-Jek must formulate an effective marketing strategy in order to increase and maintain its market share. This study aims to determine whether there is an influence and how much influence the celebrity endorser Irfan Bachdim has on the brand equity of Go-Jek on Bakrie University students in 2007 - 2018. There are two variables in this study, namely X celebrity endorser and Y brand equity variables. This study uses quantitative methods with resources derived from questionnaires to 105 respondents. This study uses simple linear regression analysis to test the results of the study. The results of the study show a strong positive relationship between variables and it can be concluded that celebrity endorser Irfan Bachdim has a significant effect on the brand equity of Go-Jek for students of Bakrie University 2017 – 2018.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Equity, Go-Jek, Youtube, Survei

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rama Pramudita P
NIM : 1161923027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER IRFAN BACHDIM TERHADAP BRAND EQUITY GOJEK (SURVEI PADA MAHASISWA ILKOM UNIVERSITAS BAKRIE 2017 – 2018)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 10 Agustus 2018

Yang menyatakan



(Rama Pramudita P)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	8
2. KERANGKA TEORITIS	6
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian	6
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis	12
2.2.1 <i>Celebrity Endorser</i>	12
2.2.2 Karakteristik <i>Celebrity Endorser</i>	13
2.2.3 Media Sosial	14
2.2.4 <i>YouTube</i>	14
2.2.5 <i>Brand Equity</i>	14
2.2.6 <i>Brand Loyalty</i>	15
2.2.7 <i>Brand Awareness</i>	16
2.2.8 <i>Percieved Quality</i>	17
2.2.9 <i>Brand Associations</i>	18
2.3 Kerangka Pemikiran	18
2.4 Hipotesis	20
3. METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Metode Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampling	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampling	23
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	23
3.3.1 Sumber data	23
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	24
3.4. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	27
3.5 Teknik Analisis Data	29
3.5.1 Regresi Linear Sederhana	29

3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	31
3.6.1 Uji Validitas	23
3.6.2 Uji Reliabilitas	24
3.7 Keterbatasan Penelitian	33
4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.2 Hasil Penelitian	34
4.2.1 Karakteristik Responden	35
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian	37
4.3 Analisis Deskriptif.....	40
4.3.1 Analisis Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	40
4.3.2 Analisis Variabel <i>Brand Equity</i>	54
4.4. Analisis Regresi Linear Sederhana	66
4.2.1 Uji Signifikasi	66
4.2.2 Uji Regresi	67
4.5 Pembahasan... ..	68
4.5.1 Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	68
4.5.2 Variabel <i>Brand Equity</i>	71
4.5.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> ke <i>Brand Equity</i>	75
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan	77
4.2 Saran	77
4.2.1 Saran Akademis	78
4.2.2 Saran Praktis	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Internet Indonesia	1
Gambar 2.1 <i>Brand Equity</i>	15
Gambar 2.2 <i>Brand Awareness</i>	17
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	20

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Interval Skala Likert	25
Tabel 3.2 Operasional Variabel	25
Tabel 3.3 Koefisien Validitas dan Interpretasinya	28
Tabel 3.4 Koefisien Reliabilitas dan Interpretasinya.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	36
Tabel 4.2 Media Iklan	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	40
Tabel 4.6 Pendapat Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> adalah orang yang jujur dalam menyampaikan informasi	41
Tabel 4.7 Pendapat Responden Mengenai Informasi yang Diberikan <i>Celebrity Endorser</i> Dapat Dipercaya	42
Tabel 4.8 Pendapat Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> dapat membuat konsumen percaya terhadap brand.....	42
Tabel 4.9 Total Cummulative Dimensi Trustworthiness	43
Tabel 4.10 Pendapat Responden Irfan Bachdim adalah Orang yang Ahli Dalam Bidangnya.....	44
Tabel 4.11 Pendapat Responden Mengenai Irfan Bachdim Merupakan Orang yang Berpengalaman dalam Bidang Olahraga.....	44
Tabel 4.12 Pendapat Responden Mengenai Keahlian Irfan Bachdim Membuat Konsumen Tertarik Pada Go-Jek	45
Tabel 4.13 Total Cummulative Dimensi Expertise	46
Tabel 4.14 Pendapat Responden Mengenai Irfan Bachdim Memiliki Penampilan yang Menarik	47
Tabel 4.15 Pendapat Responden Mengenai Irfan Bachdim Irfan Bachdim ialah Orang yang Berkelas.....	48
Tabel 4.16 Total Cummulative Dimensi Attractiveness	48

Tabel 4.17 Pendapat Responden Mengenai Pencapaian/prestasi Irfan Bachdim Sebagai Olahragawan Membuat Saya Mengharganya ..	48
Tabel 4.18 Pendapat Responden Mengenai Pencapaian/prestasi Irfan Bachdim membuat saya menghargai Go-Jek.....	49
Tabel 4.19 Pendapat Responden Mengenai Pencapaian/prestasi Irfan Bachdim membuat saya menghargai Go-Jek.....	50
Tabel 4.20 Pendapat Responden Mengenai Irfan Bachdim merupakan selebriti yang dikenal masyarakat	50
Tabel 4.21 Total Cumulative Dimensi Respect.....	51
Tabel 4.22 Pendapat Responden Memiliki Ketertarikan yang Sama	52
Tabel 4.23 Pendapat Responden Memiliki Karakteristik yang Sama.....	52
Tabel 4.24 Pendapat Responden Memiliki Ketertarikan yang Sama	53
Tabel 4.25 Total Cumulative Dimensi Similarity.....	54
Tabel 4.27 Pendapat Responden Mengenai Go-Jek Memiliki Fitur Menarik..	55
Tabel 4.28 Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Go-Jek...	56
Tabel 4.30 Pendapat Responden Mengenai Kecepatan Go-Jek Muncul dalam Pikiran.....	58
Tabel 4.33 Total Cumulative Dimensi Brand Awareness.....	59
Tabel 4.34 Pendapat Responden Mengenai Citra Unik dari Go-Jek.....	59
Tabel 4.35 Pendapat Responden Mengenai Citra Merek Go-Jek Disukai.....	60
Tabel 4.38 Total Cumulative Dimensi Brand Association	62
Tabel 4.40 Pendapat Responden Go-Jek Menjadi Pilihan Pertama.....	63
Tabel 4.41 Pendapat Responden Mengenai Sikap Loyal terhadap Go-Jek.....	63
Tabel 4.43 Pendapat Responden Mengenai Sikap Loyal terhadap Go-Jek.....	65
Tabel 4.44 Total Cumulative Dimensi Brand Loyalty.....	65
Tabel 4.45 Uji Signifikansi	66
Tabel 4.46 Uji Regresi	67
Tabel 4.47 Uji Regresi Coefficientsa.....	67
Tabel 4.48 Frekuensi Variabel Celebrity Endorser	68
Tabel 4.49 Frekuensi Variabel Brand Equity	72