

**PENGARUH *KREDIBILITAS* ENDORSER PADA SIKAP PELANGGAN
TERHADAP IKLAN, SIKAP PELANGGAN TERHADAP MEREK, DAN NIAT
BELI KONSUMEN PADA IKLAN *HANDPHONE* SAMSUNG**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

AYU YUNIRA SOEWIGNJO

NPM : 09 03 17565

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

AGUSTUS, 2013



SKRIPSI

**PENGARUH *KREDIBILITAS* ENDORSER PADA SIKAP PELANGGAN
TERHADAP IKLAN, SIKAP PELANGGAN TERHADAP MEREK, DAN NIAT
BELI KONSUMEN PADA IKLAN *HANDPHONE* SAMSUNG**

Disusun Oleh:

AYU YUNIRA SOEWIGNJO

NPM : 09 03 17565

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama



(Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.SI.)

5 Agustus 2013

SKRIPSI

PENGARUH KREDIBILITAS *ENDORSER* PADA SIKAP PELANGGAN TERHADAP IKLAN, SIKAP PELANGGAN TERHADAP MEREK, DAN NIAT BELI KONSUMEN PADA IKLAN *HANDPHONE* SAMSUNG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Ayu Yunira Soewigno

NPM: 09 03 17565

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 13 September 2013
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana
Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Penguji



Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



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



Dra. AM. Rosa Widjojo, MBA.

Yogyakarta, 13 September 2013

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. Dorothea Wahyu Ariani, SE., MT.

PERNYATAAN

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

PENGARUH *KREDIBILITAS* ENDORSER PADA SIKAP PELANGGAN TERHADAP IKLAN, SIKAP PELANGGAN TERHADAP MEREK, DAN NIAT BELI KONSUMEN PADA IKLAN *HANDPHONE* SAMSUNG

Adalah 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 daftar pustaka. Apabila di kemudian 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, 5 Agustus 2013

Yang Menyatakan



AYU YUNIRA SOEWIGNJO

NPM : 09 03 17565

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"Jika salah, perbaiki. Jika gagal, coba lagi.
Tapi jika kamu menyerah, semuanya selesai"*

*"Orang yang hebat tidak dihasilkan melalui kemudahan, kesenangan, dan ketenangan.
Mereka dibentuk melalui kesukaran, tantangan, dan air mata"*

"Semua akan indah pada waktunya"

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ❖ *Papa dan mama tercinta*
- ❖ *Oohku Kun-kun yang tersayang*
- ❖ *Papa dan mama Kun-kun*
- ❖ *Sahabat dan teman-teman yang mengasihiku*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat, kasih, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ***“PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER PADA SIKAP PELANGGAN TERHADAP IKLAN, SIKAP PELANGGAN TERHADAP MEREK, DAN NIAT BELI KONSUMEN PADA IKLAN HANDPHONE SAMSUNG”***.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jenjang pendidikan Strata Satu Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sulit untuk dapat terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi baik material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat, bimbingan, dan penyertaan yang luar biasa kepada penulis.
2. Papa, Mama, dan Koko tersayang yang selalu memberikan doa untuk keberhasilan penulis serta memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
3. Ibu Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.SI selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu guna memberikan bimbingan, pengarahan dan saran-saran kepada penulis dengan penuh perhatian dan kesabaran selama penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Dorothea Wahyu Ariani, S.E., MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

6. Bapak dan Ibu dosen selaku staff pengajar, staff tata usaha, dan seluruh staff perpustakaan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
7. Kekasihku Kunkun yang selalu memberikan bantuan, dukungan dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Sahabatku Lana, Ivone, Gita, Bela, Mami Erna, Hendra, Benny yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat tiada hentinya kepada penulis serta perjuangan kita bersama dalam menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman KKN 63 khususnya kelompok 24 Dilatan, Chandra, Ajeng, Hengky, Noven, Laras, Dean, Ade, Chika yang telah memberi dukungan dan menjadi keluarga bagi penulis selama 1 bulan.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yesus Kristus memberikan dan melimpahkan berkat, kasih, rahmat dan karunia-Nya atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat memberikan manfaat bagi semua pihak serta menambah wacana pemikiran bagi kita semua.

Yogyakarta, 5 Agustus 2013

Penulis

Ayu Yunira Soewignjo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
INTISARI	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	8

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS.....10

2.1 *Celebrity Endorser*.....10

2.2 Sikap Terhadap Iklan13

2.3 Sikap Konsumen Terhadap Merek16

2.4 Niat Beli18

2.5 Kerangka Pikir dan Pengembangan Hipotesis.....20

BAB III METODE PENELITIAN.....23

3.1 Lingkup Penelitian (Lokasi Penelitian, Objek Penelitian, Subjek Penelitian).....23

3.2 Populasi dan Sampel.....23

3.3 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data24

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel25

3.4.1 *Endorser Selebriti*25

3.4.2 Sikap Pelanggan Terhadap Iklan26

3.4.3 Sikap Pelanggan Terhadap Merek26

3.4.4 Niat Beli Konsumen26

3.5 Uji Instrumen Penelitian27

3.5.1 Uji Validitas27

3.5.2 Uji Reliabilitas29

3.6 Metode Analisis Data30

3.6.1 Regresi Linier Berganda	30
3.6.2 <i>Independent Sample (T-test)</i>	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Karakteristik Responden	35
4.2 Hasil Analisis Regresi Dan Uji Beda (<i>T-test</i>).....	35
4.2.1 Pengaruh <i>Endorser</i> Pada Sikap Pelanggan Terhadap Iklan	35
4.2.2 Pengaruh <i>Endorser</i> Dan Sikap Pelanggan Terhadap Iklan Pada Sikap Pelanggan Terhadap Merek	38
4.2.3 Pengaruh <i>Endorser</i> Dan Sikap Pelanggan Terhadap Merek Terhadap Niat Beli Konsumen	40
4.2.4 Perbedaan Daya Tarik Fisik, Kepercayaan, dan Keahlian Pada Iklan Yang Menggunakan <i>Endorser</i> Selebriti Dan Non Selebriti	43
4.2.5 Perbedaan Sikap Pelanggan Terhadap Iklan Pada Iklan Yang Menggunakan <i>Endorser</i> Selebriti Dan Non Selebriti.....	44
4.2.6 Perbedaan Sikap Pelanggan Terhadap Merek Pada Iklan Yang Menggunakan <i>Endorser</i> Selebriti Dan Non Selebriti	45
4.2.7 Perbedaan Niat Beli Konsumen Pada Iklan Yang Menggunakan <i>Endorser</i> Selebriti Dan Non Selebriti	46
4.3 Pengujian Hipotesis	47

4.3.1 Pengaruh *Endorser* Pada Sikap Pelanggan Terhadap Iklan47

4.3.2 Pengaruh *Endorser* Dan Sikap Pelanggan Terhadap Iklan
Pada Sikap Pelanggan Terhadap Merek49

4.3.3 Pengaruh *Endorser* Dan Sikap Pelanggan Terhadap Merek
Terhadap Niat Beli Konsumen51

4.3.4 Perbedaan Kredibilitas *Endorser*, Sikap Pelanggan Terhadap
Iklan, Sikap Pelanggan Terhadap Merek, Dan Niat Beli
Konsumen Antara *Endorser* Selebriti Dan Non Selebriti54

BAB V PENUTUP57

5.1 Kesimpulan57

5.2 Implikasi Manajerial59

5.3 Keterbatasan Penelitian60

5.3 Saran61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	28
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	35
Tabel 4.2.1.1 Hasil Model Regresi Berganda Pengaruh <i>Endorser</i> Pada Sikap Pelanggan Terhadap Iklan <i>Endorser</i> Selebriti	36
Tabel 4.2.1.2 Hasil Model Regresi Berganda Pengaruh <i>Endorser</i> Pada Sikap Pelanggan Terhadap Iklan <i>Endorser</i> Non Selebriti	37
Tabel 4.2.2.1 Hasil Model Regresi Berganda Pengaruh <i>Endorser</i> Dan Sikap Pelanggan Terhadap Iklan Pada Sikap Pelanggan Terhadap Merek <i>Endorser</i> Selebriti	38
Tabel 4.2.2.2 Hasil Model Regresi Berganda Pengaruh <i>Endorser</i> Dan Sikap Pelanggan Terhadap Iklan Pada Sikap Pelanggan Terhadap Merek <i>Endorser</i> Non Selebriti	39
Tabel 4.2.3.1 Hasil Model Regresi Berganda Pengaruh <i>Endorser</i> Dan Sikap Pelanggan Terhadap Merek Terhadap Niat Beli Konsumen <i>Endorser</i> Selebriti	41
Tabel 4.2.3.2 Hasil Model Regresi Berganda Pengaruh <i>Endorser</i> Dan Sikap Pelanggan Terhadap Merek Terhadap Niat Beli Konsumen <i>Endorser</i> Non Selebriti	42
Tabel 4.2.4 Hasil Uji Beda Daya Tarik Fisik, Kepercayaan, dan Keahlian Pada Iklan Yang Menggunakan <i>Endorser</i> Selebriti Dan Non Selebriti	43
Tabel 4.2.5 Hasil Uji Beda Sikap Pelanggan Terhadap Iklan Pada Iklan	

Yang Menggunakan *Endorser* Selebriti Dan Non Selebriti44

Tabel 4.2.6 Hasil Uji Beda Sikap Pelanggan Terhadap Merek Pada Iklan
Yang Menggunakan *Endorser* Selebriti Dan Non Selebriti45

Tabel 4.2.7 Hasil Uji Beda Niat Beli Konsumen Pada Iklan Yang
Menggunakan *Endorser* Selebriti Dan Non Selebriti46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsepsi Hubungan Berbagai Unsur Pada Model Sikap Terhadap Iklan (Schiffman dan Kanuk, 2008)14
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran (Adaptasi Qurat Dan Firli, 2010)20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Uji Validitas
Lampiran 3	Uji Reliabilitas
Lampiran 4	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 5	Hasil Uji Beda <i>Independent Sample t-test</i>

**PENGARUH KREDIBILITAS *ENDORSER* PADA SIKAP PELANGGAN
TERHADAP IKLAN, SIKAP PELANGGAN TERHADAP MEREK, DAN NIAT
BELI KONSUMEN PADA IKLAN HANDPHONE SAMSUNG**

Disusun oleh:
Ayu Yunira Soewignjo
NPM: 09 03 17565

Pembimbing Utama

MF. Shellyana Junaedi

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44 Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh serta perbedaan kredibilitas *endorser* (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) pada sikap pelanggan terhadap iklan, sikap pelanggan terhadap merek dan niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan *endorser* selebriti dan non selebriti.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa di Yogyakarta yang dapat dianggap mewakili (*representatif*) sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan responden terlebih dahulu menyaksikan iklan *handphone* Samsung Champ dengan *endorser* Ayu Ting-Ting dan iklan *handphone* Samsung Chat dengan *endorser* anak sekolah.

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa iklan dengan *endorser* non selebriti lebih berpengaruh pada sikap pelanggan terhadap iklan, sikap pelanggan terhadap merek, dan niat beli konsumen daripada iklan dengan *endorser* selebriti.

Kata kunci: *endorser*, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat beli konsumen