

**PENGARUH KARAKTERISTIK *CELEBRITY ENDORSER* “TITAN TYRA” DALAM KAMPANYE #JAJANASIKDIXXI MELALUI *INSTAGRAM* PADA SIKAP MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BAKRIE TERHADAP MEREK XXI**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi



**Qisti Qasthari**

**1161003006**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN 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 : Qisti Qasthari

NIM : 116103006

Tanda Tangan : 

Tanggal : 14 September 2020

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Qisti Qasthari

NIM : 1161003006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* “Titan Tyra” Dalam Kampanye #JajanAsikdiXXI Melalui Instagram Pada Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Terhadap Merek XXI


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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.M

Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si

Penguji 2 : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 September 2020

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* “Titan Tyra” Dalam Kampanye #JajanAsikdiXXI Melalui *Instagram* Pada Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Terhadap Merek XXI” ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, dan semangat oleh berbagai pihak untuk mengatasi segala tantangan. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Kedua Orang Tua , Kakak dan Adik Penulis**

Terima kasih kepada keluarga, terutama ayah, mama, kakak, dan adik-adik yang menjadi sosok paling suportif dalam hidup Penulis. Terima kasih juga atas dukungan yang tak pernah henti sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.;

2. **Ir. Wahyuni Pudjiastusi, M. S. Selaku Dosen Pembimbing**

Terima kasih banyak atas bimbingan, solusi, dan arahnya kepada penulis sejak awal pemilihan topik hingga penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas kepercayaan dan semangat yang diberikan oleh Ibu kepada Penulis. Semoga ibu bahagia dan sehat selalu;

3. **Dr. Prima Mulyasari Agustini, S. Sos, M. Si Selaku Dosen Penguji I sekaligus Pembimbing Akademik**

Terima kasih atas waktu, saran dan kritik yang membangun selama Penulis mengerjakan tugas akhir. Tak lupa Peneliti ucapkan terima kasih atas segala arahan yang telah ibu berikan kepada Penulis selama proses perkuliahan. Semoga ibu selalu dalam lindungan-Nya;

4. **Dr. Bambang Sukma Wijaya, S. Sos, M. Si Selaku Dosen Penguji II**

Terima kasih atas segala arahan dan masukan yang telah bapak berikan sehingga Penulis dapat menyelesaikan dengan baik.

5. **Dosen-Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terima kasih atas bimbingan, dukungan, pengalaman dan ilmu yang diberikan. Berkat ilmu yang Bapak/Ibu berikan, Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dan perkuliahan ini dengan baik;

6. **Anak Rantang; Zakiah, Firly, dan Elly**

Terima kasih kepada Rantau Tangerang "Rantang" – Zakiah, Firly, Elly atas ketersediaannya mendengarkan keluh kesah Penulis dan memberikan dukungan serta hiburan yang tak pernah henti selama penulis menjalankan dunia perkuliahan. Terima kasih untuk selalu saling membantu dan bertahan naik T11!

7. **"Without R"**

Terima kasih kepada Nana, Putri, Sarah, dan Talita, teman dekat Penulis sejak SMA, atas ketersediaannya membaca keluh kesah Penulis dan memberikan dukungan meskipun hanya lewat tulisan ataupun telepon.

8. **Grup bimbingan Bu Wahyuni; Nola, Yoan, Dina, Tipan, Sandra**

Terima kasih untuk semua teman-teman seperjuangan yang selalu saling bantu lewat grup dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.

9. **Teman-teman "satu KRS"**

Terima kasih untuk Nisa, Febi, Dini, Ika, Dori, Ayu, Meidi, Diana, Hana, Fidyah, Leonne, Ledy, dan Fitriah yang sudah menemani masa-masa maba Penulis. Meskipun sudah jarang main karena beda peminatan tapi kalian semua banyak membantu Penulis selama perkuliahan. Terima kasih juga untuk teman-teman dekat lainnya, Almira dan Fhilian yang sudah banyak membantu Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

10. **Seluruh Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2016**

Terima kasih atas semangat teman-teman yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir.

Jakarta, 7 Agustus 2020

Penulis,



Qisti Qasthari

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Qisti Qasthari  
NIM : 1161003006  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah/ 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:

“Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* “Titan Tyra” Dalam Kampanye #JajanAsikdiXXI Melalui Instagram Pada Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Terhadap Merek XXI”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif 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

Padat anggal : 14 September 2020

Yang menyatakan,



Qisti Qasthari

**PENGARUH KARAKTERISTIK *CELEBRITY ENDORSER* “TITAN TYRA” DALAM KAMPANYE #JAJANASIKDIXXI MELALUI *INSTAGRAM* PADA SIKAP MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BAKRIE TERHADAP MEREK XXI**

Qisti Qasthari

---

**ABSTRAK**

Pesatnya jumlah pengguna media sosial dan perubahan perilaku konsumen saat ini mengharuskan para pemasar untuk bisa beradaptasi dengan cepat. Kemampuan untuk melihat celah dan mengamati tren yang sedang berlangsung dapat membantu pemasar untuk menjual produk dan menciptakan kebutuhan konsumen. Salah satu strategi yang digunakan oleh pemasar adalah berinovasi dalam melakukan promosi. Penggunaan *celebrity endorser* “Titan Tyra” dalam kampanye #JajanAsikDiXXI di *instagram* merupakan salah satu kegiatan promosi secara digital dari XXI. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh karakteristik *celebrity endorser* “Titan Tyra” dalam kampanye #JajanAsikdiXXI terhadap sikap mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie pada merek XXI. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain komunikasi pemasaran digital, *endorser*, *elaboration likelihood model*, dan sikap pada merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus eksplanatif. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 86 mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dengan kriteria mengetahui Titan Tyra, pernah melihat postingan Titan Tyra dengan XXI, dan familiar dengan merek XXI. Teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh karakteristik *celebrity endorser* yang melekat pada Titan Tyra memiliki pengaruh signifikan dan simultan pada sikap mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie terhadap sikap pada merek XXI. Pengaruh ini sebesar 53,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak di dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, Sikap Pada Merek



***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER CHARACTERISTICS  
“TITAN TYRA” IN THE #JAJANASIKDIXXI CAMPAIGN ON THE  
ATTITUDES OF ACTIVE STUDENTS OF COMMUNICATION SCIENCE  
AT BAKRIE UNIVERSITY TOWARD XXI BRAND***

Qisti Qasthari

---

***ABSTRACT***

*The rapid number of social media users and changes in consumer behavior today requires marketers to adapt quickly. The ability to see gaps and observe ongoing trends can help marketers to sell products and create consumer needs. One strategy used by marketers is to innovate in promotions. The use of celebrity endorsers "Titan Tyra" in the #JajanAsikDiXXI campaign on Instagram is one of the digital promotional activities of XXI. This study aims to measure the effect of celebrity endorser characteristics "Titan Tyra" in the #JajanAsikdiXXI campaign on the attitudes of active students of Communication Science at Bakrie University to the XXI brand. The theories used in this study include digital marketing communication, endorsers, elaboration likelihood models, and brand attitude. This research uses a quantitative approach with an explanatory case study method. Questionnaires were distributed to 86 active students of Bakrie University Communication Studies with the criteria of knowing Titan Tyra, having seen Titan Tyra's post with XXI, and being familiar with the XXI brand. The sampling technique used cluster sampling. The results showed that all the characteristics of celebrity endorsers attached to Titan Tyra had a significant and simultaneous influence on the attitudes of active students of Communication Science at Bakrie University towards the XXI brand. This effect is 53.5% and the rest is influenced by external variables not examined in this study.*

***Keyword: Celebrity Endorser, Brand Attitude***

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis .....	11
BAB II.....	13
KERANGKA TEORITIS .....	13
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	13
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis.....	24
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	24
2.2.2 <i>Endorser</i> .....	26
2.2.3 <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	29
2.2.4 Sikap Pada Merek .....	32
2.3 Kerangka Hipotesis .....	33
2.4 Hipotesis.....	34
BAB III .....	36
METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Metode Penelitian .....	36
3.2 Populasi dan Sampling .....	37
3.2.1 Populasi.....	37

3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.3.1 Sumber data.....	40
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	42
3.4.1 Definisi Konseptual.....	42
3.5 Teknik Analisa Data.....	46
3.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.5.2 Uji Analisis Regresi .....	47
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	49
3.6.1 Uji Validitas .....	49
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	50
3.7 Keterbatasan Penelitian .....	51
BAB IV .....	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52
4.1.1 Profil XXI .....	52
4.1.2 Profil <i>Celebrity Endorser</i> Titan Tyra.....	54
4.2 Hasil Penelitian .....	57
4.2.1 Karakteristik Responden Penelitian .....	57
4.2.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	59
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	63
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	81
4.3 Pembahasan.....	90
BAB V.....	101
KESIMPULAN .....	101
5.1 Simpulan .....	101
5.2 Saran.....	102
5.2.1 Saran Teoretis .....	102
5.2.2 Saran Metodologis .....	102
5.2.3 Saran Praktis .....	103
DAFTAR PUSTAKA .....	104
Lampiran .....	109

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Postingan @cinema.21 .....	3
Gambar 1.3 Cuitan mengenai sikap pada merek XXI.....	5
Gambar 1.4 Cuplikan Video <i>Brown sugar</i> Boba Battle.....	6
Gambar 1.5 Hasil Survei Pra-Penelitian .....	7
Gambar 1.6 Insight <i>Instagram</i> @Titantyra .....	9
Gambar 2.1. Kerangka Hipotesis.....	33
Gambar 2.2. Model Pengujian Hipotesis... ..	34
Gambar 3.1 Jumlah Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie .....	37
Gambar 4.1 Logo XXI .....	50
Gambar 4.2 XXI Café .....	51
Gambar 4.3 Titan Tyra.....	52
Gambar 4.4 Konten <i>Story Time</i> dan Q&A Titan Tyra.....	53
Gambar 4.5 <i>Playlist</i> Titan <i>Boba Queen</i> .....	54
Gambar 4.6 Artikel Titan <i>Boba Queen</i> .....	54
Gambar 4.7 Karakter Usia Responden.....	55
Gambar 4.8 Karakter Jenis Kelamin Responden .....	56
Gambar 4.9 Hasil Pra Survei Kognitif .....	93
Gambar 4.10 Hasil Perhitungan Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y.....	98

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal terkait penelitian sebelumnya.....	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	42
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel X dari 86 Responden .....	57
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Y dari 86 Responden .....	58
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas X dari 86 Responden .....	59
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Y dari 86 Responden .....	60
Tabel 4.5 Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Visibility</i> .....	61
Tabel 4.6 Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Credibility</i> .....	62
Tabel 4.7 Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Attraction</i> .....	65
Tabel 4.8 Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Power</i> .....	69
Tabel 4.9 Jawaban Responden Pada Dimensi Kognitif .....	73
Tabel 4.10 Jawaban Responden Pada Dimensi Afektif .....	74
Tabel 4.11 Jawaban Responden Pada Dimensi Konatif.....	78
Tabel 4.12 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	81
Tabel 4.13 Uji Linieritas .....	82
Tabel 4.14 Uji Regresi Sederhana (Variabel Enter/Removed) .....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Simultan F .....	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Sederhana .....	85
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis F.....	87
Tabel 4.19 Hasil Uji Signifikansi Parsial T .....	88