

**“PENGARUH TINGKAT KREDIBILITAS *ENDORSER* DAN
TINGKAT KETERTARIKAN PADA *ENDORSER* TERHADAP
MOTIVASI PEMBELIAN”**

**(Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Kredibilitas *Endorser* dan Tingkat Ketertarikan
pada *Endorser* Sandra Dewi dalam Iklan TVC *Shampoo* Anti Ketombe *Clear Soft &
Shiny* terhadap Motivasi Pembelian pada Mahasiswi Jurusan Komunikasi Angkatan
2007/2008 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Sosial

Disusun Oleh:

BERNADETTA FICUS BUDIARTI

06 09 03025 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH TINGKAT KREDIBILITAS *ENDORSER* DAN TINGKAT KETERTARIKAN PADA *ENDORSER* TERHADAP MOTIVASI PEMBELIAN

**(Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Kredibilitas *Endorser* dan Tingkat
Ketertarikan pada *Endorser* Sandra Dewi dalam Iklan TVC *Shampoo* Anti Ketombe
Clear Soft & Shiny terhadap Motivasi Pembelian pada Mahasiswi Jurusan
Komunikasi Angkatan 2007/2008 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta)**

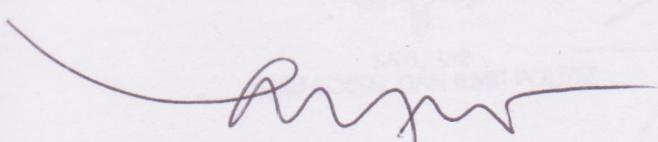
Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun Oleh

BERNADETTA FICUS BUDIARTI

06 09 03025

Disetujui Oleh


Ign. Agus Putranto, M.Si

Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : “Pengaruh Tingkat Kredibilitas *Endorser* dan Tingkat Ketertarikan pada *Endorser* terhadap Motivasi Pembelian” (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Kredibilitas *Endorser* dan Tingkat Ketertarikan pada *Endorser* Sandra Dewi dalam Iklan TVC *Shampoo* Anti Ketombe Clear Soft & Shiny terhadap Motivasi Pembelian pada Mahasiswi Jurusan Komunikasi Angkatan 2007/2008 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)

Penyusun : Bernadetta Ficus Budiarti

NIM : 06 09 03025

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada sidang ujian skripsi dihadapan dosen penguji yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 15 Maret 2011

Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran II di Lantai 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Ign. Agus Putranto, M.Si

(Penguji Utama)

Y. Bambang Wiratmojo, MA

(Penguji I)

Dhyah Ayu Retno Widiastuti, M.Si

(Penguji II)



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bernadetta Ficus Budiarti

Nomor Mahasiswa : 06 09 03025

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : “Pengaruh Tingkat Kredibilitas *Endorser* dan Tingkat Ketertarikan pada *Endorser* terhadap Motivasi Pembelian”(Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Kredibilitas *Endorser* dalam Iklan TVC Shampo Anti Ketombe CLEAR *Soft & Shiny* terhadap Motivasi Pembelian pada Mahasiswi Jurusan Komunikasi Angkatan 2007/2008 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar – benar saya kerjakan sendiri.

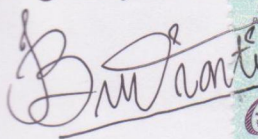
Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan dan kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 2 Maret 2011

Saya yang menyatakan



Bernadetta Ficus Budiarti

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kesehatan, keselamatan serta limpahan rahmat yang telah diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan karya tulis tugas akhir (Skripsi) yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Endorser* dan Tingkat Ketertarikan pada *Endorser* terhadap Tingkat Keputusan Pembelian” (Studi Eksplanatif Pengaruh Kredibilitas *Endorser* dan Tingkat Ketertarikan pada *Endorser* Sandra Dewi dalam Iklan TVC *Shampoo* Anti Ketombe Clear Soft & Shiny terhadap Tingkat Keputusan Pembelian pada Mahasiswi Jurusan Komunikasi Angkatan 2007/2008 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta).

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan dorongan, informasi serta pengarahan maupun bimbingan selama proses pengerjaan skripsi ini mulai dari tahap perencanaan hingga tahap penyelesaian. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan serta melimpahkan begitu banyak anugerah baik itu kesehatan, keselamatan, kebahagiaan, kelancaran, serta kemudahan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan karya tulis tugas akhir (Skripsi). “Terimakasih buat semuanya Tuhan...”
2. Bapak Ign. Agus Putranto, M.Si selaku dosen pembimbing yang sudah bersedia menyediakan waktunya untuk membimbing, memberikan petunjuk

dan saran serta membantu peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

“Thank you for all Mr. Agus..”

3. Bapak Y. Bambang Wiratmojo, MA selaku dosen penguji yang juga sudah meluangkan waktunya untuk mengkaji skripsi peneliti. Makasih pak Bambang untuk masukan – masukannya yang membangun peneliti agar lebih menyempurnakan skripsi ini.
4. Ibu Dhyah Ayu Retno Widiastuti, M.Si selaku dosen penguji yang juga sudah meluangkan waktunya untuk mengkaji skripsi peneliti. Makasih bu Ayu untuk masukan – masukannya yang membangun peneliti agar lebih menyempurnakan skripsi ini.
5. Segenap dosen Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya, khususnya dosen Konsentrasi Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan. Terimakasih atas pengajaran dan ilmu – ilmu yang telah diberikan kepada peneliti selama ini.
6. Segenap staf Tata Usaha FISIP UAJY yang sudah memberikan bantuan kepada peneliti selama menjalani masa kuliah dan skripsi. “Makasih bu Arti berkatnya sebelum pendadaran yah...*GBU too*”
7. Orang tua dan saudara peneliti atas segala doa, kesabaran, kasih sayang dan juga dukungan baik yang berupa materi maupun non-materi kepada peneliti selama ini selama menyelesaikan kuliah hingga tugas akhir skripsi ini. Makasih Ibu, Bapak, Mb’Dien, Ms’Ujo (makasih saran – sarannya yah mas..), Atok, dan si Kecil nDut (kelucuannmu yang selalu melepas penatku...).
8. Buat sahabat – sahabatku yang dari pertama kali kita menginjakkan kaki di FISIP UAJY, Rr. Dyah Annisa (yang udah mendahului kita lulus..), Novia

Soraya Putri (yang slalu menemaniku jalan – jalan dan curhat..), Harumi Maya dan Monic (kalian slalu jadi penyemangatku..). makasih untuk persahabatan kita yang selalu narsis dan gokil, walaupun jauh kita nantinya tetap menjadi sahabat selamanya *Best Friend Forever...* (nb: buat kalian bertiga segera nyusul yah....)

9. Buat Mb' Bety, Mb' Riry, Afril, Robin, dan Mb' Ratna makasih yah semua bantuannya dan dukungannya. Velma, Mb'Vin, Ella, Erna makasih yah atas dukungan kalian, yang jadi penghiburku saat ku jenuh dikos.. hehehe...
10. Buat Akangku, makasih buat doa dan dukunganya yah.. Kata – kata mu mengingatkan ku untuk mengerjakan skripsi dan selalu optimis menatap masa depan.
11. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan karena terbatasnya ingatan peneliti. Tidak ada kata yang dapat diucapkan lagi selain terimakasih, *matur nuwun, and thank you..*

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan karya tulis tugas akhir ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak guna perbaikan dan lebih menyempurnakan lagi karya tulis tugas akhir ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 18 Maret 2011

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya tulis tugas akhir ini ku persembahkan untuk Ibu, Bapak,
Kakak – kakakku, Sahabat – sahabatku, dan Akangku. Kalian
semua adalah orang – orang yang selalu ku sayang dan kalian semua
yang selalu mengisi hari – hari dalam hidupku...*

&

Untuk diriku sendiri...

*Sebagai pembuktian pada diriku, bahwa aku mampu sampai pada
tahap yang lebih tinggi..*

MOTTO

“Success is a journey, not a destination..”

(Ben Sweetland)

“The way to get started is to quit talking and begin doing..”

(Walt Disney)

“Orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu. Orang-orang yang masih terus belajar, akan menjadi pemilik masa depan..”

(Mario Teguh)

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Persembahan	viii
Halaman Motto	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
Abstraksi	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kerangka Teori	
1. Komunikasi	6
2. Periklanan	10
3. <i>Endorser</i>	19
4. Kredibilitas <i>Endorser</i>	21
5. Daya Tarik <i>Endorser</i>	22
6. Teori S-O-R	23
7. Motivasi Pemberian	25

F. Kerangka Konsep	28
G. Hipotesa	31
H. Definisi Operasional	32
I. Metodologi Penelitian	36

BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Unilever Indonesia	45
B. Perkembangan Unilever	48
C. Visi dan Misi Unilever	
1. Visi Unilever	49
2. Misi Unilever	50
D. Logo Unilever	50
E. Nilai – nilai Unilever	54
F. Produk Unilever	54
G. Shampoo CLEAR	55
H. Deskripsi <i>Endorser</i>	57
I. Deskripsi Sampel Penelitian	58

BAB III ANALISIS DAN INTEPRETASI DATA

A. Analisis Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	61
B. Deskripsi Variabel Penelitian	61
C. Analisis Linear Berganda	89
D. Pengujian Hipotesis	
1. Uji Hipotesis dengan Uji F	91
2. Uji Hipotesis dengan Uji t	92
3. Variabel Dominan	94
E. Uji Asumsi Klasik	
1. Uji Normalitas	95
2. Uji Heteroskedastisitas	96

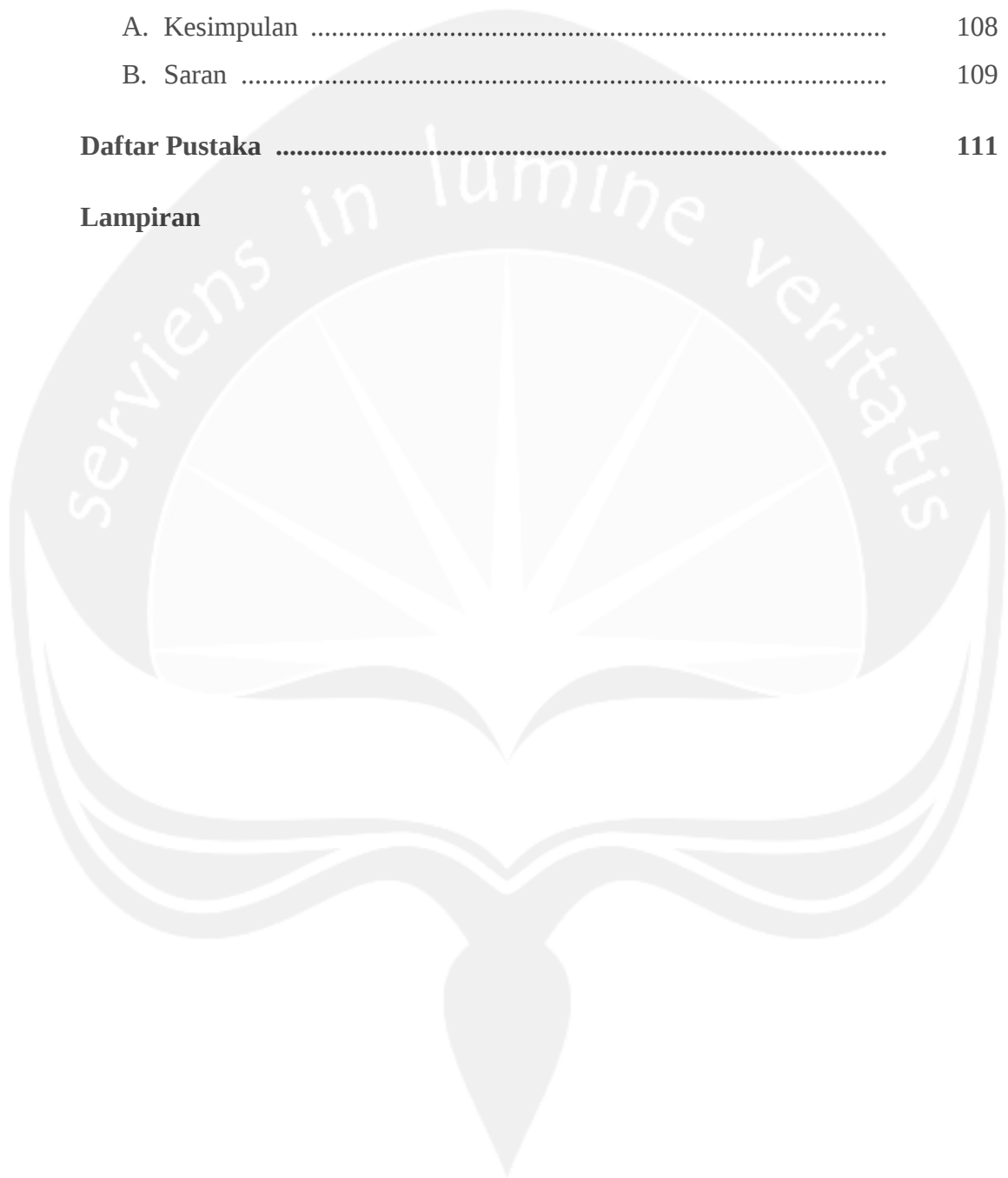
3. Uji Multikolinieritas	96
F. Intepretasi Data	97

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	108
B. Saran	109

Daftar Pustaka	111
-----------------------------	------------

Lampiran



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top <i>Brand Shampo</i>	2
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas	60
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 3.3	<i>Endorser</i> Mengerti Kegunaan Shampo CLEAR <i>Soft & Shiny</i>	63
Tabel 3.4	Pengetahuan <i>Endorser</i> tentang Keunggulan Shampo CLEAR <i>Soft & Shiny</i>	64
Tabel 3.5	Indikator <i>Expertise</i>	65
Tabel 3.6	Kejujuran <i>Endorser</i> dalam Menyampaikan Pesan Iklan	66
Tabel 3.7	Sosok <i>Endorser</i> yang Dapat Dipercaya	67
Tabel 3.8	<i>Endorser</i> yang Dapat Diandalkan dalam Membawakan Iklan	68
Tabel 3.9	Indikator <i>Trustworthiness</i>	69
Tabel 3.10	Tingkat Kesamaan Rutinitas dengan <i>Endorser</i>	70
Tabel 3.11	Tingkat Kesamaan Aktivitas di Luar Ruangan dengan <i>Endorser</i>	71
Tabel 3.12	Tingkat Kesamaan Masalah Ketombe dengan <i>Endorser</i>	72
Tabel 3.13	Tingkat <i>Similarity</i> terhadap <i>Endorser</i>	73
Tabel 3.14	Tingkat Keseringan <i>Endorser</i> Tampil Acara di Televisi	74
Tabel 3.15	Tingkat Keseringan <i>Endorser</i> Membintangi Banyak Film dan Sinetron di Televisi	75
Tabel 3.16	Tingkat Keseringan <i>Endorser</i> Membintangi Iklan di Televisi	76
Tabel 3.17	Tingkat <i>Familiarity</i> terhadap <i>Endorser</i>	77
Tabel 3.18	Tingkat Kesukaan terhadap <i>Endorser</i> sebagai Artis yang Cantik.....	78
Tabel 3.19	Tingkat Kesukaan terhadap <i>Endorser</i> sebagai Sosok yang	

Elegan	79
Tabel 3.20 Tingkat Kesukaan terhadap <i>Endorser</i> yang Mempunyai Tubuh Seksi	80
Tabel 3.21 Tingkat Kesukaan terhadap <i>Endorser</i> sebagai Sosok yang Anggun.....	81
Tabel 3.22 Tingkat Kesukaan terhadap <i>Endorser</i> yang Mempunyai Tutur Kata Santun	82
Tabel 3.23 Tingkat Kesukaan terhadap <i>Endorser</i> yang Mempunyai Rambut Indah	83
Tabel 3.24 Tingkat Likablity terhadap <i>Endorser</i>	84
Tabel 3.25 Menyukai <i>Endorser</i> sebagai Bintang Iklan Shampo CLEAR Soft & Shiny	85
Tabel 3.26 Keinginan Mempunyai Rambut Indah seperti <i>Endorser</i>	86
Tabel 3.27 Ketertarikan pada kata – kata <i>endorser</i>	87
Tabel 3.28 Variabel Motivasi Pembelian	88
Tabel 3.29 Estimasi Regresi Linear Berganda	90
Tabel 3.30 Koefisien Beta	94
Tabel 3.31 Hasil Uji Normalitas	95
Tabel 3.32 Hasil Uji Heteroskedastisitas	96
Tabel 3.33 Hasil Uji Multikolinieritas	96
Tabel 3.34 Nilai Rata-rata Tingkat Kredibilitas <i>Endorser</i>	98
Tabel 3.35 Nilai Rata-rata Tingkat Ketertarikan pada <i>Endorser</i>	100
Tabel 3.36 Nilai Rata-rata Motivasi Pembelian	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Elemen – elemen Komunikasi	7
Gambar 1.2 Bagan Model Proses Komunikasi DAGMAR	12
Gambar 1.3 Bagan S-O-R	24
Gambar 1.4 Jenjang Kebutuhan Maslow	27
Gambar 1.5 Skema Hubungan Antar Variabel	29
Gambar 2.1 Logo Unilever	50
Gambar 2.2 Produk – produk Sampo CLEAR	57
Gambar 2.3 <i>Endorser CLEAR Soft & Shiny</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil – hasil Olah Data

Lampiran 3 Iklan TVC *Shampoo CLEAR Soft & Shiny*



ABSTRAKSI

Pada saat ini terdapat banyak produsen atau perusahaan yang menawarkan produk yang sama dengan beraneka jenis manfaat yang berbeda kepada konsumen. Persaingan bisnis juga terjadi pada produk *shampoo*, berbagai macam merek *shampoo* yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai variannya. Selain menambah varian suatu produk perusahaan juga perlu menyebarkan informasi agar produk – produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Penyebaran informasi dilakukan dengan cara promosi. Berkaitan dengan periklanan, banyak produsen atau perusahaan yang menggunakan selebritis untuk mendukung dan membantu meningkatkan *brand awareness* sebuah produk atau jasa yang ditawarkannya. Penggunaan selebritis sebagai *icon* produk masih merupakan metode yang populer dibidang periklanan. Lebih dari 10 persen iklan televisi melibatkan selebritis, sehingga peneliti ingin mengetahui Adakah pengaruh yang signifikan dari variabel tingkat kredibilitas *endorser* dan tingkat ketertarikan pada *endorser* secara silmutan maupun secara parsial terhadap motivasi pembelian dan variable mana yang paling dominan mempengaruhi motivasi pembelian konsumen.

Variabel pada penelitian ini adalah Tingkat Kredibilitas Endorser (X_1), Tingkat Ketertarikan pada Endorser (X_2), dan Motivasi Pembelian (Y). Jenis penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif dengan metode survey. Alat pengumpulan data yang utama adalah menggunakan kuesioner. Populasinya yaitu mahasiswi jurusan komunikasi angkatan 2007/2008 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dengan jumlah 172 orang. Teknik pengambilan sampel dengan cara sensus. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan uji f dan uji t .

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda mempunyai pengaruh yang kuat terhadap motivasi pembelian. Berdasarkan uji f dan uji t , diketahui adanya pengaruh yang signifikan dari tingkat kredibilitas *endorser* dan tingkat pada ketertarikan pada *endorser* secara simultan maupun secara parsial dan variabel yang paling dominan adalah tingkat kredibilitas *endorser* terhadap motivasi pembelian.

Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk mengkaji lebih dalam untuk pemilihan *endorser*, sehingga dalam mempromosikan suatu produk mendapat hasil yang lebih maksimal dan konsumen menjadi lebih aware lagi terhadap produk yang diiklankan. Kemudian untuk penelitian selanjutnya peneliti harus lebih jeli dalam melihat masalah yang ada dan mengkaji sesuai dengan teori yang ada.

Kata kunci : Tingkat kredibilitas *endorser*, tingkat ketertarikan *endorser*, dan motivasi pembelian.