

**STRATEGI PEMILIHAN *CELEBRITY ENDORSER*  
PADA PROMOSI *ONLINE*  
DI LABORATORIUM KLINIK PRODIA PUSAT JAKARTA**

**TUGAS AKHIR**



**GANI SEPTA ANGGARA  
1181901019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2020**

**STRATEGI PEMILIHAN *CELEBRITY ENDORSER*  
PADA PROMOSI *ONLINE*  
DI LABORATORIUM KLINIK PRODIA PUSAT JAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen**



**GANI SEPTA ANGGARA  
1181901019**


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2020**

## 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 : Gani Septa Anggara

NIM : 1181901019

Tanda Tangan : 

Tanggal : 17 Februari 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Gani Septa Anggara  
NIM : 1181901019  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Strategi Pemilihan *Celebrity Endorser* pada Promosi *Online* di Laboratorium Klinik Prodia Pusat Jakarta

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ananda Fortunisa, SE., M.Si



Penguji : Holila Hatta, S.Pd., MM.



Penguji : Dominica Arni Widyastuti, SE., MM.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 17 Februari 2020

## 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 Manajemen Program Studi 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. Ibu Ananda Fortunisa, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan sabar untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
2. Pihak Laboratorium Klinik Prodia Pusat Jakarta yang telah membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
3. Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungannya;
4. Kakak dan Adik tersayang yang selalu mendukung penulis dalam penyusunan Tugas Akhir;
5. Sahabat tercinta Silva, Boy, Firman, Bery, Erlang, dan Gessa yang selalu menghibur dan meluangkan waktunya untuk penulis;
6. Alfin, Acinta dan Saras teman seperjuangan dalam penyusunan Tugas Akhir yang selalu mendukung dan membantu penulis;
7. Seluruh teman-teman *Batch X* yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam proses perkuliahan di Universitas Bakrie dari awal hingga akhir;
8. Seluruh teman-teman kantor *Department Business & Marketing Clinical Lab* PT Prodia Widyahusada Tbk, yang selalu membantu dan mendukung selama proses belajar penulis di Universitas Bakrie; dan
9. Pihak-pihak lain yang tanpa penulis sadari telah membantu terwujudnya penelitian ini.

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, 17 Februari 2020

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Gani Septa Anggara  
NIM : 1181901019  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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:

### **STRATEGI PEMILIHAN *CELEBRITY ENDORSER* PADA PROMOSI *ONLINE* DI LABORATORIUM KLINIK PRODIA PUSAT JAKARTA**

beserta pangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 : 17 Februari 2020

Yang menyatakan



Gani Septa Anggara

# STRATEGI PEMILIHAN *CELEBRITY ENDORSER* PADA PROMOSI *ONLINE* DI LABORATORIUM KLINIK PRODIA PUSAT JAKARTA

Gani Septa Anggara

---

## ABSTRAK

Promosi dan publikasi telah berkembang menjadi dasar dari setiap bisnis. Pada abad ke-21, kemungkinan besar setiap individu dipengaruhi oleh promosi, khususnya ketika melibatkan *celebrity* favoritnya yang dikenal sebagai *celebrity endorser*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemilihan *celebrity endorser* pada promosi *online* di Laboratorium Klinik Prodia Pusat Jakarta. Untuk meneliti hal tersebut, peneliti menggunakan konsep klasifikasi teori “*The Source Model*” berdasarkan Ohanian (1990) dan Mansour et al (2016), klasifikasi teori “*The TEARS and No TEARS Model*” berdasarkan Shimp (2000), klasifikasi teori “*The FREDD Principle*” berdasarkan Ericsson and Hakkanson (2005) serta efektivitasnya diukur melalui *brand awareness*. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif untuk dapat menjelaskan secara jelas dan mendalam bagaimana strategi pemilihan *celebrity endorser*. Berdasarkan analisis yang dilakukan, diketahui bahwa perlu diterapkan dimensi-dimensi seperti: peran, daya tarik, relevansi dan harga diri sebagai strategi pemilihan *celebrity endorser*. Selain itu, penerapan strategi pemilihan *celebrity endorser* pada promosi *online* di Laboratorium Klinik Prodia Pusat Jakarta memiliki efek positif terhadap *brand awareness*.

Kata kunci: Strategi Pemilihan, *Celebrity Endorser*, Promosi *Online*, *Brand Awareness*



**THE STRATEGY OF SELECTING CELEBRITY ENDORSERS ON  
ONLINE PROMOTION AT LABORATORIUM KLINIK PRODIA PUSAT  
JAKARTA**

Gani Septa Anggara

---

**ABSTRACT**

Promotion and publication have developed into the foundation of every business. In the 21<sup>st</sup> century, it is likely that every individual is influenced by promotion, especially when it involves a celebrity favorite that is known as a celebrity endorser. This study aims to determine the strategy of selecting celebrity endorsers on online promotion in Laboratorium Klinik Prodia Pusat Jakarta. To examine the case mentioned, the researchers used the concept of theory classification of “The Source Model” based on Ohanian (1990) and Mansour et al (2016), theory classification of “The TEARS and No TEARS Model” based on Shimp (2000), theory classification of “The FREDD Principle” based on Ericsson and Hakkanson (2005) and the effectiveness is measured through brand awareness. The author uses qualitative research methods to be able to explain clearly and profoundly how the strategy of selecting celebrity endorser. Based on the analysis, it is known that dimensions need to be applied such as: role, attractiveness, relevance and esteem as a strategy of selecting celebrity endorser. In addition to it, the implementation strategy of selecting celebrity endorser on online promotion in Laboratorium Klinik Prodia Pusat Jakarta has a positive effect on the brand awareness.

Keywords: Strategy Selection, Celebrity Endorser, Online Promotion, Brand Awareness

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>           | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                         | <b>iii</b>  |
| <b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>                     | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>  | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                   | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                  | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                 | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                              | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                              | <b>xii</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                          | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                       | 1           |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....                          | 10          |
| 1.3 Batasan Masalah .....                              | 10          |
| 1.4 Rumusan Masalah.....                               | 11          |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....                            | 11          |
| 1.6 Manfaat Penelitian .....                           | 11          |
| 1.6.1 Manfaat Praktis .....                            | 11          |
| 1.6.2 Manfaat Teoritis .....                           | 11          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                    | <b>13</b>   |
| 2.1 Manajemen Pemasaran .....                          | 13          |
| 2.2 Promosi <i>Online</i> .....                        | 15          |
| 2.3 Kategori Komunikasi Promosi <i>Online</i> .....    | 17          |
| 2.3.1 <i>Website</i> .....                             | 17          |
| 2.3.2 <i>Search Ads</i> .....                          | 18          |
| 2.3.3 <i>Display Ads</i> .....                         | 18          |
| 2.3.4 <i>Email</i> .....                               | 19          |
| 2.3.5 <i>Sosial Media</i> .....                        | 19          |
| 2.4 Millennial.....                                    | 24          |
| 2.5 <i>Celebrity Endorser</i> .....                    | 26          |
| 2.6 Manfaat Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> ..... | 27          |

|  |   |    |
|--|---|----|
| 2.7  | Strategi Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i> .....  | 29 |
| 2.8  | Merek ( <i>Brand</i> ) .....  | 36 |
| 2.9  | Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya .....  | 40 |
| 2.10                                       | Kerangka Pemikiran .....  | 48 |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> ..... |   | 51 |
| 3.1  | Metode Penelitian .....   | 51 |
| 3.2  | Objek Penelitian.....   | 52 |
| 3.3  | Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....  | 52 |
| 3.4  | Operasional Variabel .....  | 54 |
| 3.5  | Pedoman Diskusi .....   | 57 |
| 3.6  | Pedoman Wawancara.....  | 58 |
| 3.6.1                                      | Pedoman Wawancara untuk <i>Marketing Communication Manager</i><br>dan <i>Media Relation Coordinator</i> ..... | 58 |
| 3.6.2                                      | Pedoman Wawancara untuk Konsumen.....   | 60 |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....   |   | 62 |
| 4.1  | Gambaran Umum Objek Penelitian.....   | 62 |
| 4.1.1                                      | Sejarah Laboratorium Klinik Prodia .....  | 62 |
| 4.1.2                                      | Visi dan Misi .....   | 64 |
| 4.1.3                                      | Struktur Organisasi Laboratorium Klinik Prodia Pusat Jakarta ....   | 64 |
| 4.1.4                                      | Strategi Promosi <i>Online</i> Laboratorium Klinik Prodia .....   | 65 |
| 4.1.5                                      | Kegiatan Promosi <i>Online</i> Laboratorium Klinik Prodia Pusat<br>Jakarta .....                              | 65 |
| 4.2  | Gambaran Umum Subjek Penelitian .....   | 67 |
| 4.3  | Hasil Penelitian .....  | 70 |
| 4.3.1                                      | Dimensi Peran.....  | 71 |
| 4.3.2                                      | Dimensi Disukai (Likeability) .....   | 75 |
| 4.3.3                                      | Dimensi Kepercayaan (Trustworthiness).....  | 76 |
| 4.3.4                                      | Dimensi Keahlian (Expertise).....   | 78 |
| 4.3.5                                      | Dimensi Daya Tarik (Attractiveness) .....   | 81 |
| 4.3.6                                      | Dimensi Menghormati (Respect).....  | 84 |
| 4.3.7                                      | Dimensi Kesamaan (Similarity).....  | 86 |
| 4.3.8                                      | Dimensi Kemudahan.....  | 88 |

|                             |   |     |
|-----------------------------|---|-----|
| 4.3.9                       | Dimensi Finnancial .....                                  | 89  |
| 4.3.10                      | Dimensi Keakraban (Familiarity) .....                     | 91  |
| 4.3.11                      | Dimensi Relevansi (Relevance).....                        | 93  |
| 4.3.12                      | Dimensi Harga Diri (Esteem) .....                         | 95  |
| 4.3.13                      | Dimensi Perbedaan (Differentiation).....                  | 97  |
| 4.3.14                      | Dimensi Deportasi (Deportment).....                       | 99  |
| 4.3.15                      | Dimensi Pengenalan Merek (Brand Recognition) .....        | 101 |
| 4.3.16                      | Dimensi Pengingatan Kembali Terhadap Merek (Brand Recall) | 104 |
| 4.3.17                      | Dimensi Puncak Pikiran (Top of Mind) .....                | 105 |
| 4.3.18                      | Dimensi Dominasi Merek ( <i>Brand Dominance</i> ).....    | 106 |
| 4.4                         | Pembahasan .....  | 114 |
| 4.5                         | Temuan Dimensi pada Penelitian .....                      | 122 |
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....  |   | 129 |
| 5.1                         | Kesimpulan .....  | 129 |
| 5.2                         | Saran .....   | 129 |
| 5.2.1                       | Saran Praktis .....                                       | 130 |
| 5.2.2                       | Saran Akademis .....                                      | 130 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> ..... |   | 132 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....       |   | 136 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 <i>Posting Instagram Celebrity Endorser</i> Nana Mirdad .....                        | 2  |
| Gambar 1.2 <i>Posting Instagram Celebrity Endorser</i> Ayudia Bing Slamet.....                  | 3  |
| Gambar 1.3 <i>Posting Instagram Celebrity Endorser</i> Reisa Broto Asmoro .....                 | 3  |
| Gambar 1.4 Artikel <i>Celebrity Endorser</i> Baim Wong dan Paula pada<br>TribunJakarta.com..... | 4  |
| Gambar 1.5 <i>Vlog Celebrity Endorser</i> Baim Wong dan Paula pada <i>YouTube</i> ..            | 4  |
| Gambar 1.6 <i>Posting Instagram Celebrity Endorser</i> Tasya Kamila .....                       | 5  |
| Gambar 1.7 Jumlah Pelanggan Prodia Berdasarkan Rentang Usia.....                                | 8  |
| Gambar 1.8 <i>Annual Digital Growth</i> in Indonesia .....                                      | 9  |
| Gambar 4.1 Logo Laboratorium Klinik Prodia.....   | 64 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi Laboratorium Klinik Prodia Pusat Jakarta ...                     | 64 |

## DAFTAR TABEL

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu .....  | 44 |
| Tabel 2.2  | Kerangka Pemikiran.....   | 50 |
| Tabel 3.1  | Operasional Variabel.....   | 54 |
| Tabel 3.2  | Pedoman Wawancara untuk <i>Marketing Communication Manager</i><br>dan <i>Media Relation Coordinator</i> ..... | 58 |
| Tabel 3.3  | Pedoman Wawancara untuk Konsumen .....  | 60 |
| Tabel 4.1  | <i>Platform</i> Media Promosi Laboratorium Klinik Prodia .....  | 65 |
| Tabel 4.2  | Deskripsi <i>Celebrity Endorser</i> .....   | 66 |
| Tabel 4.3  | Deskripsi Informan Penelitian .....   | 68 |
| Tabel 4.4  | Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Dimensi Peran .....  | 73 |
| Tabel 4.5  | Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Dimensi Disukai<br>( <i>Likeability</i> ) .....                      | 76 |
| Tabel 4.6  | Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Dimensi Kepercayaan<br>( <i>Trustworthiness</i> ) .....              | 78 |
| Tabel 4.7  | Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Dimensi Keahlian<br>( <i>Expertise</i> ) .....                       | 80 |
| Tabel 4.8  | Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Dimensi Daya Tarik<br>( <i>Attractiveness</i> ) .....                | 83 |
| Tabel 4.9  | Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Dimensi Menghormati<br>( <i>Respect</i> ).....                       | 85 |
| Tabel 4.10 | Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Dimensi Kesamaan<br>( <i>Similarity</i> ) .....                      | 87 |
| Tabel 4.11 | Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Dimensi Kemudahan  | 89 |
| Tabel 4.12 | Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Dimensi Finnancial   | 90 |
| Tabel 4.13 | Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Dimensi Keakraban<br>( <i>Familiarity</i> ).....                     | 92 |
| Tabel 4.14 | Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Dimensi Dimensi<br>Relevansi ( <i>Relevance</i> ).....               | 94 |
| Tabel 4.15 | Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Dimensi Harga Diri<br>( <i>Esteem</i> ).....                         | 96 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 4.16 Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Dimensi Dimensi<br>Perbedaan ( <i>Differentiation</i> ).....                       | 98  |
| Tabel 4.17 Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Dimensi Deportasi<br>( <i>Deportment</i> ) .....                                   | 101 |
| Tabel 4.18 Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Dimensi Dimensi<br>Pengenalan Merek ( <i>Brand Recognition</i> ).....              | 103 |
| Tabel 4.19 Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Dimensi Dimensi<br>Peningkatan Kembali Terhadap Merek ( <i>Brand Recall</i> )..... | 105 |
| Tabel 4.20 Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Dimensi Dimensi<br>Puncak Pikiran ( <i>Top of Mind</i> ) .....                     | 106 |
| Tabel 4.21 Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Dimensi Dominasi<br>Merek ( <i>Brand Dominance</i> ) .....                         | 107 |
| Tabel 4.22 Tabulasi/Kategorisasi Kesimpulan Hasil Wawancara Terkait<br>Dimensi Strategi Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i> .....      | 108 |
| Tabel 4.23 Temuan Dimensi pada Penelitian .....  | 128 |