

ABSTRAK

Yehuda Suryaputra

Skripsi

Efektivitas penggunaan celebrity endorser Indro Warkop dalam sosial media campaign kreatif BCA “*Don’t Know?? Kasih No!!*” di Youtube solusi BCA pada masyarakat Jawa Timur

Celebrity Endorser salah satu upaya Komunikasi Pemasaran dengan segala media dan pesan yang disampaikan perusahaan dalam upaya untuk berkomunikasi dengan target audiensnya. Penelitian ini bertujuan mengukur tingkat efektivitas Indro Warkop sebagai *Celebrity Endorser* pada kampanye kreatif BCA “*Don’t Know?? Kasih No!!*” pada masyarakat di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan indikator TEARS model oleh Shimp (2014) yang terdiri dari *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui *Google Form*. Responden penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan orang dari berbagai kalangan generasi usia baik laki-laki maupun perempuan, masyarakat yang berdomisili Jawa Timur dan pernah melihat video kampanye tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun Indro Warkop adalah seorang komedian yang sudah berusia tua, namun sebagai *celebrity endorser* dalam kampanye “*Don’t Know?? Kasih No!!*” dinyatakan efektif dengan *respect* yang memiliki indikator tertinggi dan paling signifikan.

Kata Kunci : *celebrity endorser*, indro warkop, youtube, kampanye media sosial, tears

ABSTRACT

Yehuda Suryaputra

Undergraduate Thesis

The effectiveness of Indro Warkop as a celebrity endorser in the social media creative campaign BCA "Don't Know?? Kasih No!!" on Youtube solusi BCA among the people on East Java

Celebrity Endorser is one of the Marketing Communication strategy with all message and media conveyed by the company in an attempt to communicate with its target audience. This study evaluates the effectiveness of Indro Warkop as a celebrity endorser for creative campaign BCA "Don't Know?? Kasih No!!" Among The People On East Java. On this study using TEARS model as the indicator by Shimp (2014), which includes Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity.

This descriptive quantitative research used online Google Form questionnaires as the data collection techniques. The research respondents totaled 100 individuals from various age groups, generations and genders, residents of East Java who have seen the campaign video.

The results of this study indicate that although Indro Warkop is a comedian, he is effective as a celebrity endorser in the 'Don't Know?? Kasih No!!' campaign, with respect being the highest and most significant indicator.

Keyword : *celebrity endorser, indro warkop, youtube, social media campaign, tears*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Batasan Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penelitian.....	13h
2. LANDASAN TEORI.....	29
2.1 Efektivitas.....	29
2.2 S-O-R.....	29
2.3 Marketing Public Relations.....	30
2.3.1 Marketing Public Relations Tools.....	31
2.4 Kampanye Public Relation.....	32
2.4.1 Jenis-Jenis Kampanye.....	33
2.4.2 Tujuan Kampanye.....	33
2.4.3 Fungsi Kampanye.....	34
2.5. Media Kampanye.....	34
2.5.1 Youtube.....	35
2.6 Celebrity Endorser.....	36
2.6.1. Model TEARS.....	36
2.7 Nisbah Antar Konsep.....	38
2.8 Kerangka Berpikir.....	40
3. METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Definisi Konseptual.....	41

3.1.1 Efektivitas.....	41
3.1.2 Celebrity Endorser.....	41
3.2. Definisi Operasional.....	42
3.2.1 Trustworthiness.....	42
3.2.2 Expertise.....	42
3.2.3 Attractiveness.....	42
3.2.4 Respect.....	43
3.2.5. Similarity.....	43
3.3. Jenis Penelitian.....	43
3.4. Jenis Sumber Data.....	43
3.5 Metode Penelitian.....	44
3.6 Subjek dan Objek Penelitian.....	44
3.6.1 Subjek Penelitian.....	44
3.6.2 Objek Penelitian.....	46
3.7 Populasi dan Sampling.....	46
3.7.1 Populasi.....	46
3.7.2 Sampling.....	46
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.9 Teknik Analisis Data.....	49
3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	50
3.10.1 Uji Validitas Data.....	50
3.10.2 Uji Reliabilitas Data.....	51
4. ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Sejarah Bank BCA.....	52
4.1.1.1 Visi, Misi dan Nilai BCA.....	55
4.1.2 Indro Warkop.....	56
4.1.3 Indro Warkop Sebagai CE kampanye BCA “Don’t Know?? Kasih No!!”.....	58
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
4.2.1 Uji Validitas.....	59
4.2.2 Uji Reliabilitas Data.....	60
4.3 Analisis dan Pembahasan Distribusi Frekuensi Identitas Responden.....	61
4.3.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.3.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.3.3 Identitas Responden Berdasarkan Nasabah BCA.....	64
4.3.4 Identitas Responden Berdasarkan Wilayah Domisili.....	65
4.4 Analisis Hasil Jawaban Responden.....	65

4.4.1 Trustworthiness.....	66
4.4.2 Expertise.....	69
4.4.3 Attractiveness.....	73
4.4.4. Respect.....	75
4.4.5 Similarity.....	78
4.5 Efektivitas Indro Warkop sebagai Celebrity Endorser BCA dalam iklan Kampanye “Don’t Know?? Kasih No!!” Pada Masyarakat Jawa Timur.....	80
4.6 Hasil Uji Crosstab.....	82
4.6.1 Hasil Uji Coba Crosstab Usia dan Jenis Kelamin Dengan Indikator Attractiveness.....	82
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
5.2.1 Saran Akademis.....	86
5.2.2 Saran Praktis.....	86
5.2.3 Limitasi Studi.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Website yang Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia Tahun 2023	17
Gambar 1.2 Data kasus serangan phising di Indonesia Kuartal 1 tahun 2023	18
Gambar 1.3 : Berita Phishing data nasional diserang	18
Gambar 1.4 : Berita pendengar Radio Suara Surabaya menjadi Korban Penipuan Online	19
Gambar 1.5 : Data provinsi dengan jumlah nasabah bank terbanyak	20
Gambar 1.6 Iklan Kreatif BCA “Tolak Dengan Anggun” Tahun 2022	21
Gambar 1.7 Poster Iklan Kreatif BCA “Don’t Know?? Kasih No!!” Tahun 2023	21
Gambar 3.1 Data Statistik Penduduk Jawa Timur Menurut Kelompok Usia tahun 2022	47
Gambar 4.1 Logo BCA	52
Gambar 4.2 : Indro Warkop	56
Gambar 4.3 : Prestasi dan Nominasi yang didapatkan oleh Indro Warkop	58
Gambar 4.4 Iklan Kampanye Kreatif BCA “ Don’t Know?? Kasih No!!”	58
Gambar 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Data	
Gambar 4.6 Pengelompokan generasi	62
Gambar 4.7 : Website yang sering dikunjungi di Indonesia	63
Gambar 4.8 : Data provinsi dengan jumlah nasabah bank terbanyak	65
Gambar 4.9 : Indro Warkop dengan jujur dan tegas cara menghadapi kasus phising	69
Gambar 4.10 : Komentar video kampanye “Don’t Know?? Kasih No!!” Di Youtube	71
Gambar 4.11 : Indro Warkop menjelaskan cara menangani dan mencegah phising terjadi	73
Gambar 4.12 : Komentar pengguna Youtube mengenai keterampilan dalam menyampaikan pesan	73
Gambar 4.13 : Gambar pancing dalam video kampanye “Don’t Know?? Kasih No!!”	74
Gambar 4.14 : Komentar pengguna Youtube mengenai penampilan fisik pada video kampanye	76
Gambar 4.15 : Video Kampanye “Don’t Know?? Kasih No!!” dengan gaya pakaiannya Indro	77
Gambar 4.16 : Indro Warkop dalam Stand Up Comedy Indonesia	79
Gambar 4.17 : Film-film yang dibintangi atau disutradarai oleh Indro Warkop	79
Gambar 4.18 : Komentar pengguna Youtube mengenai lawakan Indro Warkop dalam video	81
Gambar 4.19 Video Kampanye “Don’t Know?? Kasih No!!” dengan gaya pakaiannya Indro	85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel interval	50
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	64
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Nasabah BCA	64
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Demografi	65
Tabel 4.7 Tabel Kategori Responden	65
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Indikator Trustworthiness	66
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Expertise	70
Tabel 4.10 : Distribusi Frekuensi Indikator Attractiveness	73
Tabel 4.11 : Distribusi Frekuensi Indikator Respect	76
Tabel 4.12 : Distribusi Frekuensi Indikator Similarity	78
Tabel 4.13 : Hasil Mean Seluruh Indikator	80
Tabel 4.14 : Hasil Uji crosstab Usia dan Jenis Kelamin dengan indikator Attractiveness	83

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Teori S-O-R	34
Bagan 2.2 : Bagan Kerangka Berpikir	45

DAFTAR LAMPIRAN

1. Matriks	97
2. Uji Validitas	98
3. Uji Reliabilitas	98
4. Pernyataan Kuesioner dalam G-Form	99
5. Hasil Jawaban Kuesioner 100 Responden	106