

PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN PADA *ENDOSER* IKLAN

TERHADAP MINAT *BRAND SWITCHING* PRODUK PASTA GIGI

(Studi Eksplanatif Tingkat Kepercayaan Pada *Endoser* Iklan Testimonial
Sensodyne Fresh Mint Terhadap Minat *Brand Switching* Produk Pasta Gigi pada
Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Atma Jaya Yogyakarta
Angkatan 2011 dan Angkatan 2012)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh

**F. I. Roosa Rusfinda Br Sinaga
08 09 03571/KOM**

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

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN PADA ENDOSER IKLAN
TERHADAP MINAT *BRAND SWITCHING* PRODUK PASTA GIGI**
(Studi Eksplanatif Tingkat Kepercayaan Pada *Endoser* Iklan Testimonial
Sensodyne Fresh Mint Terhadap Minat *Brand Switching* Produk Pasta Gigi pada
Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Atma Jaya Yogyakarta
Angkatan 2011 dan Angkatan 2012)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

F. I. Roosa Rusfinda Br Sinaga
08 09 03571/KOM

disetujui oleh :



Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.
Dosen Pembimbing

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

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN PADA
ENDOSER IKLAN TERHADAP MINAT *BRAND*
SWITCHING PRODUK PASTA GIGI (Studi Eksplanatif
Tingkat Kepercayaan Pada *Endoser* Iklan Testimonial
Sensodyne Fresh Mint Terhadap Minat *Brand Switching*
Produk Pasta Gigi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial
Dan Ilmu Politik Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2011
dan Angkatan 2012)

Penyusun : F. I. Roosa Rusfinda Br Sinaga
NIM : 08 09 03571/KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada :

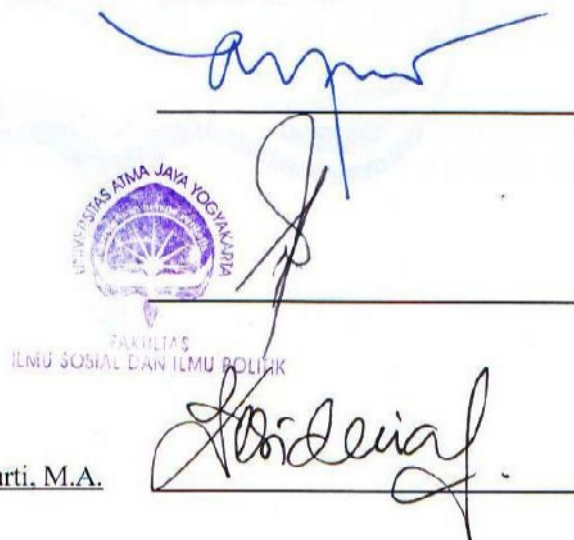
Hari / Tanggal : 8 Juli 2014
Pukul : 09.00 WIB – 10.00 WIB
Tempat : Ruang Pendadaran Lantai 1 FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.
Penguji Utama

F. Anita Herawati, SIP., M.Si.
Penguji I

Desideria Cempaka Wijaya Murti, M.A.
Penguji II



The block contains three signatures and two official stamps. The first signature is in blue ink. The second signature is in black ink, with a purple circular stamp of Atma Jaya Yogyakarta University (UIN Ar-Raniry) overlaid on it. The third signature is in black ink. Below the second signature is a purple rectangular stamp that reads 'FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK'.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : F. I. Roosa Rusfinda Br Sinaga
Nomor Mahasiswa : 08 09 03571/KOM
Program Studi : Komunikasi
Judul Karya Tulis : PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN PADA
ENDOSER TERHADAP MINAT *BRAND SWITCHING*
PRODUK PASTA GIGI (Studi Eksplanatif Tingkat
Kepercayaan Pada *Endoser* Iklan Testimonial Sensodyne
Total Care Terhadap Minat *Brand Switching* Produk
Pasta Gigi Sensitif pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial
Dan Ilmu Politik Atma Jaya 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 dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/ 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, Juni 2014
Saya yang menyatakan



F. I. Roosa Rusfinda Br Sinaga

HALAMAN MOTTO

Sesuatu yang belum dikerjakan seringkali tampak mustahil, kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik.

Evelyn Underhill

KATA PENGANTAR

Sembah syukur kepada Yesus Kristus, terima kasih atas berkatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa banyak orang yang membantu dalam proses penyusunan skripsi ini dan pada kesempatan ini, penulis berterima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si. selaku dosen pembimbing.
2. Seluruh Dosen di Jurusan Ilmu Komunikasi di fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta.
3. Segenap karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta yang telah banyak memberikan pelayanan selama penulis duduk di bangku kuliah.
4. Seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta angkatan 2011 dan 2012 yang telah bersedia jadi responden
5. Papa, Mama, Bang Tommy dan Kakek terima kasih atas bantuan moril dan spriritual yang diberikan selama ini.
6. Saudara-saudaraku tercinta yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulisan sebutkan satu per satu, terima kasih telah membantu penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, Juni 2014

F. I. Roosa Rusfinda Br Sinaga

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAKSI	xi
 BAB I Pendahuluan	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kerangka Teori	7
F. Kerangka Konsep.....	18
G. Definisi operasional	20
H. Hipotesis.....	22
I. Metode Penelitian	23
 BAB II Deskripsi Obyek Penelitian	 28
A. Deskripsi Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.....	28
B. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2011 dan Angkatan 2012.....	29

BAB III Analisis Data dan Pembahasan	31
A. Pengujian Instrumen	31
B. Analisis Data	34
C. Pembahasan	48
 BAB IV Kesimpulan dan Saran	 52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	53
Daftar Pustaka	54
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas	32
Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas Per Masing-masing Variabel	33
Tabel 3.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 3.4. Profil Responden Berdasarkan Umur	34
Tabel 3.5. Profil Responden Berdasarkan Terakhir Melihat Iklan Testimonial Sensodyne	35
Tabel 3.6. Distribusi Jawaban Dimensi Kemampuan (<i>Ability</i>)	36
Tabel 3.7. Nilai Rata-rata Dimensi Kemampuan (<i>Ability</i>)	37
Tabel 3.8. Dimensi Kemampuan (<i>Ability</i>)	38
Tabel 3.9. Distribusi Jawaban Dimensi Integritas	40
Tabel 3.10. Nilai Rata-rata Dimensi Integritas	40
Tabel 3.11. Dimensi Integritas	42
Tabel 3.12. Nilai Rata-rata Tingkat Kepercayaan	42
Tabel 3.13. Tingkat Kepercayaan	43
Tabel 3.14. Distribusi Jawaban Variabel Minat Brand Swithcing	44
Tabel 3.15. Nilai Rata-rata Variabel Minat Brand Swithcing	45
Tabel 3.16. Variabel Minat Brand Swithcing	45
Tabel 3.17. Hasil Summary Regresi Linier Sederhana	46
Tabel 3.18. Interval Nilai Korelasi dan Kekuatan Hubungan	47
Tabel 3.19. Hasil Anova Regresi Linier Sederhana	47
Tabel 3.20. Hasil Coefficient Regresi Linier Sederhana	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Pengujian Instrumen
- Lampiran 3. Analisis Frekuensi
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Analisis Regresi
- Lampiran 6. Data Responden
- Lampiran 7. Tabel Distribusi r

F. I. Roosa Rusfinda Br Sinaga
No. Mhs : 08 09 03571/KOM

**PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN PADA *ENDOSER* IKLAN
TERHADAP MINAT *BRAND SWITCHING* PRODUK PASTA GIGI**
(Studi Eksplanatif Tingkat Kepercayaan Pada *Endoser* Iklan Testimonial
Sensodyne Fresh Mint Terhadap Minat *Brand Switching* Produk Pasta Gigi pada
Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Atma Jaya Yogyakarta
Angkatan 2011 dan Angkatan 2012)

ABSTRAK

Dalam pemasaran, perilaku *brand switching* oleh konsumen dapat membantu pemasar untuk menguatkan loyalitas merek yang dimiliki produknya dalam menghadapi kompetisi dengan merek lain. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah promosi melalui iklan yang persuasif. Persuasi sendiri berpangkal pada aspek *believability*, dan aspek ini nantinya dapat diaplikasikan dengan menggunakan pendekatan *personality testimony*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan jenis riset kuantitatif dan sifatnya eksplanatif. Tujuan penelitian ini Mengidentifikasi pengaruh tingkat kepercayaan pada *endoser* iklan Sensodyne *fresh mint* terhadap minat *brand switching* produk pasta gigi sensitif pada Mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh antara tingkat kepercayaan pada *endoser* iklan sensodyne *Fresh Mint* terhadap minat *brand switching* produk pasta gigi sensitif. Tingkat kepercayaan memiliki kuat pengaruh terhadap minat *brand switching* sebesar 0,473 dan pengaruh sebesar 0,473 ini termasuk dalam kategori sedang (0,4 – 0,6) dan hasil penelitian ini secara umum menggambarkan bahwa tingkat kepercayaan yang terdiri dari kemampuan dan integritas termasuk dalam kategori sedang demikian juga minat *brand switching* juga tergolong sedang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pada *endoser* iklan sensodyne *Fresh Mint* tergolong cukup dipercayai.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara tingkat kepercayaan pada *endoser* iklan sensodyne *Fresh Mint* terhadap minat *brand switching* produk pasta gigi sensitif.

Kata Kunci : tingkat kepercayaan, *endoser* iklan, minat *brand switching* dan sensitif.