



SKRIPSI

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN ANGGUN C. SASMI
DI IKLAN SAMPO PANTENE TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
(Survei pada Kaum Ibu Lingkungan Petrus Damianus
Gereja St. Servatius - Bekasi)**

Disusun Oleh :
Agatha Yovitasari Theniawan
0971650012

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2013**

LEMBAR PENGESAHAN

**Efektivitas Penggunaan Anggun C. Sasmi di Iklan Sampo Pantene
terhadap Loyalitas Konsumen
(Survei pada Kaum Ibu Lingkungan Petrus Damianus
Gereja St. Servatius - Bekasi)**

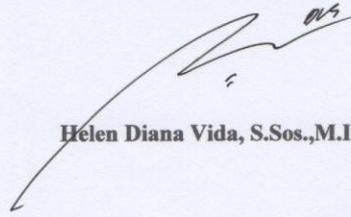
**Dengan ini saya menyatakan bahwa, isi CD-ROM Laporan Penelitian sama
dengan revisi akhir**

Jakarta, 24 September 2013

(Agatha Yovitasari Theniawan)

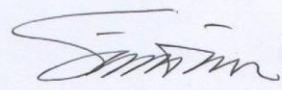
Menyetujui,

Pembimbing I



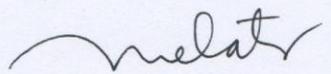
Helen Diana Vida, S.Sos.,M.I.Kom.

Pembimbing II



Singgih Sasongko, SIP.,M.Si.

Ketua Program Studi



Ir. Melati Tobing, M.Si.

LEMBAR ORISINALITAS SKRIPSI MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agatha Yovitasari Theniawan

NIM : 0971650012

Fakultas/Program Studi : FISIPOL/Illmu Komunikasi

Menyatakan bahwa laporan penelitian ini adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan bukan duplikasi dari orang lain. Sebagai karya ilmu pengetahuan, saya setuju jika Karya Tulis Ilmiah ini di “up-load” pada pusat informasi yang lebih luas dan umum, dan menjadi referensi bagi yang memerlukan.

Demikian pernyataan ini saya buat,

Jakarta, 24 September 2013



Agatha Yovitasari Theniawan

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agatha Yovitasari Theniawan
NIM : 0971650012
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi peminatan Periklanan

Dengan ini menyatakan, bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Indonesia Jakarta Hak Bebas Royalti noneksklusif atas laporan penelitian saya yang berjudul: **“Efektivitas Penggunaan Anggun C. Sasmi di Iklan Sampo Pantene Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Ibu-Ibu Lingkungan Petrus Damianus Gereja St. Servatius, Bekasi)”**.
2. Universitas Kristen Indonesia Jakarta berhak menyimpan, mengalih mediakan/ mengalih formatkan, mengelola dan bentuk pangkalan data (*data base*), mendistribusikannya, serta menampilkannya dalam bentuk soft copy untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.
3. Saya bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Indonesia Jakarta segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya Ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 24 September 2013



Agatha Yovitasari Theniawan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas rencana terindah dan kasih setia-Nya yang Ia sediakan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana sosial (S.Sos).

Penulis menyadari dalam skripsi yang berjudul **“Efektivitas Penggunaan Anggun C. Sismi di Iklan Sampo Pantene terhadap Loyalitas Konsumen (Survey pada Ibu-Ibu Lingkungan Petrus Damianus Gereja St. Servatius)”** ini, tentu masih ada ketidaksempurnaan, maka dari itu saya sebagai penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari pembaca budiman, demi penelitian yang lebih baik di kemudian hari.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kepada Bapak D. Parlindungan Sitorus, SH. MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan kepada Ibu Ir. Melati Tobing, M.Si. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi serta sebagai Penguji pertama penulis.
2. Kepada Miss Helen Diana Vida, S.Sos.,M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing I dan Penguji kedua penulis dan Bapak Singgih Sasongko, SIP.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing II dan Penguji ketiga penulis.
3. Kepada kedua orang tua penulis, Yoakhim S. Darmanto dan Theresia Herlina.

4. Kepada Ignatius Heryanto Thenyawan, Kakak laki-laki penulis. Kepada Lucia Haniswati Thenyawan, Kakak perempuan penulis. Kepada Bernadeth Eka Sas Citha, dan kepada saudara sepupu penulis, Adelia Gunawan.
5. Kepada sahabat dan teman terbaik penulis, Diofanny Ginting.
6. Kepada Tante Rasken Tarigan, Tante Srinaita Tarigan, dan Ibu Agnes Retno.
7. Kepada para pegawai Tata Usaha FISIPOL UKI.
8. Kepada Senior Periklanan penulis, Kak Erie, Bang Felix, dan Kak Debora, khususnya, kepada Kak Emma.
9. Kepada Saudara Rohani penulis, Kak Hanna, Lina, dan Dume.
10. Kepada Teman-teman penulis atas semangatnya, khususnya yang terdekat, Reski, Oilong, Chris, Esther, Felyc, dan teman-teman yang lain : Bang Jul, Dian, Lauren, Saor, Windy, Eben, Melissa, Aldira, Ms. Tessa, Ms. Esther, Ms. Maya, Ms. Rosa, Ms. Dini, Ms. Irma, Ms. Yo.
11. Kepada pihak perpustakaan yang memiliki segudang referensi dan buku dalam membantu penulis mengerjakan skripsi ini.

Dan, untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala dukungannya. Tuhan memberkati. Amin.

Jakarta, 24 September 2013

Penulis

ABSTRAK

- a. Agatha Yovitasari Theniawan (0971650012)
- b. **Efektivitas Penggunaan Anggun C. Sasmi di Iklan Sampo Pantene terhadap Loyalitas Konsumen (Survey pada Ibu-Ibu Lingkungan Petrus Damianus Gereja St. Servatius Bekasi)**
- c. **Efektivitas Anggun C. Sasmi, Iklan Sampo Pantene, Loyalitas Konsumen**
- d. **20 buku (1989-2013) + 2 jurnal + 2 skripsi + 1 tesis + 6 web**
- e. **xiv + 99 halaman + lampiran**
- f. **Helen Diana Vida, S.Sos.,M.I.Kom; Singgih Sasongko, SIP.,M.Si.**

Perkembangan bangsa Indonesia, tidak terlepas dari perkembangan penduduk yang meningkat. Perusahaan berusaha mengembangkan produk dan jasa menjadi sebuah *brand* yang dapat diketahui oleh masyarakat untuk dikonsumsi. Banyaknya *brand* yang dibutuhkan masyarakat menjadi pilihan sehingga konsumen dengan mudah mengganti-ganti *brand* jika *brand* lama tidak memenuhi kebutuhan (*Brand Switching*). Masalah ini tidak terlepas dari penyebaran informasi di berbagai media. Salah satu cara menginformasikan *brand* produk dengan iklan. Bentuk iklan yang efektif adalah iklan kesaksian yang menampilkan *testimony* dari sejumlah orang yang membuktikan pemakaian produk, biasanya menggunakan tokoh terkenal seperti selebriti.

Sampo Pantene adalah produk yang menggunakan iklan kesaksian dan *brand ambassador*. Tokoh terkenal yang digunakan pantene adalah Anggun C. Sasmi. Hal ini membuat pembicaraan bagi penggemar Anggun sehingga mendukung konsumen menjadi lebih loyal terhadap Pantene. Untuk itu menarik bagi penulis melihat seberapa besar efektivitas Anggun C. Sasmi di iklan sampo Pantene terhadap loyalitas konsumen. Karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Penggunaan Anggun C. Sasmi di Iklan Sampo Pantene terhadap Loyalitas Konsumen (Survey pada Ibu-Ibu Lingkungan Petrus Damianus, Gereja St. Servatius, Bekasi)”**.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan metode survei menggunakan kuesioner. Survei dilakukan pada Ibu-Ibu Lingkungan Petrus Damianus, Gereja St. Servatius, Bekasi. Teori yang menjadi landasannya adalah Teori AIDCA dan Teori *Instrumental Conditioning*.

Hasil analisa menggunakan analisis regresi linier sederhana berupa hasil SPSS serta analisis korelasi *pearson* menunjukkan penggunaan Anggun C. Sasmi di iklan sampo Pantene cukup efektif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari nilai *r* sebesar 0,560 berada pada range 0,40-0,70 (cukup efektif). Sehingga dapat disimpulkan, penggunaan Anggun C. Sasmi di iklan sampo Pantene cukup efektif dalam meningkatkan atau mempertahankan loyalitas konsumen Pantene.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Kerangka Teoritis.....	27
C. Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
A. Pendekatan Penelitian.....	34
B. Metode Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Sumber Data.....	37
E. Metode Pengumpulan Data.....	38
F. Operasionalisasi Konsep.....	39
G. Teknik Analisis dan Interpretasi Data.....	44
H. Keabsahan Data.....	47
BAB IV PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Penelitian.....	50
B. Pengolahan Data.....	55
C. Hasil Analisis Data.....	74

	D. Intepretasi Hasil Analisis Data.....	81
BAB V	PENUTUP.....	97
	A. Kesimpulan.....	97
	B. Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top brand index (TBI).....	7
Tabel 4.1	Usia Responden.....	53
Tabel 4.2	Jenis Pekerjaan.....	54
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir.....	54
Tabel 4.4	Sampo yang paling sering digunakan.....	55
Tabel 4.5	Mengetahui siapa Anggun C. Sasm.....	56
Tabel 4.6	Mengetahui popularitas Anggun C. Sasmi.....	57
Tabel 4.7	Mengetahui prestasi yang diraih Anggun C. Sasmi.....	57
Tabel 4.8	Mengetahui iklan yang dibintangi Anggun C. Sasmi.....	58
Tabel 4.9	Menyadari keahlian Anggun C. Sasmi dalam mengkomunikasikan produk di iklan.....	58
Tabel 4.10	Menyadarai motivasi yang diberikan Anggun C. Sasmi lewat iklan.....	59
Tabel 4.11	Percaya kepada produk yang disampaikan oleh Anggun C. Sasmi.....	60
Tabel 4.12	Menyukai Anggun C. Sasmi menjadi <i>brand ambassador</i> Pantene.....	60
Tabel 4.13	Menyukai akting Anggun C. Sasmi di iklan.....	61
Tabel 4.14	Membeli Pantene karena pesan yang disampaikan Anggun C. Sasmi di iklan.....	61

Tabel 4.15 Mencoba Pantene karena pesan yang disampaikan	
Anggun C. Sasmi di iklan.....	62
Tabel 4.16 Rutin menggunakan Pantene karena pesan yang	
disampaikan Anggun C. Sasmi di iklan.....	63
Tabel 4.17 Membeli Pantene karena terdorong kepribadian	
Anggun C. Sasmi sebagai brand ambassador Pantene.....	63
Tabel 4.18 Mencoba Pantene karena terdorong kepribadian	
Anggun C. Sasmi sebagai brand ambassador Pantene.....	64
Tabel 4.19 Rutin menggunakan Pantene karena terdorong kepribadian	
Anggun C. Sasmi sebagai brand ambassador Pantene.....	65
Tabel 4.20 Selalu membeli Pantene.....	65
Tabel 4.21 Membeli Pantene tanpa mempertimbangkan harga.....	66
Tabel 4.22 Membeli produk Pantene lainnya selain sampo Pantene.....	67
Tabel 4.23 Menghadiri event yang diadakan Pantene.....	67
Tabel 4.24 Mengikuti ajang atau kontes yang diadakan Pantene.....	68
Tabel 4.25 Mengikuti program promosi yang diadakan	
Pantene (kuis atau sayembara)	68
Tabel 4.26 Merekomendasikan Pantene ke orang lain.....	69
Tabel 4.27 Menyampaikan informasi positif mengenai Pantene.....	70
Tabel 4.28 Menyampaikan informasi terbaru mengenai Pantene.....	70
Tabel 4.29 Membagikan pengalaman menggunakan Pantene	
ke orang lain.....	71

Tabel 4.30 Tetap membeli sampo Pantene walaupun iklan sampo merek lain lebih menarik.....	71
Tabel 4.31 Tetap membeli sampo Pantene walaupun menyukai <i>brand ambassador</i> sampo merek lain.....	72
Tabel 4.32 Tetap membeli sampo Pantene walaupun banyak merek sampo lain.....	73
Tabel 4.33 Membeli sampo Pantene walaupun merek lain menjual dengan harga lebih murah.....	73
Tabel 4.34 <i>Reliability Statistics</i>	74
Tabel 4.35 <i>Item-Total Statistics</i>	74
Tabel 4.36 Hasil analisis regresi linier sederhana <i>Coefficients^a</i>	78
Tabel 4.37 <i>Correlation</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Paradigma Sederhana.....	41
Gambar 3.2 Paradigma Sederhana Penelitian.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Survey Penelitian

Lampiran 3. Tabel r (Korelasi Pearson) Uji 1 sisi dan 2 sisi pada taraf
signifikansi 0,05

Lampiran 4. Kumpulan Iklan Pantene oleh Anggun