

**PENGARUH *ENDORSER* DAN IKLAN DI *SOCIAL MEDIA* TERHADAP
BRAND AWARENESS (STUDI KASUS *LIKE DANCE* AGNES MONICA)
PRODUK *simPATI***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen



Muhammad Riswan

1141001096

PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Muhammad Riswan

NIM : 1141001096

Tanda Tangan : 

Tanggal : Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Muhammad Riswan
NIM : 1141001096
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Endorser* dan Iklan di *Social Media* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus *Like Dance Agnes Monica*) Produk simPATI

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI


Pembimbing : M.Taufik Amir,S.E.,M.M.,Ph.D.

()

Penguji I : Dr. Dudi Rudianto, SE., M.Si

()

Penguji II : Anon Kuswardono, S.E, M.B.A.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Endorser Dan Iklan Di Social Media Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Like Dance Agnes Monica) Produk simPATI”**. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi S1 Manajemen 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. Ayah Sabeni dan mama Aat selaku orang tua penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan.
2. Bapak M.Taufik Amir,S.E.,M.M.,Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
3. Bapak Anon Kuswardono, S.E, M.B.A. selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
4. Nadirah, Tasha, Bhakti, Hud, Hana, Firman, Veda, Bagay, Feri, Bintang yang selalu memberikan semangat dan mendukung penulis dalam melakukan penelitian.
5. Debby, Clara, Ratna, Shafira, Shayla, Naomi, Sarah, Dania yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir.
6. Peter, Fahry, Asrina, Arnold, Ableh, Fadhil, Aldi, dan teman-teman OSO lainnya yang selalu memberikan semangat dalam melakukan penelitian.

7. Semua teman teman Manajemen angkatan 2014 yang selalu memberikan semangat.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta, 2 Agustus 2018

Penulis

HALAMAN PUBLIKASI

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

Nama : Peter Daniel Yurico Lumban Tobing
NIM : 1141001065
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Deskriptif Kuantitatif

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

Pengaruh Endorser dan Iklan di Social Media Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Like Dance Agnes Monica) Produk simPATI

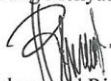
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Nonesklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : Agustus 2018

Yang Menyatakan


Muhammad Riswan

PENGARUH *ENDORSER* DAN IKLAN DI *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS *LIKE DANCE AGNES MONICA*) PRODUK *simPATI*

Muhammad Riswan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *endorser* dan iklan di *social media* terhadap *brand awareness* (studi kasus *like dance agnes monica*) produk *simPATI*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *endorser* dan iklan di *social media*, dan *brand awareness* sebagai variabel dependen.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan kartu *simpati* aktif dan pelanggan yang sudah mengetahui iklan *simPATI like dance agnes monica*. Jumlah sampel adalah 104 orang yang diambil dengan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* 2) iklan di *social media* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* 3) *endorser* dan iklan di *social media* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *brand awareness*.

Kata kunci: *Endorser, iklan di social media, brand awareness.*

**THE EFFECT OF ENDORSER AND ADVERTISING ON
SOCIAL MEDIA TOWARD BRAND AWARENESS (CASE STUDY
LIKE DANCE AGNES MONICA) *simPATI* PRODUCT**

Muhammad Riswan

ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of endorser and advertising on social media toward brand awareness *simPATI* product (case study like dance agnes monica). The Independent variables are endorser and advertising on social media, and brand awareness as dependent variable.*

*The sample used in this research is active customer of *simPATI* and customer who know the *simPATI* advertising like dance agnes monica.. The number of samples is 104 people and was collected using non-probabilty and purposive sampling technique. The method of analysis used is multiple regression analysis.*

The results of this study indicate that : 1) endorser have a positive and significant effect towards brand awareness 2) advertising on social media have a positive and significant effect towards brand awareness 3) endorser and advertising on social media have a positive and significant effect towards brand awareness.

Keywords: endorser, advertising on social media, brand awareness.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	13
DAFTAR LAMPIRAN	14
BAB I	15
PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang Masalah	15
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	21
1.4.1 Manfaat Teoritis	21
1.4.2 Manfaat Praktis	21
BAB II	22
TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Pemasaran	22
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	22
2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication Mix</i>)	22
2.2 Iklan	25
2.2.1 Tujuan Iklan	26
2.2.2 Fungsi Iklan	26
2.3 Endorser	27
2.3.1. <i>Celebrity Endorser</i>	27
2.3.2 Atribut <i>Celebrity Endorser</i>	29

2.4 Definisi <i>Social Media</i>	30
2.4.1 Karakteristik <i>Social Media</i>	31
2.4.2 Manfaat <i>Social Media</i>	32
2.4.3 Kategori <i>Social Media</i>	33
2.5 <i>Brand Awareness</i>	35
2.5.1 Manfaat <i>Brand Awareness</i>	38
2.6 Penelitian Sebelumnya	39
2.7 Kerangka Pemikiran	40
BAB III	42
METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	43
3.3 Pengumpulan Data	43
3.3.1 Sumber Data	43
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	44
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukurannya	45
3.4.1 Variabel Penelitian	45
3.4.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	45
3.5 Uji Instrumen Penelitian	48
3.5.1 Uji Validitas	48
3.5.2 Uji Realibilitas	49
3.6 Uji Asumsi Klasik	49
3.6.1 Uji Normalitas	49
3.6.2 Uji Multikolinearitas	49
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	49
3.7 Uji Kelayakan Model	50
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.7.2 Koefisien Determinasi (R ²)	51

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	92
Lampiran 6. Hasil Pengujian Model.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	37
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel	46
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas 30 Responde.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden.....	54
Tabel 4.3 Uji Validitas 100 Responden.....	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden.....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.7 Regresi Antara Endorser (X1) dan Iklan di Sosial Media (X2) Terhadap BrandAawareness(Y).....	63
Tabel. 4.8 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	65
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Analisis Karakteristik Responden.....	81
Lampiran 3 Hasil Uji Pre-Test (30 Responden).....	82
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	87
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	92
Lampiran 6 Hasil Pengujian Model.....	93