



PENGARUH *ENDORSER* MAUDY AYUNDA DALAM IKLAN TEH
JAVANA DI TELEVISI TERHADAP *BRAND IMAGE* TEH JAVANA DI
KALANGAN SISWA SMA MUHAMMADIYAH 3 JAKARTA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi

Disusun oleh

Nama : Bramantyo Dwi Hardianto

NIM : 1206015021

Peminatan : Periklanan



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF DR HAMKA
JAKARTA, 2016

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bramantyo dwi Hardianto
NIM : 1206015021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Judul Skripsi : Pengaruh *Endorser* Maudy Ayunda dalam Iklan Teh Javana di Televisi terhadap *Brand Image* Teh Javana di Kalangan Siswa SMA Muhammadiyah 3 Jakarta

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan **BUKAN PLAGIAT**. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini adalah PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 16 Agustus 2016

Yang menyatakan



Tanda tangan

Bramantyo Dwi Hardianto

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Endorser* Maudy Ayunda dalam Iklan Teh Javana di Televisi terhadap *Brand Image* Teh Javana di Kalangan Siswa SMA Muhammadiyah 3 Jakarta

Nama : Bramantyo Dwi Hardianto

NIM : 1206015021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Telah diperiksa dan disetujui
Untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Maryono Basuki, M.Si.

Dini Wahdiyati, S. Sos., M.I.Kom.

Tanggal:

Tanggal:

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Endorser Maudy Ayunda* dalam Iklan Teh Javana di Televisi terhadap *Brand Image* Teh Javana di Kalangan Siswa SMA Muhammadiyah 3 Jakarta


Nama : Bramantyo Dwi Hardianto

NIM : 1206015021

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Selasa, tanggal 16 Agustus 2016, dan dinyatakan LULUS.


Dr. Sri Mustika, M.Si.

Penguji I

Tanggal: ...


Dr. Maryono Basuki, M.Si.


Pembimbing I

Tanggal: ...


Dr. Syaiful Rohim, M.Si.

Penguji II

Tanggal: ...

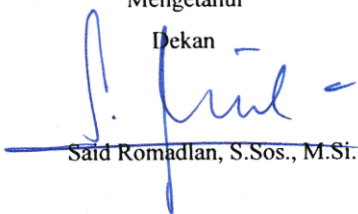

Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom

Pembimbing II

Tanggal: ...

Mengetahui

Dekan


Said Romadlan, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Judul : Pengaruh *Endorser* Maudy Ayunda dalam Iklan Teh Javana di Televisi terhadap *Brand Image* Teh Javana di Kalangan Siswa SMA Muhammadiyah 3 Jakarta
Nama : Bramantyo Dwi Hardianto
NIM : 1206015021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Halaman : 116 + xii halaman + 1 bagan + 21 tabel + 25 lampiran + 28 bibliografi

Kata Kunci: Pengaruh, *Endorser*, *Brand Image*

Teh Javana merupakan produk teh baru yang beriklan di TV. Perusahaan produsen Teh Javana memilih Maudy Ayunda sebagai *Celebrity Endorser*. Alasannya, Maudy memiliki beberapa prestasi baik sebagai penyanyi, aktris, dan penulis lagu sehingga memiliki *image* yang baik. Dalam beberapa bulan pasca *launching*, Teh Javana mendapat respon positif dari pasar. Penelitian ini bermaksud melihat apakah *brand image* Teh Javana merupakan pengaruh dari kualitas *endorser* Maudy Ayunda.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis dan teori *behaviorism*, teori SOR, teori *social learning*, serta *modelling*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan survei eksplanatif asosiatif yang bertujuan menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel. Populasi penelitian ini adalah siswa SMA Muhammadiyah 3, Jakarta kelas 10 dan 11. Penelitian ini menggunakan *proportionate cluster random sampling*. Peneliti membagi populasi ke dalam dua kategori, yaitu mereka yang pernah menonton iklan Teh Javana di televisi dan yang tidak pernah menonton. Sampel penelitian sebanyak 69. Penyebaran kuesioner dilakukan pada Mei 2016.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *endorser* Maudy Ayunda berada pada kategori tinggi dengan total skor 4.425 (pada variabel X) dan *Brand Image* yang juga berada pada kategori tinggi dengan total skor 3.769 (pada variabel Y). Hasil uji korelasi *parametric* menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r) senilai 0,538 berada pada kategori sedang. Berdasarkan Tabel Guilford, tingkat keeratan korelasi termasuk sedang, nilai signifikan pada 0,01, lebih kecil dari 0,05. Artinya, kualitas *endorser* Maudy Ayunda berpengaruh terhadap *Brand Image* Teh Javana di kalangan responden.

Signifikansi akademis penelitian ini diharapkan memperkuat teori SOR, terutama ketika diterapkan untuk meneliti pengaruh *endorser* terhadap *brand image*. Signifikansi metodologis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan pada metode kuantitatif, terutama metode survei eksplanatif. Signifikansi praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi WingsFood dan agensi yang membuat iklan Teh Javana agar memperhatikan efektivitas penggunaan *endorser* mereka.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan karunia dan *Insya Allah* hidayah-Nya kepada penulis sampai dengan saat ini. Tidak lupa pula shalawat serta salam penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dan doa dari berbagai pihak, baik itu dalam bentuk moril maupun materiil. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Edi Perwiranto, S.E. dan Hardiyati serta kedua saudara kandung penulis, Muhammad Iqbal Arbianto, S.H. dan Annisa Sekar Ayuningtyas yang selalu mendukung, mendoakan, mendengarkan curhatan penulis, serta membimbing secara moriil dan materiil.
2. Said Ramadhan, S. Sos., M. Si. selaku Dekan FISIP UHAMKA.
3. Dr. Sri Mustika, M. Si selaku Wakil Dekan FISIP UHAMKA sekaligus dosen penguji satu penulis yang telah membimbing, memberi masukan pada saat pengerjaan revisi skripsi kemarin.
4. Dini Wahdiyati, S. Sos., M. I. Kom. selaku Ketua Program Studi sekaligus Dosen pembimbing dua penulis yang telah membimbing, memberi masukan, saran, keluangan waktu dan ilmu berharga yang telah disampaikan kepada peneliti.
5. Dr. Syaiful Rohim, M.Si. selaku dosen penguji dua penulis.

6. Keluarga besar Soebijanto dan juga keluarga besar Soepardi yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada penulis terkait pengerjaan skripsi ini.
7. Dr. Maryono Basuki, M. Si. selaku Dosen pembimbing satu penulis yang telah membimbing, memberi masukan, saran sekaligus keluangan waktu kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.
8. Kartika yang sudah mau mendengarkan segala curhatan penulis dan memberi saran dan masukan kepada penulis terkait penulisan skripsi walaupun beda kampus.
9. Teman-teman FISIP UHAMKA, khususnya angkatan 2010, 2011, dan 2012, atas masukan, saran-saran, bimbingan tambahan serta motivasi kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.
10. Pihak SMA Muhammadiyah 3 Jakarta yang sudah memperbolehkan penulis mengadakan penelitian survei di sana.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua orang yang membacanya. *Billahittaufiq wal hidayah.*

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, 16 Agustus 2016


Bramantyo Dwi Hardianto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Pembatasan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Signifikansi Penelitian.....	10
2.2.1. Signifikansi Akademis.....	10
2.2.2. Signifikansi Metodologis.....	11
2.2.3. Signifikansi Praktis.....	11
1.6. Keterbatasan Penelitian.....	11
1.7. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1. Paradigma penelitian.....	14
2.1.1. Definisi Paradigma.....	14
2.1.2. Paradigma Positivisme.....	14
2.2. Hakekat Komunikasi.....	16
2.2.1. Pengertian Komunikasi.....	16
2.2.2. Model Komunikasi.....	16
2.2.3. Elemen Komunikasi.....	18
2.2.4. Fungsi Komunikasi.....	19
2.2.5. Konteks Komunikasi.....	22
2.3. Periklanan.....	24

2.3.1. Iklan.....	25
2.3.2. Media Periklanan.....	25
2.3.3. Tujuan dan Fungsi Periklanan.....	26
2.3.4. Iklan Dalam Televisi.....	28
2.4. Komunikasi Massa.....	31
2.4.1. Definisi Komunikasi Massa.....	31
2.4.2. Elemen Komunikasi Massa.....	32
2.4.3. Karakteristik Komunikasi Massa.....	33
2.4.4. Fungsi Komunikasi Massa.....	34
2.5. Komunikasi Pemasaran.....	36
2.6. <i>Behaviorism</i>	39
2.7. Teori S-O-R.....	41
2.8. <i>Social Learning Theory</i>	43
2.9. <i>Modelling</i>	46
2.10. Hipotesis.....	50
2.11. Definisi Konsep dan Operasional.....	50
2.11.1. Konsep Kualitas <i>Endorser</i> (dalam Variabel X)	51
2.11.2. Konsep <i>Brand Image</i> (dalam Variabel Y)	60
2.11.3. Operasionalisasi Konsep.....	77
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian.....	82
3.1.1. Pendekatan Penelitian.....	82
3.1.2. Jenis Penelitian.....	83
3.1.3. Metode Penelitian.....	84
3.2. Populasi dan Sampel.....	85
3.2.1. Populasi.....	85
3.2.2. Sampel.....	86
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	86
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	91
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	93
3.4.1. Uji Reliabilitas Variabel X “Kualitas <i>Endorser</i> Maudy Ayunda dalam Iklan Teh Javana di TV.....	93
3.4.2. Uji Reliabilitas Variabel Y “ <i>Brand Image</i> Teh Javana”	95
3.5. Teknik Analisis Data.....	96

3.6.Lokasi dan Waktu Penelitian.....97

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.Deskripsi Obyek Penelitian.....98

- 4.1.1. Profil Wings Corp.....98
- 4.1.2. Sejarah Singkat PT Sayap Mas Utama (Wings Corp).....99
- 4.1.3. Produk-produk Wings Corp.....100
- 4.1.4. Visi dan Misi Wings Corp.....100
- 4.1.5. Alamat Wings Corp.....100
- 4.1.6. Logo Wings Food101
- 4.1.7. Target Pasar Teh Javana.....101
- 4.1.8. Profil Teh Javana.....101
- 4.1.9. Logo Teh Javana.....102
- 4.1.10. Profil Maudy Ayunda.....102
- 4.1.11. Lokasi Penelitian.....103

4.2. Profil Responden.....103

4.3. Hasil Penelitian.....104

- 4.3.1. Kualitas *Endorser* Maudy Ayunda.....104
- 4.3.2. *Brand Image* Teh Javana.....106

4.4. Uji Hipotesis.....109

4.5. Pembahasan.....111

- 4.5.1. Kualitas *Endorser* Maudy Ayunda dalam Iklan Teh Javana di Televisi.....111
- 4.5.2. *Brand Image* Teh Javana.....111
- 4.5.3. Uji Hipotesis.....112

4.6. Relevansi Penelitian dengan Teori *Modelling*.....113

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....114

5.2. Saran.....115

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Elemen Bauran Promosi.....	36
Tabel 2.2. Konsep Kualitas <i>Endorser</i> (dalam Variabel X)	57
Tabel 2.3. Konsep <i>Brand Image</i> (dalam Variabel Y)	73
Tabel 2.4. Definisi Operasional Variabel X.....	77
Tabel 2.5. Definisi Operasional Variabel Y.....	79
Tabel 3.1. Data Populasi Responden.....	90
Tabel 3.2. Analisis Reliabilitas Variabel X <i>Case Processing Summary</i>	93
Tabel 3.3. Analisis Reliabilitas Variabel X <i>Reliability Statistics</i>	93
Tabel 3.4. Analisis Reliabilitas Variabel X <i>Item-Total Statistics</i>	94
Table 3.5. Analisis Reliabilitas Variabel Y <i>Case Processing Summary</i>	95
Table 3.6. Analisis Reliabilitas Variabel Y <i>Reliability Statistics</i>	95
Table 3.7. Analisis Reliabilitas Variabel Y <i>Item-Total Statistics</i>	95
Tabel 3.8. Jadwal Penelitian.....	97
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Gender.....	103
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Kelas.....	104
Tabel 4.4. Kualitas <i>Endorser</i> Maudy Ayunda.....	104
Tabel 4.5. <i>Brand Image</i> Teh Javana.....	106
Tabel 4.6. Analisis Regresi <i>Parametric Corelation</i>	109
Tabel 4.7. Analisis Regresi <i>Model Summary</i>	109
Tabel 4.8. Analisis Regresi ANOVA.....	110
Tabel 4.9. Analisis Regresi <i>Coefficients</i>	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bagan Teori S-O-R.....	42
Gambar 4.1. Logo Wings Food	101
Gambar 4.2. Logo Teh Javana.....	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat ini banyak perusahaan-perusahaan produsen barang dan jasa menggunakan sarana iklan untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dijualnya. Iklan mempunyai beberapa manfaat diantaranya dapat meningkatkan *brand image* atau membuat konsumen lebih percaya lagi kepada produk yang ditawarkan. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) yang secara sederhana didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kotler dan Armstrong, 2002:153).

Sebuah iklan tentunya tidak terlepas dari opini masyarakat tentang bagus atau tidaknya iklan tersebut. Hal itu dilakukan oleh penilaian individual tanpa didasari oleh patokan sama sekali. Budiman Hakim dalam bukunya *Lantaran Tapi Relevan* menjelaskan bahwa sebenarnya terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan tolok ukur dalam menentukan bagus atau tidaknya sebuah merek. Faktor-faktor itu kemudian dikenal dengan sebutan SUPER A.

SUPER A adalah merupakan kepanjangan dari *Simple, Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant* dan *Acceptable*. *Simple* berarti iklan tersebut tidak mengandung banyak elemen dan komunikatif; *Unexpected*

berarti sebuah iklan sebaiknya dibuat se-*outstanding* mungkin agar iklan tersebut menjadi iklan yang *unpredictable* dan *top of mind* dalam segment-nya; *persuasive* berarti sebuah iklan harus memiliki daya bujuk kuat, tetapi tetap mengkonsentrasikan pada *brand as a hero*; *entertaining* berarti sebuah iklan harus mampu untuk memainkan emosi konsumennya; *relevant* berarti sebuah iklan tetap harus memiliki korelasi dengan *brand* sekalipun iklan tersebut dibuat semelantur mungkin; dan yang terakhir *acceptable* yang berarti adanya penerimaan masyarakat terhadap iklan tersebut (Hakim, 2005:50-63).

Contoh iklan yang menggunakan SUPER A adalah iklan Sampoerna Versi Koin, iklan ini tergolong iklan yang bagus karena iklan tersebut pernah mendapatkan penghargaan dari ajang Citra Pariwisata 2016. Iklan yang tidak bagus misalnya iklan TimTam Versi Titi Kamal, alasannya karena dalam iklan tersebut memperlihatkan keerotisan dan sensualitas tubuh perempuan dalam balutan kostum pramugari yang seksi, iklan tersebut melanggar beberapa pasal EPI dan tidak sesuai norma yang berlaku di masyarakat Indonesia, sehingga iklan tersebut menjadi tidak *acceptable* (tidak diterima).

WingsFood Indonesia merupakan salah satu perusahaan produsen makanan dan minuman yang juga menggunakan pemanfaatan iklan yang mengkampanyekan produk-produknya. Salah satu produk yang mulai pertengahan Januari kemarin WingsFood iklankan yaitu produk Teh Javana. Pengiklan biasanya menggunakan cara-cara kreatif dalam iklannya agar dapat meningkatkan *awareness* (perhatian) khalayak akan produk yang diiklankan.

Salah satu cara kreatif yang sering digunakan adalah melalui *endorser* atau model iklan. Menurut Tatik Suryani dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen di Era Internet*(2013:171) mengatakan bahwa *celebrity endorser* berperan untuk memberikan kesaksian tentang suatu produk dalam iklan, memberikan penguatan dan dorongan penggunaan suatu produk, berperan sebagai aktor dalam iklan, dan berperan sebagai juru bicara perusahaan. Dalam iklan televisinya Teh Javana memilih Maudy Ayunda sebagai *celebrity endorser* produk mereka.

Maudy Ayunda adalah seorang aktris, penyanyi, dan penulis lagu yang berasal dari Indonesia. Dia mempunyai prestasi baik di bidang akademik maupun nonakademiknya, seperti dia pernah menjadi panelis termuda dalam *Regional Meeting and Stakeholder Consultation on the Post-2015 Agenda* di Nusa Dua, Bali, Indonesia pada tanggal 13-14 Desember 2012 lalu.¹

Alasan Wings Food memilih Maudy Ayunda karena dianggap sosok anak negeri yang menorehkan prestasi membanggakan di dunia Internasional. Sehingga sesuai dengan produk Teh Javana, dimana Teh Javana merupakan teh khas Indonesia yang diolah dari daun teh kualitas terbaik yang dahulu khusus dipersembahkan untuk jamuan minum teh para raja dan diekspor ke seluruh dunia. Oleh karena itu, didalam iklannya Teh Javana menggunakan *tagline* “Cita Rasa Teh Indonesia”. Wings Food mengasosiasikan Maudy

¹<http://idolanesia.com/maudy-ayunda/> diakses pada tanggal 03 Juni 2016 pukul 08:48 WIB

Ayunda sebagai *celebrity endorser* melalui kepopuleran dan prestasinya sehingga pesan yang disampaikan akan mudah diterima oleh konsumen ²

Sekitar 72% remaja dan orang dewasa lebih menyukai air putih, demikian hasil survey sebuah studi yang dilakukan untuk mengamati tingkat pengetahuan dan perilaku konsumsi air yang dilakukan oleh Prof. Dr. Hardiansyah dan kawan-kawan kepada 209 remaja dan 194 orang dewasa (pria dan wanita) di Lembang, Bandung Utara dan Jakarta Utara pada tahun 2008. Menurut Hardiansyah, alasan lebih menyukai air putih pada umumnya adalah karena rasa, keamanan dan kemudahan baik pada remaja maupun pada dewasa. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan lima jenis air yang disukai remaja selain air putih secara berurutan adalah teh dalam kemasan (6%), teh yang dibuat dirumah (5%), minuman elektrolit (3%), minuman ionisasi (2%) dan susu (2%). Sedangkan untuk orang dewasa jenis air yang disukai orang dewasa selain air putih secara berurutan yakni kopi buatan rumah (11%), jus kemasan (3%), teh dalam kemasan (2%) dan jus yang bukan kemasan (2%).³

Survei menunjukkan bahwa 41% konsumen yang mengunjungi *modern market* memutuskan untuk membeli produk makanan dan minuman. Sementara itu, lebih dari 20% yang mengunjungi *modern channel* memilih membeli minuman siap saji. Oleh karena itu, menurut Aristo pasar minuman siap saji atau RTD (*Ready to Drink*), tidak terpengaruh oleh kondisi ekonomi

²<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/> diakses pada tanggal 03 Juni 2016 pukul 08:56 WIB

³<http://www.republika.co.id/berita/shortlink/16307> diakses pada tanggal 03 Juni 2016 pukul 18:56 WIB

Indonesia yang kini tengah melesu dan kata Aristo, Wings tampak serius menggarap pasar RTD Tea lewat *brand* Teh Javana.

Setiap tahunnya, pasar RTD terus bertumbuh. Bahkan, kata Aristo, pasar RTD Tea rata-rata tiap tahunnya tumbuh 15%. Tak mengherankan, jika Wings Group cukup percaya diri untuk melempar produk barunya, Teh Javana guna melengkapi produk Teh Rio yang sudah lebih dulu hadir dengan kemasan gelas. Di penghujung kuartal pertama (Q1) 2015, diakui Aristo, respon pasar terhadap Teh Javana cukup menggembirakan. “Empat bulan paska *launching*, Teh Javana sanggup tumbuh di atas pertumbuhan pasar. Artinya, tumbuh di atas 15% tiap bulannya. Begitu juga dengan Teh Rio, juga mengalami pertumbuhan,” ungkap Aristo.⁴

Terkait dengan pengakuan Aristo Kristandyo seperti yang terkuip dalam sebuah situs berita tersebut, Teh Javana ternyata juga mendapat respon yang positif dari masyarakat Yogyakarta. Hal ini diungkapkan oleh Endang Titi selaku *Marketing Supervisor* dari WingsFood yang mengatakan bahwa respon pasar terhadap produk baru ini ternyata cukup bagus. Hal ini terlihat dari angka penjualan yang rata-rata tumbuh hingga 30 persen per bulan. Jika pada Februari lalu penjualan hanya sekitar 9.000 lusin, Teh Javana terus terserap hingga mencapai lebih dari 12 ribu lusin pada Maret.⁵

Respon positif terhadap suatu produk tentunya bisa berpengaruh dari suatu hal yang mendukung produk tersebut, baik itu dari perusahaan yang

⁴<http://mix.co.id/headline/begini-strategi-wings-mencuri-pasar-rtd-tea> dikutip pada tanggal 20 Juni 2016 pada pukul 12:37 WIB

⁵<http://jogja.tribunnews.com/2015/04/17/teh-javana-merangsek-pasar-minuman-kemasan> pada tanggal 20 Juni 2016 pada pukul 12:33 WIB

memproduksinya ataupun dari *endorser* yang digunakan dalam iklan produk tersebut. Maudy Ayunda adalah seorang artis yang saat ini telah dikenal baik oleh masyarakat. Penulis ingin mengetahui apakah *image* baik dari Maudy Ayunda dapat berpengaruh terhadap *brand image* Teh Javana yang dia *endorser*-kan.

Dalam penelitian ini penulis memilih SMA Muhammadiyah 3 sebagai unit populasinya. Alasannya, selain karena didasari pada salah satu kutipan artikel republika.co.id tahun 2008 yang menyatakan bahwa teh dalam kemasan merupakan lima jenis air selain air putih yang disukai oleh remaja, juga karena anak SMA termasuk dari salah satu segmentasi pasar produk Teh Javana itu sendiri.

Harapan penulis terhadap penelitian ini adalah penulis ingin mengetahui penilaian siswa SMA Muhammadiyah 3 Jakarta mengenai pengaruh *endorser* Maudy Ayunda dalam iklan Teh Javana di televisi terhadap *brand image* Teh Javana.

Sebelumnya telah dilakukan penelitian serupa mengenai *Endorser*. Penelusuran hasil-hasil penelitian yang menggunakan *Endorser* dapat dicantumkan sebagai perbandingan yaitu: Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Indri Pratiwi dan Nadya Moeliono, seorang mahasiswi Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *Celebrity Endorser* yang terdiri dari *credibility*,

dan *attractiveness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Teh Javana pada masyarakat di Kota Bandung. Besarnya *pengaruh credibility* dan *attractiveness* secara bersama-sama terhadap minat beli Produk Teh Javana adalah sebesar 57,7% sedangkan sisanya 42,3 % lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Aini Fadhillah, seorang mahasiswi S1 Periklanan Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka angkatan 2004 yang berjudul Pengaruh Endorser Valentino Rossi pada iklan Yamaha Jupiter MX Versi Komeng di Televisi Terhadap *Brand Image* bagi siswa SMUN 32 Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan teori *behaviorism*, teori S-O-R, dan *modelling*. Hasil dari penelitian ini adalah analisis *endorser* sedang pada Valentino Rossi, akan tetapi citra merek tetap baik di mata responden, berarti ada faktor lain yang bertanggung baik pada citra merek Yamaha Jupiter MX. *Brand* Yamaha sudah populer dan familiar di benak masyarakat cukup baik di mata responden. *Endorser* berpengaruh pada citra merek. Jika *Endorser* disukai citra akan lebih tinggi.

Ketiga, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Putri Maulidia Mulya, seorang mahasiswi S1 Periklanan Universitas Profesor Dr Moestopo (Beragama) angkatan 2014 yang berjudul Pengaruh *Endorser* Maudy Koesnadi dalam Iklan L'Oreal (Survey di Kalangan Warga RT.003/RW.09 Cimanggis Depok). Penelitian ini menggunakan teori S-O-R, teori *Viscap*, Model *Hierarchy of Effects* dan teori *Brand Image*. Hasil dari penelitian ini

adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan *Endorser Maudy Koesnadi* terhadap *Brand Image L'Oreal Fall Repair Anti Hair Fall*.

Penelitian sebelumnya yang pertama membahas tentang pengaruh *endorser Maudy Ayunda* terhadap minat beli Teh Javana (Studi pada masyarakat kota Bandung). Penelitian ini juga membahas tentang *endorser Maudy Ayunda* namun jika penelitian sebelumnya ingin mengetahui korelasi antara *endorser* dengan minat beli produk, penelitian ini ingin mengetahui korelasi antara *endorser* dengan citra merek yang tercipta pada benak khalayak mengenai produk yang diiklankan. Citra merek adalah salah satu variabel lain yang juga mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk.

Penelitian sebelumnya yang kedua membahas tentang pengaruh *endorser Valentino Rossi* pada iklan Yamaha Jupiter MX Versi Komeng di televisi terhadap *Brand Image* bagi siswa SMU N 32 Jakarta Selatan. Penelitian sebelumnya yang ketiga membahas tentang pengaruh *endorser Maudy Koesnadi* dalam iklan L'Oreal (survey di kalangan warga RT.003/RW.09 Cimanggis Depok). Penelitian ini juga mempunyai tema yang sama, yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh *endorser* terhadap citra merek seperti penelitian sebelumnya yang kedua dan ketiga, namun jika penelitian sebelumnya mengambil objek penelitian dari iklan otomotif (Yamaha Jupiter MX) dan iklan produk kecantikan (L'Oreal), iklan yang akan penulis jadikan objek penelitian adalah iklan produk minuman teh siap saji dalam kemasan, yaitu iklan minuman Teh Javana.

Dari sisi kerangka teorinya, penelitian ini mempunyai kesamaan teori dengan penelitian sebelumnya, namun penelitian ini juga mempunyai teori lain yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu teori pembelajaran sosial. Teori pembelajaran sosial adalah teori yang menjelaskan tentang bagaimana seseorang mengamati tindakan orang lain dan bagaimana mereka mengadopsi pola tindakan sebagai cara pribadi dalam menanggapi masalah, kondisi atau peristiwa hidup mereka.

Dari semua uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh endorser Maudy Ayunda dalam iklan Teh Javana di televisi terhadap *brand image* Teh Javana di kalangan siswa SMA Muhammadiyah 3 Jakarta, apakah *endorser* Teh Javana berpengaruh pada *brand image* produk tersebut? Atau *brand image* Teh Javana terbentuk karena ada faktor lain?

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas *endorser* Maudy Ayunda dalam Iklan Teh Javana di televisi?
2. Bagaimana *brand image* Teh Javana di kalangan siswa SMA Muhammadiyah 3 Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *endorser* Maudy Ayunda dalam iklan Teh Javana di televisi terhadap *brand image* Teh Javana di kalangan siswa SMA Muhammadiyah 3 Jakarta?

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan ruang lingkup permasalahan penelitian agar lebih terfokus. Pada penelitian ini, penulis hanya meneliti tentang pengaruh *endorser* Maudy Ayunda dalam iklan Teh Javana di televisi terhadap *Brand Image* di kalangan siswa SMA Muhammadiyah 3 Jakarta dan hanya meneliti kelas X dan XI menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survey eksplanatif.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas *endorser* Maudy Ayunda dalam Iklan Teh Javana di televisi.
2. Untuk mengetahui *brand image* Teh Javana di kalangan siswa SMA Muhammadiyah 3 Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *endorser* Maudy Ayunda dalam iklan Teh Javana di televisi terhadap *brand image* Teh Javana di kalangan siswa SMA Muhammadiyah 3 Jakarta.

1.5. Signifikansi Penelitian

1.5.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan memperkuat teori S-O-R terutama ketika diterapkan untuk meneliti pengaruh *endorser* iklan terhadap *brand image* produk. Teori S-O-R adalah teori yang membahas

tentang reaksi khusus berupa perubahan sikap komunikasi yang timbul sebagai akibat dari stimulus khusus (pesan).

1.5.2. Signifikansi Metodologis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan pada metode kuantitatif, terutama metode survei eksplanatif, di mana penelitian ini meneliti tentang pengaruh *endorser* Maudy Ayunda dalam iklan Teh Javana di televisi terhadap *Brand Image* Teh Javana di kalangan siswa SMA Muhammadiyah 3 Jakarta dengan pendekatan kuantitatif dan metode eksplanatif.

1.5.3. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi WingsFood dan agensi yang membuat iklan Teh Javana selanjutnya agar memperhatikan efektivitas dalam penggunaan *endorser* mereka, apakah berpengaruh terhadap *brand image* produk atau tidak.

1.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan, yaitu pada saat penyebaran angket, sampel yang bisa penulis dapatkan hanya berasal dari siswa kelas X dan XI saja. Peneliti tidak mengambil sampel dari siswa kelas XII nya karena mereka sudah lulus.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah berupa skripsi yang terdiri dari 5 Bagian (Bab) yakni pendahuluan, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan serta Penutup dengan penjelasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini akan dijabarkan mengenai latar belakang masalah yang akan dilanjutkan dengan rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Pada Bab ini akan dijabarkan tentang paradigma positivisme, hakekat komunikasi, periklanan, komunikasi massa, komunikasi pemasaran, teori-teori yang digunakan, hipotesis penelitian serta definisi konsep dan operasional.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijabarkan tentang metodologi penelitian yang digunakan. Selain pendekatan penelitian, metode penelitian dan obyek penelitian, Bab ini juga menjabarkan metode pengumpulan data, analisis data serta waktu dan lokasi penelitian secara ringkas.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijabarkan tentang deskripsi dari objek penelitian, hasil dan pembahasan penelitian, uji hipotesis penelitian dan relevansi penelitian dengan teori yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan dijabarkan tentang kesimpulan dan saran-saran. Saran-saran tersebut terdiri dari saran akademis, metodologis dan saran praktis.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Ed. 1, Cet. 3*, Jakarta: Kencana.
- DeFleur, Melvin L. and Sandra J. Ball-Rokeach, 1989. *Theories of Mass Communication Fifth Edition*, New York: Longman
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*, Bandung: Mandar Maju.
- _____. 1993. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- _____. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fahmi, Ali Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Quantum
- Hakim, Budiman. 2005. *Lantaran Tapi Relevan*, Yogyakarta: Galang Press.
- Jeffkins, Frank. 1997. *Periklanan Edisi Ketiga*, Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Grafiti.
- _____. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, Kevin Lane. 1993. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary M Armstrong. 1995. *Marketing: An Introduction*, Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana.

- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama Kusumaningrat. 2005. *Jurnalistik, Teori dan Praktik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana.
- Muda, Deddy Iskandar. 2003. *Jurnalistik Televisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rossister, J.R. and L. Percy. 1987. *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1, Ed.5*, Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto. M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*, Yogyakarta: Andi.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Edisi pertama. Cetakan pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahyudi, JB. 1996. *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

SKRIPSI

- Aini Fadillah, Pengaruh Endorser (Model Iklan) Valentino Rossi Pada Iklan Yamaha Jupiter MX Versi Komeng Di Televisi Terhadap Brand Image

(Citra Merek) Bagi Siswa SMUN 32 Jakarta Selatan. Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka, Jakarta 2004.
Jay Arya Prasadja, *Brand Image UHAMQUA Di Kalangan Mahasiswa UHAMKA*. Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka, Jakarta 2016.

Randy Efriliano, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Partai (Studi Eksplanatif Tentang Dampak Penggunaan Bondan Winarno Sebagai *Endorser*, dalam Upaya Meningkatkan Minat Pilih Kaum Perempuan Pada Periode Pemilihan Anggota Legislatif di Jakarta), Program Studi Ilmu Komunikasi STIKOM InterStudi, Jakarta 2014.

Fathonah Nur Aulia, Sikap Mahasiswa UHAMKA Terhadap Tayangan 86 di NET TV. Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka, Jakarta 2011.

MEDIA ONLINE

<http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150401170810-262-43617/maudy-ayunda-ketularan-tradisi-minum-teh-orang-inggris/> dikutip pada 19 Februari 2016 pukul 14:51

<http://idolanesia.com/maudy-ayunda/> diakses pada tanggal 03 Juni 2016 pukul 08:48 WIB

<http://jogja.tribunnews.com/2015/04/17/teh-javana-merangsek-pasar-minuman-kemasan> diakses pada tanggal 20 Juni 2016 pada pukul 12:33 WIB

<http://industri.kontan.co.id/news/wings-food-cicip-pasar-teh-botolan-lewat-javana> dikutip tanggal 13/05/2016 pada pukul 10:15 WIB

<http://mix.co.id/headline/begini-strategi-wings-mencuri-pasar-rtd-tea> dikutip pada tanggal 20 Juni 2016 pada pukul 12:37 WIB

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/> diakses pada tanggal 03 juni 2016 pukul 08:56 wib

https://prezi.com/zt_cxq4jwsq1/sejarah-pt-sayap-utama/ dikutip tanggal 18/07/2016 pukul 08:38 WIB

<http://profil.merdeka.com/indonesia/w/wings/> dikutip tanggal 01 Agustus 2016 pukul 22:49 WIB

<http://www.republika.co.id/berita/shortlink/16307> diakses pada tanggal 03 juni 2016 pukul 18:56 wib

http://www.kapanlagi.com/indonesia/m/maudy_ayunda/ dikutip pada 01 Agustus 2016 pukul 09:51 WIB

<http://www.reonconvention.com/> diakses pada tanggal 21/07/2016 pukul 11:04 WIB

<http://www.wingscorp.com/content/story.php?l=2&m=257> dikutip tanggal 19 Juli 2016 pukul 11:03 WIB

<http://wingscorp.com/content/product/index.php?l=1> dikutip tanggal 01 Agustus 2016 pukul 22:42 WIB

https://www.google.co.id/?gws_rd=cr,ssl&ei=EfBzV6XOBcjvqgSolL3ACQ#q=wings+indonesia dikutip tanggal 30/06/2016 pukul 01:54 WIB

