

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* ARNOLD POERNOMO  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK WALL'S VIENNETTA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi



UNIVERSITAS  
**BAKRIE**

Oleh :

**NADYA RATU SORAYA  
1161003171**


**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 dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

NIM : 1161003171

Nama : Nadya Ratu Soraya

Tanda Tangan : 

Tanggal : 08 September 2020

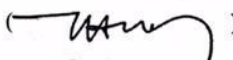



### HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

NIM : 1161003171  
Nama : Nadya Ratu Soraya  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* Arnold Poernomo Terhadap Minat Beli Produk Wall's Viennetta

Telah berhasil dipertaruhkan 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 1: Dra. Suharyanti, M.S. M	(  )
Pembimbing 2 : M. Th. Anitawati Ir.,M.S.,M.Sc	(  )
Penguji 1 : Adrian Arditiar, M.I.Kom	(  )
Penguji 2 : Eli Jamilah Mihardja, Ph. D	(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 2 September 2020

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (Skripsi) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Arnold Poernomo Terhadap Minat Beli Produk Wall’s Viennetta” dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Dalam kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bimbingan, bantuan, dukungan dan semangat dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Untuk menunjukkan rasa terima kasih, penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

### **1. Keluarga**

Terima kasih kepada orang tua (Alm. papa dan mama), keluarga inti penulis Raka, Caca dan Ryan yang selalu memberikan dukungan, motivasi agar tetap kuat dalam setiap langkah yang dilewati setiap hari. Terima kasih juga selalu mendoakan penulis untuk tetap berusaha dengan keras dan maksimal, dan tidak lupa ibadah disaat menyusun Tugas Akhir ini.

### **2. Dra. Suharyanti, M.S.M**

Terima kasih kepada Ibu Yanti selaku Dosen Pembimbing penulis yang selalu memberi kritikan dan saran, selalu menyediakan waktu dan bantuan kepada penulis selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.

### **3. M.Th. Anitawati, Ir.,M.S.,M.Sc**

Terima kasih kepada Ibu Anita, yang selalu memberikan masukan, waktu, dan bimbingannya selama proses penyelesaian Tugas Akhir, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.

### **4. Adrian Arditiar, M.I.Kom**

Terima kasih kepada Pak Adrian selaku penguji, yang telah memberikan masukan dan bimbingannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.

### **5. Eli Jamilah Mihardja, Ph, D**

Terima kasih kepada Ibu Eli selaku penguji, yang telah memberikan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

**6. Dosen-Dosen Ilmu Komunikasi**

Terima kasih kepada seluruh dosen ilmu komunikasi di Universitas Bakrie yang selalu memberikan ilmu kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan. Terima kasih atas masukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

**7. Staff Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada seluruh staff di Universitas Bakrie, yang selama ini selalu membantu penulis dalam hal akademis selama penulis menjalani perkuliahan sehingga penulisan Tugas Akhir ini selesai dengan baik.

**8. Teman-Teman Flowers**

Terima kasih kepada Salpi Ayu, Shakila, Della, Dhea, Sylvi, Della, Hafist dan Tiffana atas dukungan dan doanya untuk penulis. Terima kasih untuk setiap canda tawa disaat penulis lelah dan *stuck* menyelesaikan Tugas Akhir ini sehingga penulis menjadi terhibur dan kembali bersemangat.

**9. Precious**

Terima kasih banyak Syafira Aldinta, Alyssa Putri, Mishella Aprillia dan Lia Febrianti. Kalian yang selalu memberi masukan, ide, dan saran disaat penulis mendapatkan kesulitan dalam proses penyelesaian Tugas Akhir. Terima kasih atas waktu, dukungan, motivasi, dan doa untuk penulis agar terus berjuang.

**10. Teman-Teman Ilmu Komunikasi 2016**

Terima kasih telah berjuang bersama dari tahun pertama dan selalu memberikan warna dan cerita selama penulis menjalankan perkuliahan di Universitas Bakrie.

Jakarta, 06 Agustus 2020

Penulis,



**Nadya Ratu Soraya**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Nadya Ratu Soraya  
NIM : 1161003171  
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 Noneksklusif (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Pengaruh *Celebrity Endorser* Arnold Poernomo Terhadap Minat Beli Produk Wall’s Viennetta”

Beserta perangkat 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 : 08 September 2020

Yang Menyatakan



Nadya Ratu Soraya

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* ARNOLD POERNOMO TERHADAP MINAT BELI PRODUK WALL'S VIENNETTA**

Nadya Ratu Soraya

---

---

**ABSTRAK**

Sebagai sebuah *brand* yang cukup lama dan saat ini masih menjadi *market leader* dalam perusahaan *ice cream*, membuat wall's selalu melakukan strategi agar produk mereka tetap menjadi *top of mind* bagi para konsumen, salah satunya memperkuat strategi promosi dalam dunia digital saat ini. Satu dari berbagai bentuk promosi tersebut ialah menggunakan para *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk lama mereka yaitu Wall's Viennetta agar masyarakat mengetahui hadirnya kembali produk Wall's Viennetta dan dapat menumbuhkan minat beli masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Arnold Poernomo terhadap minat beli produk Wall's Viennetta. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui produk Wall's Viennetta, orang yang pernah melihat gambar Arnold Poernomo dengan produk Wall's Viennetta, dan orang yang pernah membeli produk Wall's Viennetta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dengan total responden sebanyak 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, indikator *trustworthiness* ( $X_1$ ), *expertise* ( $X_2$ ), *attractiveness* ( $X_3$ ), *respect* ( $X_4$ ), dan *similarity* ( $X_5$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Wall's Viennetta. Sedangkan berdasarkan hasil uji parsial, memperoleh hasil bahwa hanya indikator *trustworthiness* dan *similarity* yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Wall's Viennetta.

**Kata kunci :** *Celebrity Endorser, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity*

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER ARNOLD POERNOMO TOWARDS  
PURCHASE INTENTION OF VIENNETTA WALL'S PRODUCTS**

Nadya Ratu Soraya

---

**ABSTRACT**

*As a brand that is long enough and is currently still the market leader in the ice cream company, the Wall's always do the strategy so that their products remain the top of mind for consumers, one of them is to strengthen the promotion strategy in today's digital world. One of the various forms of promotion is to use celebrity endorsers to promote their old product, Wall's Viennetta, so that the public knows the return of Wall's Viennetta products and can increase the public's buying interest. The purpose of this study is to determine the influence of celebrity endorser Arnold Poernomo on buying interest in Wall's Viennetta products. The population in this study are people who knew Wall's Viennetta products, people who had seen Arnold Poernomo's pictures with Wall's Viennetta products, and people who had bought Wall's Viennetta products. This study uses purposive sampling for sampling. Data collection techniques in this study used a questionnaire, with a total of 98 respondents. The results of this study indicate that simultaneously, indicators of trustworthiness ( $X_1$ ), expertise ( $X_2$ ), attractiveness ( $X_3$ ), respect ( $X_4$ ), and similarity ( $X_5$ ) have a significant influence on buying interest in Wall's Viennetta products. While based on the results of partial tests, it is obtained that only indicators of trustworthiness and similarity have a significant effect on buying interest in Wall's Viennetta products.*

**Keyword : Celebrity Endorser, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II .....</b>	<b>9</b>
<b>KERANGKA TEORITIS.....</b>	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya .....	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis.....	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	17
2.2.2 Celebrity Endorser .....	18
2.2.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	18
2.2.2.2 Karakteristik <i>Celebrity Endorser</i> .....	18
2.2.3 Minat Beli .....	20
2.2.3.1 Definisi Minat Beli .....	20
2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	20
2.2.3.3 Indikator Minat Beli .....	21
2.3 Kerangka Teoritis .....	23
2.4 Hipotesis.....	24
<b>BAB III.....</b>	<b>26</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Metodologi Penelitian .....	26

3.2 Populasi dan Sampling .....	26
3.2.1 Populasi .....	26
3.2.2 <i>Sampling</i> .....	27
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.3.1 Sumber Data .....	28
3.3.1.1 Data Primer .....	28
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep .....	29
3.4.1 Definisi Konseptual .....	29
3.4.2 Operasional Konsep .....	29
3.5 Teknik Analisis Data .....	32
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	32
3.6.1 Uji Validitas .....	32
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	33
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	33
3.6.3.1 Uji Normalitas .....	33
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas .....	33
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	34
3.7 Pengujian Hipotesis .....	34
3.7.1 Koefisien Determinasi .....	35
3.7.2 Uji F (Simultan) .....	35
3.7.3 Uji T (Parsial) .....	35
3.8 Keterbatasan Penelitian .....	36
<b>BAB IV .....</b>	<b>37</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	37
4.1.1 Profil Arnold Poernomo .....	40
4.2 Hasil Penelitian .....	41
A. Karakteristik Responden .....	41
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	42
4.2.1.1 Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	42
4.2.1.1 Variabel Minat Beli .....	45
4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	50
4.2.2.1 Uji Validitas .....	50
4.2.2.2 Uji Reliabilitas .....	52
4.2.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik .....	53
4.2.3.1 Uji Normalitas .....	53

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas.....	55
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	57
4.2.4.1 Koefisien Determinasi .....	59
4.2.4.2 Hasil Uji F (Simultan) .....	59
4.2.4.3 Hasil Uji T (Parsial).....	60
4.3 Pembahasan.....	63
4.3.1 Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Pada Arnold Poernomo.....	63
4.3.2 Variabel Minat Beli Pada Arnold Poernomo .....	67
4.3.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Arnold Poernomo Terhadap Minat Beli Produk Wall's Viennetta .....	70
<b>BAB V .....</b>	<b>73</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 2.3 Kerangka Teoritis.....</b>	<b>23</b>
<b>Gambar 4.1 Wall's Viennetta .....</b>	<b>37</b>
<b>Gambar 4.2 Wall's Viennetta Versi Lama .....</b>	<b>38</b>
<b>Gambar 4.3 Iklan Viennetta di Televisi.....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 4.4 Iklan Viennetta dengan <i>Celebrity Endorser</i>.....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 4.5 Gambar Arnold Poernomo .....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 4.6 Jenis Kelamin Responden .....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 4.7 Pekerjaan Responden.....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas P-P Plot of Regression Standardized Residual .....</b>	<b>53</b>
<b>Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Industri Ice Cream Indonesia Tahun 2019 .....</b>	<b>7</b>
<b>Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya .....</b>	<b>12</b>
<b>Tabel 3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabel 4.1 Pendapat Responden terhadap <i>Trustworthiness</i> .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.2 Pendapat Responden terhadap <i>Expertise</i> .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.3 Pendapat Responden terhadap <i>Attractiveness</i> .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.4 Pendapat Responden terhadap <i>Respect</i> .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.5 Pendapat Responden terhadap <i>Similarity</i> .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.6 Pendapat Responden terhadap <i>Attention</i> .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.7 Pendapat Responden terhadap <i>Interest</i> .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.8 Pendapat Responden terhadap <i>Search</i> .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.9 Pendapat Responden terhadap <i>Desire</i> .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.10 Pendapat Responden terhadap <i>Action</i> .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4.11 Pendapat Responden terhadap <i>like/dislike</i> .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4.12 Pendapat Responden terhadap <i>Share</i> .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4.13 Pendapat Responden terhadap Minat Beli .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4.14 Tabel Uji Validitas .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.15 Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.16 Reliabilitas Variabel Y Minat Beli .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.17 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.19 Uji Multikolinearitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Berganda .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4.21 Model Summary .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4.22 Hasil Uji F .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.23 Hasil Uji T .....</b>	<b>61</b>