

**PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI ENDORSER DALAM IKLAN
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1) Pada Program Sarjana Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

PRIMA ANY HARJANTI

B 100 090 039

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI ENDORSER DALAM IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Yang disusun oleh:

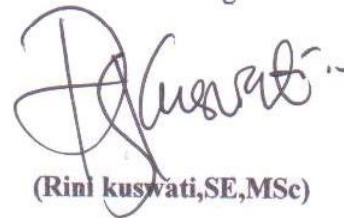
NAMA : PRIMA ANY HARJANTI

NIM : B 100 090 039

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Maret 2013

Pembimbing

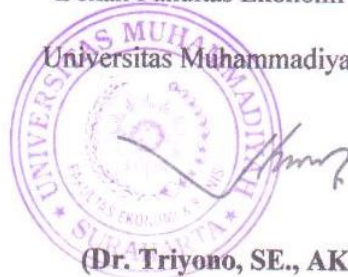


(Rini kuswati,SE,MSc)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE., AK., M.si.)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **PRIMA ANY HARJANTI**
NIRM : **09.6.106.02016.500039**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI ENDORSER
DALAM IKLAN TELEVISI TEHADAP MINAT BELI**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, _____ April 2013

Yang membuat pernyataan



PRIMA ANY HARJANTI

MOTTO

jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta
dengan orang – orang yang sabar
(QS. Al- Baqoroh :153)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah
selesai
(dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh – sungguh (urusan yang lain. Dan
hanya kepada Tuhanmu lah hendaknya kamu berharap.
(QS. Al- Insyiroh : 6-7)

Lebih baik mati muda tetapi banyak karya dan bermanfaat bagi orang lain dari
pada hidup sampai tua tetapi banyak dosa.
(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa hormat, cinta dan kasih sayang, skripsi ini penulis persembahkan sebagai suatu wujud bakti dan terima kasihku kepada :

- Bapak dan Ibu tercinta terimakasih atas doa dan kasih sayang yang engkau berikan hingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Untuk adik ku tercinta Astri terimakasih atas semangat yang kau berikan meskipun kita selalu bertengkar tapi aku sangat menyayangimu.
- Mas bambang dan mbak dina makasih udah mau mendengarkan keluh kesahku dalam mengerjakan skripsi.
- Keponakanku tercinta Khansa Aqila yang lucu dan mengemaskan semoga engkau tumbuh menjadi anak yang sholeh.
- Teman – teman seperjuanganku di Imm Moh, Hatta Angkatan 2009, Bayu, Desi, Nanik, Nia, Septi, dennis, Soleh, dan Mifta terimakasih telah melukiskan hari – hari yang indah dalam hidupku.
- Keluarga Besar IMM Moh Hatta terimakasih atas hari – hari yang penuh perjuangan.
- Keluarga besar Mentoring di medan dakwah ini aku menjadi seperti sekarang.
- Almamater, semoga dari sini aku dapat mengapai semua cita- citaku.

KATA PENGANTAR

Asalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI ENDORSER DALAM IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”**.

Adapun maksud dan tujuan penulisan ini adalah untuk melengkapi syarat – syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dalam Kesempatan ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Triyono, SE; M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Ibu Rini Kuswati, SE,MSc selaku dosen pembimbing terimakasih telah sabar dalam memberi bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Ir.Irmawati,SE,Msi selaku pembimbing Akademik terimakasih atas bimbinganya selama ini sehingga penulis bisa cepat menyelesaikan penulisan ini.
4. Bapak dan Ibu tercinta terimakasih atas doa dan kasih sayang yang engkau berikan hingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Untuk adik ku tercinta Astri terimakasih atas semangat yang kau berikan meskipun kita selalu bertengkar tapi aku sangat menyayangimu.

6. Mas bambang dan mbak dina makasih udah mau mendengarkan keluh kesahku dalam mengerjakan skripsi.
7. Keponakanku tercinta Khansa Aqila yang lucu dan mengemaskan semoga engkau tumbuh menjadi anak yang sholeh.
8. Teman – teman seperjuanganku di IMM Moh, Hatta Angkatan 2009, Bayu, Desi, Nanik, Nia, Septi, Dennis, Soleh, dan Mifta , Nur Khodar, Warseno, Teguh ansori , Irwan , Andi, Ettisa, Yohana, Ririn, Retno, Rosyid terimakasih telah melukiskan hari – hari yang indah dalam hidupku.
9. Keluarga Besar IMM Moh Hatta terimakasih atas hari – hari yang penuh perjuangan
10. Keluarga besar Mentoring di medan dakwah ini aku menjadi seperti sekarang.
11. Keluarga besar Kost Syahidah 1, Mbak yuli ayo mbak cepet dikerjakan skripsinya biar kita bisa lulus breng, Suryani Umi, Ulya, Ulin, Umi Nur tias, Ita, Wulan, Jehan, Rika, Dyah ,Lela, dan Yayah ayo semangat mengerjakan skripsi jo galau wae cayo
12. Keluarga Besar kelas B Manajemen 2009 senang bisa kenal kalian yang gokil-gokil.
13. Almamater, semoga dari sini aku dapat mengapai semua cita- citaku.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senangtiasa melimpahkan segala Rahmat dan AnugrahNya sebagai balasan atas segala budi baik yang telah dilakukan. Penulis menyadari masih banyak kekurangan pengetahuan penulis. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga penulisan skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis khususnya, bagi pembaca, dan dunia ilmu pengetahuan umumnya.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta,.....2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAKSI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Pengertian Iklan.....	7
B. Iklan Televisi.....	10
C. Pengertian Periklanan	10
D. Pengaruh Selebriti Endorser Dalam Iklan	17
E. Kredibilitas Selebriti	19
F. Attractiveness (Daya Pikat)	20

G. <i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya).....	21
H. Expertise (Keahlian).....	22
I. Sikap Terhadap Iklan	22
J. Minat Beli	23
K. Penelitian Terdahulu.....	25
L. Hipotesis	27
M. Model Penelitian	27
BAB III Metode Penelitian	29
A. Populasi dan Sampel.....	29
B. Devinisi Operasional Variabel dan Pengukuran	30
C. Jenis dan Sumber Data	31
1. Data Primer.....	31
2. Data Sekunder.....	32
D. Metode Pengumpulan Data.....	32
1. Kuisisioner	32
2.Studi Pustaka	33
E. Metode Penganbilan Sampel.....	33
F. Metode Pengujian Kualitas Data.....	33
1. Uji Validitas.....	33
2.Uji Rentabilitas	34
G. Metode Analisis Data	35
1. Uji Asumsi Klasik.....	35
2. Uji Normalitas	36

H. Uji Hipotesis	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Analisis Data.....	40
1. Deskripsi Responden Penelitian	40
2. Deskriptif Data Penelitian	43
3. Analisis Instrumen Penelitian.....	44
4. . Uji Asumsi Klasik.....	45
5. Uji Hipotesis	48
B. Pembahasan	52
1. Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Iklan.....	52
2. Pengaruh Sikap Pada Iklan Terhadap Iklan Terhadap Beli.....	56
BAB V PENUTUP	58
A. Simpulan	58
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN 1 : Kuisisioner Penelitian	
LAMPIRAN 2 : Data Penelitian	
LAMPIRAN 3 : Hasil Uji Diskriptif	
LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Instrumen Penelitian	
LAMPIRAN 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik	

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kondisi persaingan bisnis industri periklanan dari waktu ke waktu yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Adapun yang menjadi masalah penelitian ini adalah “Apakah selebriti endorser yang terdiri *Attractiveness* (daya pikat) , *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *Expertise* (Keahlian) mempengaruhi sikap pada Iklan Televisi, Apakah selebriti endorser berpengaruh secara simultan terhadap sikap pada iklan, Apakah sikap pada iklan berpengaruh positif pada iklan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing – masing variabel, *Attractiveness* (daya pikat) (X_1), *Trustworthiness* (X_2), *Expertise* (X_3), terhadap sikap pada Iklan (Y_1), dan Minat Beli (Y_2). Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden Seluruh Mahasiswa, Dosen , Karyawan Universitas Muhammadiyah Surakarta yang sering melihat iklan televisi produk fres care yang di iklankan oleh endorser selebriti yaitu agnes monica menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi I sebagai berikut : $Y = 16,078 + 0,771 X_1 + 0,706 X_2 + 0,445 X_3$ dan Persamaan regresi II Sebagai berikut : $Y = 3,598 + 0,137$ Hasil analisis mendapatkan bahwa ketiga faktor daya pikat, dapat dipercaya, keahlian, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada iklan . Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa tiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen sikap pada iklan . Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel daya pikat, kualitas dapat dipercaya, keahlian, berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan. Angka *Adjusted R square* sebesar 0,441 menunjukkan bahwa 44,1 persen variasi sikap pada iklan sebesar 45,8 persen bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 54,2 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar kelimat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Attractiveness* (daya pikat), *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *Expertise* (keahlian), Sikap pada iklan, minat beli.