

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI DAN  
*CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND AWARENESS*  
DAN DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND ATTITUDE*  
PADA BISKUIT ROMA SARI GANDUM DI JAKARTA TIMUR**

***THE INFLUENCE OF THE ATTRACTIVENESS OF  
TELEVISION ADVERTISEMENTS AND CELEBRITY  
ENDORSER ON BRAND AWARENESS AND IS  
IMPACT ON BRAND ATTITUDE ON THE ROMA SARI  
GANDUM BISCUITS IN EAST JAKARTA***

Oleh :  
**Suci Rahmawati**  
2016410107

**Skripsi**

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi  
Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
2020**

## LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suci Rahmawati

NIM : 2016410107

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Pada Biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur**, yang dibimbing oleh Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Jakarta, 30 Juli 2020

**Suci Rahmawati**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suci Rahmawati

NIM : 2016410107

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Pada Biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur**. Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, 10 Juli 2020

Mengetahui,

Menyetujui,

**Dian Anggraeny, S.E., M.Si.**

Ketua Jurusan Manajemen

**Ellena Nurfazria H., S.E., M.M.**

Dosen Pembimbing

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI DAN  
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS  
DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND ATTITUDE  
PADA BISKUIT ROMA SARI GANDUM DI JAKARTA TIMUR**

***THE INFLUENCE OF THE ATTRACTIVENESS OF  
TELEVISION ADVERTISEMENTS AND CELEBRITY  
ENDORSER ON BRAND AWARENESS AND IS  
IMPACT ON BRAND ATTITUDE ON THE ROMA SARI  
GANDUM BISCUITS IN EAST JAKARTA***

Oleh :  
**Suci Rahmawati**  
**2016410107**

**Skripsi**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu  
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada  
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal seperti tertera di bawah ini  
Jakarta, 4 Agustus 2020, dengan nilai B

**Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.**

Dosen Pembimbing

**Drs. Fauzi Baisyir, M.M**

Penguji I

**Dr. Firsan Nova, S.E., M.M.**

Penguji II

**Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.**

Penguji III

**Mu'man Nuryana, Ph. D**

Dekan Fakultas Ekonomi

**Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si.**

Ketua Jurusan Manajemen

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand attitude* pada biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan data berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah kuesioner sebanyak 200 responden yang merupakan orang yang berdomisili di Jakarta Timur dan pernah melihat iklan biskuit Roma Sari Gandum di televisi minimal 3 kali dalam kurun waktu 2 bulan terakhir. Teknik sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan cara pengambilan sampelnya dengan menggunakan *purposive sampling*. Kemudian dilakukan uji analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah menggunakan LISREL versi 8.8.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Daya tarik iklan memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *brand awareness* (4,57), (2) *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *brand awareness* (1,54), (3) *brand awareness* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *brand attitude* (8,87), (4) daya tarik iklan memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *brand attitude* (3,19), (5) *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *brand attitude* (1,28). Untuk pengujian pengaruh *intervening* menggunakan uji Sobel dan diperoleh nilai t lebih besar dari 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ) yaitu sebesar 4,06. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* sebagai variabel *intervening* memiliki hubungan yang signifikan.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*,  
*Brand Attitude*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of the attractiveness of television advertisements and celebrity endorsers on brand awareness and their impact on brand attitude on the Roma Sari Gandum biscuits in East Jakarta. This study uses data in the form of primary data obtained from questionnaires. The number of questionnaires was 200 respondents who were people who lived in East Jakarta and had seen the Rome Sari Wheat biscuit ad on television at least 3 times in the last 2 months. The sampling technique used is nonprobability sampling and the method of taking samples using purposive sampling. Then an analysis test was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) and processed using LISREL version 8.8.*

*Research results show that (1) the attractiveness of advertising has a positive influence or significant relationship to brand awareness (4,57), (2) celebrity endorser does not have a positive effect or significant relationship to brand awareness (1.54), (3 ) brand awareness has a positive influence or a significant relationship to brand attitude (8,87), (4) the attractiveness of advertising has a positive influence or a significant relationship to brand attitude (3,19), (5) celebrity endorser does not have a positive influence or a significant relationship to brand attitude (1.28). To test the effect of intervening using the Sobel test and t values obtained greater than 1.96 ( $\alpha = 5\%$ ) that is equal to 4,06. These results indicate that brand awareness as an intervening variable has a significant relationship.*

*Keywords: Attractiveness of Ads, Celebrity Endorser, Brand Awareness,  
Brand Attitude*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hikmatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND ATTITUDE PADA BISKUIT ROMA SARI GANDUM DI JAKARTA TIMUR”** sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada Jakarta Timur.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna karena mungkin banyak kekurangan dalam pembuatannya, sehingga penulis berharap kepada pembaca agar dapat memberi masukan serta sarannya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dan memberi dukungan serta doa kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada :

1. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing dalam skripsi ini. Terimakasih telah meluangkan waktu, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Mu'man Nuryana, Ph. D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Bapak / Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas

Darma Persada yang telah banyak membantu dari awal perkuliahan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.

5. Untuk semua keluarga terutama untuk mamah tercinta yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan moral, do'a dan semangat yang sangat besar serta kepada kaka tercinta Ka Titi dan Ka Dwi yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman - teman seperjuangan Sherly, Hany, Arin, Azka , Rifki, Novia dan Shintyaa yang turut memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini serta mendengarkan keluh kesah penulis.
7. Teman - teman pengurus HIMANEDA periode 2018 - 2019, terima kasih karena sudah mengisi hari - hari penulis saat kuliah serta memberikan dukungan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman – teman UKM SOCCA, terima kasih karena sudah mengisi hari - hari penulis saat kuliah serta memberikan dukungan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman - teman pengurus BEM FE Unsada periode 2019 - 2020, terima kasih karena sudah mengisi hari - hari penulis saat kuliah serta memberikan dukungan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman – teman dirumah Maya dan Ka dewi. Terima kasih atas doa dukungannya.
11. Untuk Ka Melisa, terima kasih karena selalu menemani, membantu, mendoakan, mendengarkan keluh kesah serta memberikan dukungan dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.



12. Untuk semua teman - teman Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat penulis karena selalu mendukung dan selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
13. Terima Kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.

Demikian skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 30 Juli 2020

Penulis,

**Suci Rahmawati**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah.....	15
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	15
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	16
1.2.3 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	17
1.4 Kegunaan Penelitian .....	18
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	19
2.1.1 Manajemen pemasaran.....	19
2.1.2 Iklan .....	20
2.1.3 Tujuan Periklanan .....	21
2.1.4 Sasaran Periklanan .....	22
2.1.5 Daya Tarik Iklan .....	23
2.1.6 Model AIDA .....	24

2.1.7	Karakteristik Daya Tarik Iklan .....	25
2.1.8	<i>Celebrity Endorser</i> .....	25
2.1.9	Jenis – Jenis <i>Celebrity Endorser</i> .....	26
2.1.10	Karakteristik <i>Celebrity Endorser</i> .....	27
2.1.11	<i>Brand Awarness</i> .....	28
2.1.12	Tahap <i>Brand Awareness</i> .....	29
2.1.13	Peran Kesadaran Merek .....	31
2.1.14	Karakteristik <i>Brand Awareness</i> .....	32
2.1.15	<i>Brand Attitude</i> .....	32
2.1.16	Komponen <i>Brand Attitude</i> .....	33
2.1.17	Dimensi <i>Brand Attitude</i> .....	34
2.2	Penelitian Terdahulu .....	34
2.3	Kerangka Pemikiran .....	50
2.4	Model Peneltian .....	52
2.5	Hipotesis Penelitian .....	52

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Metode yang Digunakan .....	54
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian .....	54
3.2.1	Waktu Penelitian .....	54
3.2.2	Tempat Penelitian .....	55
3.3	Operasional Variabel .....	55
3.4	Sumber Data dan Cara Penentuan Data .....	61
3.4.1	Sumber dan Jenis Data .....	61
3.4.1.1	Data Primer .....	60
3.4.1.2	Data Sekunder .....	61
3.4.2	Cara Penentuan Data .....	61
3.4.2.1	Populasi .....	61
3.4.2.2	Sampel .....	61
3.4.2.3	Teknik Sampling .....	62
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	63
3.6	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis .....	65

3.6.1	Uji Keabsahan Data .....	65
3.6.1.1	Uji Validitas .....	66
3.6.1.2	Uji Reliabilitas .....	67
3.6.2	Alat Analisis Data .....	68

## **BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	74
4.2	Visi dan Misi Perusahaan PT. Mayora Indah Tbk.....	75
4.3	Struktur Organisasi Perusahaan PT. Mayora Indah Tbk .....	75
4.4	Hasil Penelitian Karakteristik / Profil Responden .....	76
4.4.1	Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	76
4.4.2	Perhitungan Responden Berdasarkan Usia .....	77
4.4.3	Perhitungan Responden Berdasarkan Kecamatan.....	78
4.4.4	Perhitungan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	79
4.4.5	Perhitungan Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	80
4.4.6	Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	81
4.4.7	Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	82
4.5	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	83
4.5.1	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Variabel Daya Tarik Iklan.....	83
4.5.2	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	85
4.5.3	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	87
4.5.4	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Variabel <i>Brand Attitude</i> .....	89
4.6	Analisis Model Struktural .....	91
4.6.1	Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	91
4.6.2	Analisis Hubungan dan Pengaruh .....	92

4.6.3 Analisis Hasil Hipotesis .....	95
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	107
5.2 Saran .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>116</b>



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Top Brand Index Biskuit Sandwich Tahun 2017 - 2019 .....	4
Tabel 1.2 Konsumsi Media Oleh Milenial di Indonesia Tahun 2019 .....	6
Tabel 1.3 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan Televisi Pada Biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur .....	11
Tabel 1.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> Pada Biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur.....	12
Tabel 1.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> Pada Biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur.....	13
Tabel 1.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Attitude</i> Pada Biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur.....	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.2 Skala Likert .....	64
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	77
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Kecamatan.....	78
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	79
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	80
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	81
Tabel 4.7 Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	82
Tabel 4.8 Reliabilitas Variabel Daya Tarik Iklan .....	85
Tabel 4.9 Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	86
Tabel 4.10 Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	88
Tabel 4.11 Reliabilitas Variabel <i>Brand Attitude</i> .....	90
Tabel 4.12 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	91
Tabel 4.13 Evaluasi Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian.....	95

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Tahap <i>Brand Awareness</i> .....	30
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	51
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	52
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Mayora Indah Tbk .....	76
Gambar 4.2 Daya Tarik Iklan ( <i>t-values</i> ) .....	84
Gambar 4.3 Daya Tarik Iklan ( <i>Standardized Solution</i> ) .....	84
Gambar 4.4 <i>Celebrity Endorser (t-values)</i> .....	85
Gambar 4.5 <i>Celebrity Endorser (Standardized Solution)</i> .....	86
Gambar 4.6 <i>Brand Awareness (t-values)</i> .....	87
Gambar 4.7 <i>Brand Awareness (Standardized Solution)</i> .....	88
Gambar 4.8 <i>Brand Attitude (t-values)</i> .....	89
Gambar 4.9 <i>Brand Attitude (Standardized Solution)</i> .....	90
Gambar 4.10 Model Struktural ( <i>Estimates</i> ) .....	92
Gambar 4.11 Model Struktural ( <i>t-values</i> ) .....	93

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner (Pra Survey) Penelitian .....	117
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	121
Lampiran 3 Data Daftar Profil Responden Pra Survey Penelitian .....	128
Lampiran 4 Tabulasi Data Pra Survey Daya Tarik Iklan Televisi .....	120
Lampiran 5 Tabulasi Data Pra Survey <i>Celebrity Endorser</i> .....	130
Lampiran 6 Tabulasi Data Pra Survey <i>Brand Awareness</i> .....	131
Lampiran 7 Tabulasi Data Pra Survey <i>Brand Attitude</i> .....	132
Lampiran 8 Data Daftar Profil Responden Kuesioner Penelitian .....	133
Lampiran 9 Tabulasi Data Kuesioner Penelitian .....	153
Lampiran 10 <i>Structural Equation Modeling – Structural Model Output</i> .	160
Lampiran 11 Sumber Dan Metode Pengumpulan Data .....	166
Lampiran 12 Catatan Kegiatan Konsultasi Penulisan Skripsi .....	169
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup.....	171