

ADVERTISING MANAGEMENT

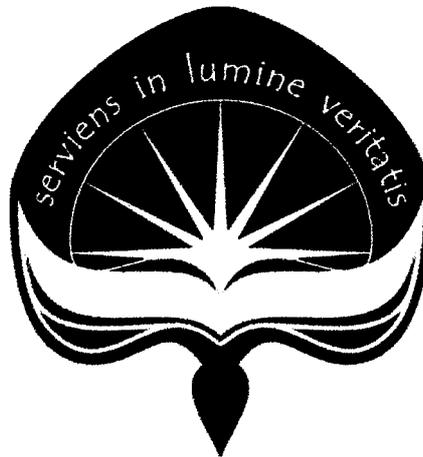
 UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN	PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Tanggal	21 MAR 2007
Referensi	3164/EM/Ad.3/2007
Penyedia	Rf 659.1 Ros 05
Coloni	

 UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN	UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA FAKULTAS EKONOMI Program Studi Manajemen
---	---

**PENGARUH PHYSICAL ATTRACTIVENESS
PADA IKLAN MAJALAH TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
PADA KATEGORI PRODUK BERDASARKAN
ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM) OF PERSUASION**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

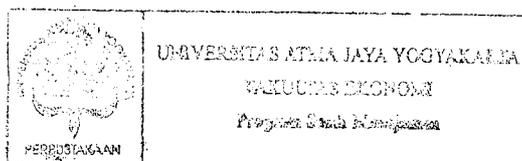


Disusun Oleh :

Rossi Widyantoko

NPM : 00 03 12133

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
SEPTEMBER, 2005**



SKRIPSI

**PENGARUH PHYSICAL ATTRACTIVENESS
PADA IKLAN MAJALAH TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
PADA KATEGORI PRODUK BERDASARKAN
ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM) OF PERSUASION**

Disusun Oleh :

Rossi Widyantoko

NPM : 00 03 12133

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama



MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

9 Agustus 2005

SKRIPSI

PENGARUH PHYSICAL ATTRACTIVENESS
PADA IKLAN MAJALAH TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
PADA KATEGORI PRODUK BERDASARKAN
ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM) OF PERSUASION

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

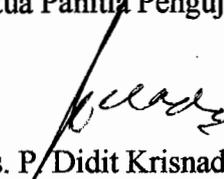
Rossi Widyantoko

NPM: 00 03 12133

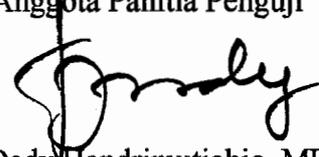
Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal 12 September 2005
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Susunan Panitia Penguji

Ketua Panitia Penguji


Drs. P/Didit Krisnadewara, MM.

Anggota Panitia Penguji


Drs. A. Dedy Handrimutjahjo, MBM.


MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

Yogyakarta, 12 September 2005

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta




FAKULTAS
EKONOMI
X. Suwanto, MS.

PERNYATAAN

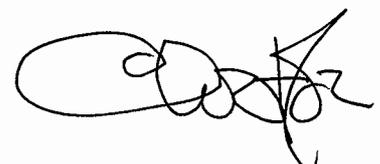
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PHYSICAL ATTRACTIVENESS
PADA IKLAN MAJALAH TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
PADA KATEGORI PRODUK BERDASARKAN
ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM) OF PERSUASION

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/ catatan kaki/ daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, 9 Agustus 2005

Yang menyatakan:



Rossi Widyantoko

KATA PENGANTAR

Terimakasih saya ucapkan pada Tuhan, atas terselesaikannya skripsi ini, terima kasih juga atas segala sesuatu yang telah Tuhan berikan pada saya selama ini. Saya menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan serta arahan dari orang-orang yang berada di sekitar saya, maka dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu MF. Shellyana Junaedi, SE.,M.Si., terimakasih atas waktu, arahan dan bimbingan yang telah diberikan kepada saya, hingga akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu tercinta yang tidak putus-putusnya memberikan kasih sayang, pengertian, pengorbanan, harapan dan kesabaran pada saya. Saya berharap saya bisa menjadi anak yang berbakti pada Bapak dan Ibu melebihi apa yang telah Bapak dan Ibu berikan kepada saya (saat ini saya masih jauh dari berbakti Bu, Pak!). Terimakasih pada adikku Oni yang selalu menyadarkan bahwa hidup bisa dijalani dengan idealisme dan lurus. Thank u Bro!
3. Yasinta Venty Nugraheni, Wanita yang selalu membawa keberuntungan dalam hidupku, terimakasih atas kasih sayang dan perhatian yang diberikan, terimakasih karena selalu berada disampingku saat aku butuh dukungan, terimakasih karena telah mengangkatku saat aku jatuh, terimakasih karena telah mau melangkah bersamaku.
4. Teman-temenku yang baik (berdasarkan abjad): Ajie kecil, Dinda, Norman, Sindhu cah ndeso, Santi Mungil, Tarjo, Ino, dan Yoyok yang katanya ganteng...week!

5. Temen-temenku yang tidak baik bagi kesehatan, sebagai informasi, aku menulis nama kalian karena merasa kasihan. Jika anda mengenal nama-nama berikut ini, harap dihindari dan diasingkan dalam pergaulan: KonG, The Kepleh, Punky The kadal, Budi bali, Tepuz dan Tomblok. Meski semua orang beranggapan bahwa kalian tidak baik, tapi kalian tetap temanku!.
6. Selanjutnya saya akan menulis nama-nama orang yang saya kenal untuk menghindari kecemburuan ☺ Ita, Dewi, Alex (Wazap Guys!),Reva, Indri bogor (terimakasih sudah menulis namaku di skripsimu), Ria, dan temen temene Venti lainnya, Pandhit, Lina ne Punky, dan Rere. Semua yang telah membantu menyebarkan kuesioner: Asti, Laksmi, Lina, Vonny, Irene, Dita dan Anak 2001 temene Venti. Nama berikut ini sudah pernah disebut diatas, tapi disebut sekali lagi sebagai tanda ucapan terimakasih karena ikhlas membantu, dan untuk memberi efek penuh pada ucapan terimakasih ini, dan menimbulkan kesan saya memiliki banyak teman: Santi (upahmu besar di surga), Ria, Norman a.k.a Getuk dan Tape. Abram thanks atas konsultasinya.
7. Temen-temen yang selalu ada di Atma jaya, sejak semester pertama hingga semester kesekian: anak pojokan, anak tangga depan, anak batu-batu, anak lobby, anak tangga dan anak tangga bawah, Terimakasih karena selalu meluangkan waktu bersamaku kapanpun aku butuhkan. Ps: anak kantin dan anak terminal aku tidak suka! Thx to: Phe, Wegig, Topan, Untung, Wawan Jido, Hafid dan semua teman dan mantan teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu, silahkan menulis nama kalian sendiri disini: _____

8. Anak bimbingan Bu Shelly: Adi, Alam, Bram, Debby, Gerald, Martin, Sinta, Tini, dan Vian. Ayo kita sama-sama berjuang! Agus 99 dan Kuri 99. Terimakasih atas bantuan skripsinya! Temen KKN-ku: Bongky, Rudi, Henry, Fina, Ina, dan Anita.
9. Dosen atma yang saya kenal, tapi tidak mengenal saya, terima kasih karena sudah membuat kuliah benar-benar menjadi kuliah
10. Dosen atma lainnya, yang bersedia membagi ilmu pada saya. Bapak /ibu dosen yang belum pernah saya ikuti mata kuliahnya, maaf bukannya saya tidak mau mengikuti kuliah yang bapak / ibu asuh, tapi saya memiliki keterbatasan waktu dan biaya (saya tahu anda kecewa!).
11. Pak Satpam di pos satpam, Pak parkir, mas CS, Mas yang di TU yang kosnya di Balai Budaya Minomartani (Namaku Rossi mas, bukan Yossi!), Mas yang di Perpustakaan yang rambutnya agak keriting, agak jerawat: terimakasih atas candaan dan bantuan selama aku di perpustakaan! Penjual Mie Ayam dan Bakso di kantin, Babah'e dan Tante penjual minuman dan mas di Wartel.
12. My old reliable cycle! terimakasih sudah mengantarku kemanapun aku pergi.
13. Anda! ya, anda yang telah membaca ucapan terimakasih ini sampai selesai, terimakasih karena telah mau membaca skripsi saya!
14. Selamat tinggal dunia yang ceria dan penuh kehidupan yang menyenangkan, selamat datang kehidupan nyata yang kejam tapi penuh harapan!

Akhir kata saya mengucapkan banyak terimakasih kepada nama-nama yang telah saya sebutkan di atas, maaf jika terdapat salah kata, perbuatan dan kelalaian yang saya lakukan yang kiranya menyakiti hati anda sekalian. GBU all, Semoga Tuhan membalas kebaikan anda.



Yogyakarta, Agustus 2005

Penulis

Rossi Widyantoko

MOTTO

Aku menyerahkan hasil akhir karya dari cucuran keringatku, goresan di tanganku, darah di tubuhku, dan tenaga penghabisanku kepada-Mu Tuhan. Karena aku tahu bahwa walau bagaimanapun aku bekerja keras, Engkau yang akan menentukan apa yang baik untukku.

=Jangan membunuh dengan tangan Kirimu jika kau bisa melakukannya dengan tangan Kananmu=

PERSEMBAHAN

Seseorang pernah berkata kepada saya seperti ini:

Beras memang diharapkan untuk menjadi nasi yang empuk dan mengenyangkan, Namun kadang dalam kehidupan, saat kita lengah dan tak sadar, sesuatu yang tidak diinginkan terjadi, sehingga beras kemudian menjadi bubur, tapi hendaknya kita tidak menyesali dan hanya merenungi nasib saja, tetapi yang harus kita lakukan adalah memikirkan apa yang akan kita lakukan pada bubur itu, bagaimana jika kita menambahi bubur itu dengan santan, buncis dan wortel, atau memberikan irisan telur dan cakwe, sehingga bubur itu akan menjadi lebih nikmat daripada sekedar nasi yang hanya empuk dan mengenyangkan.

Saat kita muda kadang kita berjalan tanpa tujuan yang akhirnya berujung pada arah yang salah, tapi adalah baik bagi kita untuk bisa merubah kesalahan itu agar menjadi lebih berarti dari sekedar keberhasilan yang sesaat.

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

Bapak dan Ibu terkasih

Adikku Onnie

Venty ku

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	viii
Halaman Motto	ix
Halaman persembahan	x
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
Intisari	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	11
2.1. Periklanan	11
2.1.1 Fungsi periklanan	12
2.1.2 Tujuan Periklanan	13
2.1.3 Manfaat periklanan	13
2.1.4 Periklanan dan <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i> <i>of Persuasion</i>	14
2.1.4.1 Jalur Pembujukan <i>Central</i>	15
2.1.4.2 Jalur pembujukan <i>Peripheral</i>	15
2.1.5 Merancang Pesan	16
2.2. Media Periklanan	18

2.2.1	Iklan melalui Media Cetak Majalah	20
2.2.2	Kelebihan dan Kekurangan Iklan Pada Media Cetak Majalah	20
2.3.	Produk	21
2.3.1	Kategori produk berdasarkan Elaboration Likelihood Mode! (ELM) of persuasion	22
2.4.	Perilaku Konsumen	22
2.4.1	Respon Konsumen	23
2.4.2	Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian	24
2.5.	Hasil Penelitian Sebelumnya	25
2.6.	Hipotesis	27
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN		30
3.1.	Lingkup Penelitian	30
3.2.	Metoda Sampling	31
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.5	Pengujian Instrumen Penelitian	36
3.6	Metoda Analisis Data	47
3.6.1	Analisis Korelasi	47
3.6.2	Analisis Persentase	47
3.6.3	Analisis Rata-rata Hitung (<i>Arithmetic Mean</i>)	48
3.6.4	Analisis <i>One Way</i> ANOVA	48
3.6.5	Analisis Regresi Berganda	48
BAB IV. ANALISIS DATA		50
4.1.	Pengambilan Sampel	50
4.2.	Profil Responden	52
4.3.	Analisis Korelasi	60
4.3.1	Analisis Korelasi pada Biore	60
4.3.2	Analisis korelasi pada Dove	61
4.3.3	Analisis Korelasi pada Metta	62
4.3.4	Analisis korelasi pada Impressions	63

4.3.5	Analisis korelasi pada produk dengan keterlibatan rendah	64
4.3.6	Analisis korelasi pada produk dengan keterlibatan tinggi	65
4.4.	Analisis Rata-rata Hitung (<i>Arithmetic Mean</i>)	66
4.5.	Perbandingan nilai mean antar produk	69
4.6.	One Way Analysis of Variance (ANOVA)	71
4.6.1	One Way ANOVA pada respon terhadap <i>endorser</i> ...	71
4.6.2	One Way ANOVA pada niat beli	72
4.6.3	One way ANOVA pada niat beli produk low involvement	73
4.6.4	One way ANOVA pada niat beli produk high involvement	74
4.6.5	One Way ANOVA pada penggunaan keterangan pada iklan	75
4.6.6	One Way ANOVA pada penggunaan gambar dan warna pada iklan	76
4.6.7	One Way ANOVA pada pengaruh kelompok referensi	77
4.6.8	One Way ANOVA pada <i>Message Framing</i> (penyusunan pesan)	78
4.7.	Analisis Regresi Berganda	79
4.7.1	Analisis regresi berganda pada produk dengan keterlibatan rendah	79
4.7.2	Analisis regresi berganda pada produk dengan keterlibatan tinggi	80
BAB V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL		82
5.1.	Simpulan	8286
5.2.	Implikasi Manajerial	

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

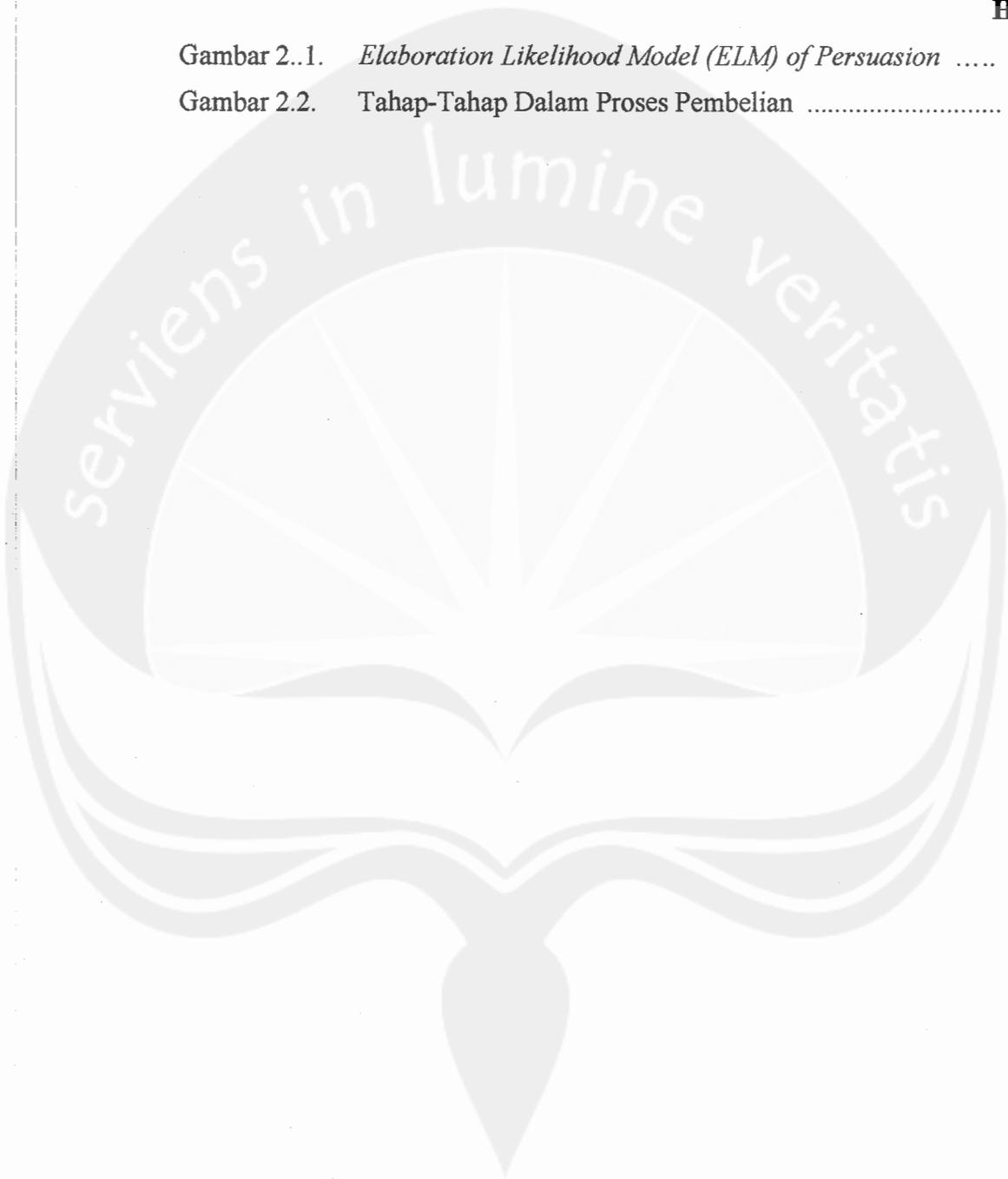
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Biore	37
Tabel 3.1.1. Hasil Uji Validitas Biore setelah variable digugurkan	38
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas METTA Natural Slimming	39
Tabel 3.2.1. Hasil Uji Validitas METTA Natural Slimming setelah variable digugurkan	40
Tabel 3.3. Hasil Uji validitas Dove	41
Tabel 3.3.1. Hasil Uji Validitas Dove setelah variabel digugurkan	41
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Impressions	42
Tabel 3.4.1. Hasil Uji Validitas Impresion setelah variabel digugurkan	43
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas produk Biore	43
Tabel 3.6. Hasil Uji reliabilitas METTA Natural Slimming	44
Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas Produk Dove	45
Tabel 3.7.1. Hasil Uji Validitas Dove sebelum digugurkan	45
Tabel 3.7.2. Hasil Uji Validitas Dove setelah digugurkan satu variabel	46
Tabel 3.7.3. Hasil Uji Validitas Dove setelah digugurkan dua variabel	46
Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas Impressions	47
Tabel 4.1. Gambaran Penyebaran Kuesioner	51
Tabel 4.2.1. Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia	52
Tabel 4.2.2. Jumlah Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Membaca Majalah	53
Tabel 4.2.3. Majalah yang sering dibaca responden	54
Tabel 4.2.4. Jumlah responden yang pernah menggunakan sabun pembersih muka	55
Tabel 4.2.4.1. Merek sabun pembersih muka yang digunakan responden	56
Tabel 4.2.5. Jumlah responden yang pernah menggunakan <i>slimming programme</i>	57
Tabel 4.2.5.1. Merek <i>slimming programme</i> yang digunakan responden	57
Tabel 4.2.6. Jumlah responen berdasarkan uang saku dan pendapatan	58
Tabel 4.2.7. Tinggi dan berat badan responden ..	59
Tabel 4.3.1. Hasil korelasi pada Biore	60

Tabel 4.3.2.	Hasil korelasi pada Dove	61
Tabel 4.3.3.	Hasil korelasi pada Metta	62
Tabel 4.3.4.	Hasil korelasi pada Impressions	63
Tabel 4.3.5.	Hasil korelasi pada produk dengan keterlibatan rendah	64
Tabel 4.3.6.	Hasil korelasi pada produk dengan keterlibatan tinggi	65
Tabel 4.4.	Perbandingan Mean antar Merek	66
Tabel 4.5.	Perbandingan nilai mean antar produk	69
Tabel 4.6.1.	Pengaruh respon terhadap <i>endorser</i> pada iklan berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen pada produk	71
Tabel 4.6.2.	Pengaruh penggunaan <i>endorser</i> pada iklan terhadap niat beli ..	72
Tabel 4.6.3.	Pengaruh penggunaan <i>endorser</i> pada produk dengan keterlibatan rendah terhadap niat beli konsumen	73
Tabel 4.6.4.	Pengaruh penggunaan <i>endorser</i> pada produk dengan keterlibatan tinggi terhadap niat beli konsumen	74
Tabel 4.6.5.	Penggunaan Keterangan Pada Iklan	75
Tabel 4.6.6.	Penggunaan Gambar dan Warna Pada Iklan	76
Tabel 4.6.7.	Pengaruh Kelompok Referensi	77
Tabel 4.6.8.	<i>Framing</i>	78
Tabel 4.7.1.	Hasil analisis regresi berganda pada produk dengan keterlibatan rendah	79
Tabel 4.7.2.	Hasil analisis regresi berganda pada produk dengan keterlibatan tinggi	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. <i>Elaboration Likelihood Model (ELM) of Persuasion</i>	14
Gambar 2.2. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian	24



**PENGARUH PHYSICAL ATTRACTIVENESS
PADA IKLAN MAJALAH TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
PADA KATEGORI PRODUK BERDASARKAN
ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM) OF PERSUASION**

Disusun oleh:
Rossi Widyantoko
NPM: 00 03 12133

Pembimbing Utama: M.F. Shellyana Junaedi, SE.,M.Si.

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *physical attractiveness* pada iklan majalah terhadap niat beli konsumen. ELM membagi kategori produk menjadi dua, yaitu produk dengan keterlibatan tinggi (*slimming programme*) dan produk dengan keterlibatan rendah (sabun pembersih muka). Lebih lanjut penelitian ini akan membandingkan: respon terhadap *endorser*, citra merek, penggunaan *framing*, penggunaan efek afektif dan efek kognitif dalam iklan serta pengaruh kelompok referensi pada kedua kategori produk tersebut. Secara umum hasil dari penelitian ini menunjukkan niat beli yang lebih tinggi pada iklan yang menggunakan *endorser* dibandingkan iklan yang tidak menggunakan *endorser* untuk kedua jenis produk, namun dalam perbandingan antara kedua kategori produk ditemukan hasil bahwa pada produk dengan keterlibatan rendah penggunaan *endorser* dalam iklan tidak memberikan pengaruh yang berbeda terhadap niat beli dengan iklan yang tidak menggunakan *endorser*.

Dari hasil temuan penelitian ini dapat diketahui bahwa respon konsumen pada kedua kategori produk tersebut memiliki kesamaan terhadap efek *framing*, tetapi memiliki respon yang berbeda terhadap kelompok referensi, efek afektif dan efek kognitif. Pada produk dengan keterlibatan rendah konsumen tertarik pada *peripheral cues* seperti penggunaan gambar dan warna dalam iklan. Pada produk dengan keterlibatan tinggi konsumen lebih mendapatkan pengaruh dari kelompok referensi dalam melakukan pembelian, serta lebih tertarik terhadap penggunaan keterangan dalam iklan.

Kata Kunci: Iklan Majalah, Physical Attractiveness, Niat Beli Konsumen