



**Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten *Celebrity Endorsement* dalam
Kampanye Protokol #J3K Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food
(melalui *Brand Attitude*)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

Penyusun:

Kevin Karunia Yusuf

NIM: 14030114130098

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO

2021

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Kevin Karunia Yusuf
NIM : 14030114130098
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN TERPAAN KONTEN CELEBRITY
ENDORSEMENT DALAM KAMPANYE PROTOKOL #J3K TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN JASA GO-FOOD (MELALUI BRAND
ATTITUDE)**

Merupakan hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri dan bukan hasil karya ilmiah orang lain maupun merupakan jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Semarang, 23 Juni 2021



Kevin Karunia Yusuf

NIM: 14030114130098

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten
Celebrity Endorsement dalam Kampanye Protokol #J3K
Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui
Brand Attitude)

Nama Penyusun : Kevin Karunia Yusuf

NIM : 14030114130098

Fakultas/Jurusan : FISIP/Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I

Semarang, 28 Juni 2021

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP
NIP. 19640827 199001 1 00 1

Wakil Dekan I




Dr. Drs. Teguh Yuwono, M. Pol. Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing:

1. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc (.....)

2. Dr. Adi Nugroho, M.Si (.....)

Dosen Penguji:

1. Primada Qurrota Ayun, S.I.Kom, MA. (.....)

HALAMAN MOTTO

“Non scholae, sed vitae discimus.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam proses penyusunan skripsi, penulis memperoleh banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka, penulis mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Keluarga tercinta: ayah Harun Yusuf dan ibu Erni Irawati.
2. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc (Mas Tan) salah satu pengajar terbaik yang telah memberikan ilmu selama masa belajar dan membimbing dari awal hingga akhir penulisan skripsi.
3. Dr. Adi Nugroho, M.Si (Mas Adi) selaku dosen pembimbing II dan Primada Qurrota Ayun, S.I.Kom, MA (Kak Ayu) selaku dosen penguji yang telah memberikan ilmu selama masa belajar, dan membantu dengan catatan dan masukan yang positif bagi perkembangan penulisan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2014 yang telah memberikan pelajaran dan pengalaman yang berharga.
5. Ong, Avilia Anindita yang telah menemani dan memberikan bantuan kepada penulis selama masa belajar dan penyusunan skripsi.
6. Teman-teman terdekat: Aurick, Aryo (sumber dana 2), Nyata Cinta (pembimbing 3), Radit, dan Sakti.

KATA PENGANTAR

Atas kebesaran Sang Pencipta, skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (melalui *Brand Attitude*) dapat disusun dengan lengkap dan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari terpaan iklan dan terpaan konten *celebrity endorsement* terhadap minat untuk menggunakan jasa Go-Food melalui *brand attitude* sebagai variabel *Intervening*.

Skripsi ini terdiri dari lima bab. Bab pertama berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, landasan teori, definisi operasional dan konseptual, serta metode penelitian yang akan digunakan. Bab dua berisikan deskripsi umum mengenai objek penelitian yaitu Go-Food sebagai bagian dari Gojek dan mengenai konten *celebrity endorsement*. Pada bab tiga dideskripsikan hasil data penelitian. Bab empat berisikan hasil analisis data menggunakan SEM-PLS, diikuti bab lima yaitu kesimpulan dan saran.

Semarang, 23 Juni 2021



Penyusun

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten *Celebrity Endorsement*
Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (*Melalui Brand Attitude*)

Nama : Kevin Karunia Yusuf

NIM : 14030114130098

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen Go-Food dan pesan-pesan persuasif yang didistribusikan melalui kampanye secara *digital*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan dari terpaan iklan dan terpaan konten *celebrity* terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa Go-Food, dengan peran *brand attitude* sebagai mediator. Teori Respon Kognitif digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah pria dan wanita warga Kota Semarang berusia 18-34 tahun, yang telah mendapatkan terpaan iklan dan konten *celebrity endorsement* dari Go-Food dalam kampanye Protokol #J3K.

Analisis data untuk uji hipotesis dilakukan dengan SEM-PLS, menggunakan bantuan dari aplikasi SmartPLS3. Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif terpaan iklan, terpaan advertorial, dan terpaan konten *celebrity endorsement* terhadap *brand attitude* meskipun tidak semuanya signifikan. Ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand attitude* terhadap minat menggunakan jasa. Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand attitude* tidak memediasi secara penuh pengaruh terpaan iklan, terpaan advertorial, dan terpaan *celebrity endorsement* terhadap minat menggunakan jasa Go-Food.

Kata kunci: Terpaan Iklan, Celebrity Endorsement, Protokol #J3K, Go-Food

ABSTRACT

Title : Effects of Advertising Exposure and *Celebrity Endorsement* Exposure on Intention to Purchase Go-Food Services (Brand Attitude as a mediator)

Nama : Kevin Karunia Yusuf

NIM : 14030114130098

This research is based on Go-Food's consumers behaviour and persuasive messages that are distributed through a digital campaign. The purposes of this study are evaluating the effect of advertising exposure and celebrity endorsement exposure on intention to purchase Go-Food services via brand attitude as a mediator. Cognitive response theory has been used to link the variables in this study. This study benefited from the use of quantitative research method. The population of this study including men and women living in Semarang, aged 18-34, who had received the exposure of advertising in Protokol #J3K campaign.

Data analysis used to test the hypotheses was SEM-PLS, with the help of SmartPLS3 application. The result shows that there is a positive effect from advertising exposure, advertorial exposure, and *celebrity endorsement* exposure on *brand attitude*, most of them are significant. It has also been found an enormous effect from *brand attitude* on Intention to Purchase. This study also found that *Brand Attitude* does not fully mediate the effect from advertising exposure, advertorial exposure, and *celebrity endorsement* exposure on intention to purchase.

Kata kunci: Terpaan Iklan, Celebrity Endorsement, Protokol #J3K, Go-Food

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR DIAGRAM	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Signifikansi Penelitian	13
1.5 Kerangka Teori	14
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	14
1.5.2 State of The Art.....	14
1.5.3 Terpaan Iklan	19
1.5.4 Terpaan Celebrity Endorsement.....	22
1.5.5 Minat Menggunakan Jasa.....	24
1.5.6 Brand Attitude.....	24
1.5.7 Pengaruh Terpaan Iklan, Artikel Advertorial, dan Terpaan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Produk Jasa Melalui Brand Attitude.	26
1.6 Hipotesis	27
1.7 Definisi Konsep	28
1.8 Definisi Operasional	29
1.9 Metoda Penelitian	31

BAB II.....	37
2.1 Deskripsi Umum Go-Food dan Kampanye Protokol #J3K.....	37
2.1.1 Go-Food sebagai Bagian Layanan Gojek	37
2.1.2 Konten Celebrity Endorsement dalam Kampanye Protokol #J3K.....	39
2.2 Deskripsi Umum <i>Brand Attitude</i>	42
2.2.1 Pengertian Brand Attitude.....	42
2.2.2 Peran Mediasi Brand Attitude.....	43
BAB III	44
3.1 Identitas Responden	44
3.1.1 Usia Responden.....	44
3.1.2 Jenis Kelamin	45
3.1.3 Domisili (di Semarang).....	46
3.2 Terpaan Iklan Video	46
3.2.1 Pengetahuan Bentuk Visual Iklan	47
3.2.2 Pengetahuan Tagline Iklan.....	47
3.2.3 Pengetahuan Isi Pesan Iklan.....	48
3.2.4 Terpaan Iklan Video.....	49
3.3 Terpaan Iklan Advertorial.....	50
3.3.1 Pengetahuan Media Iklan Advertorial	50
3.3.2 Pengetahuan Tagline Iklan Advertorial	51
3.3.3 Pengetahuan Isi Pesan Iklan.....	52
3.3.4 Terpaan Advertorial	53
3.4 Terpaan Celebrity Endorsement.....	54
3.4.1 Pengetahuan Bentuk Visual Celebrity Endorsement	54
3.4.2 Pengetahuan mengenai Bintang Iklan/Endorser	55
3.4.3 Pengetahuan Isi Pesan Konten Celebrity Endorsement	56
3.4.4 Terpaan Konten Celebrity Endorsement.....	57
3.5 Brand Attitude.....	59
3.5.1 Deskripsi Data Responden mengenai Brand Attitude.....	59
3.6 Minat Menggunakan Jasa Go-Food	61
3.6.1 Deskripsi Data Responden mengenai Minat Beli	61
3.6.2 Kecenderungan Menggunakan Jasa Go-Food.....	63
BAB IV	64

4.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
4.1.1	Uji Reliabilitas dan Validitas	65
4.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	69
4.2.1	R-square	69
4.2.2	Koefisien Jalur dan Signifikansi	70
4.2.3	Pengaruh Tidak Langsung	73
4.2.4	Effect Size (f^2).....	74
BAB V	76
5.2	Kesimpulan	76
5.3	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN A	83
LAMPIRAN B	85
LAMPIRAN C	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategori Brand Attitude.....	55
Tabel 3.2 Tabel Frekuensi dan Mean Skor Brand Attitude	56
Tabel 3.3 Tabel Frekuensi dan Mean Skor Minat Beli	58
Tabel 4.1 Alur Analisis Data dengan SEM-PLS.....	60
Tabel 4.2 Composite Reliability dan AVE	64
Tabel 4.3 Output Cross Loadings.....	65
Tabel 4.4 Nilai R-square	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis	67
Tabel 4.6 Efek Tidak Langsung	69
Tabel 4.7 Size Effect (f^2).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kampanye J3K Gojek	4
Gambar 1.2 Infografis Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2020	5
Gambar 1.3 Video Iklan J3K melalui akun @gofoodindonesia di Instagram ..	6
Gambar 1.4 Gambar Post Celebrity Endorsement di Instagram	7
Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2.1 Go-Food dalam Aplikasi Gojek	27
Gambar 2.2 Banner Digital Kampanye Protokol #J3K.....	34
Gambar 2.3 Cuplikan Konten Celebrity Endorsement	37
Gambar 4.1 Model Penelitian 1	62
Gambar 4.2 Model Penelitian 2	63

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3.1 Usia Responden.....	41
Diagram 3.2 Jenis Kelamin Responden	42
Diagram 3.3 Kecamatan Domisili Responden.....	42
Diagram 3.4 Pengetahuan Bentuk Visual Iklan	43
Diagram 3.5 Pengetahuan Tagline Iklan	44
Diagram 3.6 Pengetahuan Isi Pesan Iklan.....	45
Diagram 3.7 Tingkat Terpaan Iklan Video	46
Diagram 3.8 Pengetahuan Media Iklan Advertorial	47
Diagram 3.9 Pengetahuan Tagline Advertorial.....	48
Diagram 3.10 Pengetahuan Isi Pesan Iklan.....	49
Diagram 3.11 Tingkat Terpaan Advertorial.....	50
Diagram 3.12 Pengetahuan Bentuk Visual Celebrity Endorsement	51
Diagram 3.13 Pengetahuan Mengenai Endorser	52
Diagram 3.14 Pengetahuan mengenai Endorser	53
Diagram 3.15 Tingkat Terpaan Celebrity Endorsement	54
Diagram 3.16 Kecenderungan Menggunakan Jasa Go-Food.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A (Matriks Penelitian)	79
Lampiran B (Kuesioner Penelitian)	81
Lampiran C (Output Analisis Data)	89