

**PENGARUH KREDIBILITAS MODEL IKLAN TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN: STUDI PADA MODEL IKLAN SELEBRITI VERSUS
*SPOKESPERSON***

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Febri Astyanti Putri

NPM : 10 03 18299

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2016

Skripsi

**PENGARUH KREDIBILITAS MODEL IKLAN TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN:STUDI PADA MODEL IKLAN SELEBRITI VERSUS
*SPOKESPERSON***

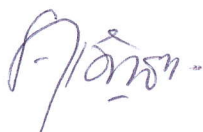
Disusun Oleh:

Febri Astyanti Putri

NPM : 10 03 18299

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Dr. J. Ellyawati, MM.

15 Maret 2016

Skripsi

**PENGARUH KREDIBILITAS MODEL IKLAN TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN: STUDI PADA MODEL IKLAN SELEBRITI VERSUS
SPOKESPERSON**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Febri Astyanti Putri

NPM: 10 03 18299

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 13 April 2016

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi

(S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Dr. J. Ellyawati, MM.

Anggota Panitia Penguji



Budi Suprpto, MBA., Ph. D.



Dra. AM. Rosa Widjojo, MBA.

Yogyakarta, 15 April 2016

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS
EKONOMI



Budi Suprpto, MBA., Ph. D.

PERNYATAAN

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

**PENGARUH KREDIBILITAS MODEL IKLAN TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN: STUDI PADA MODEL IKLAN SELEBRITI VERSUS
*SPOKESPERSON***

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini, dalam catatan perut dan 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, 15 Maret 2016

Yang menyatakan



Febri Astyanti Putri

“Serahkanlah segalanya pada Tuhan dan Dia akan memberikan jalan padamu. Yakinlah bahwa semua akan indah pada waktunya. Dia akan menunjukkan jalan selangkah demi selangkah menuju kebaikanmu”

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia
yang memberi kekuatan kepadaku

(Filipi 4:13)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kasih dan rahmatNya, sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari pihak yang bersifat langsung maupun tidak langsung, tugas akhir ini tidak akan terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkatNya yang luar biasa yang memberi kekuatan, kemudan serta menyertai penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. selaku dosen pembimbing yang selama ini dengan penuh kasih dan kesabaran dalam memberikan bimbingan, pengarahan, serta saran kepada penulis selama penyusunan skripsi.
3. Bapak Prasetyo dan ibu Sunari Asih yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
4. Kedua kakak saya Lambang Astya dan Naritya Yunida yang memberikan doa serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

5. Teman-teman kuliah angkatan 2010; Petak, Dian, Fetty, Tyas, Eka, Vea, Atta, Andre, Sibi, Vape, Madek, Epik, Apui, Hengky, dll yang telah memberi semangat dalam mengerjakan skripsi ini serta memberikan hiburan dikala senang dan susah.
6. Sahabat-sahabat saya: Vita, Kharis, Tedy, Yanda, Oki, yang memberi doa dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan skripsi: Nine, Hengky, Lily, Yose yang memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman KKN 66 Unit Utara Ketapang Kalimantan Barat untuk dorongan semangat dan doa yang kalian berikan sehingga skripsi ini dapat selesai.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga Tuhan membalas atas semua kebaikan-kebaikan dari semua pihak yang membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran guna menyempurnakan skripsi ini dan dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 15 Maret 2016

Penulis,

Febri Astyanti Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Batasan Masalah	6
1.5. Definisi Operasional	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. Periklanan	10
2.1.1. Definisi Periklanan	10
2.1.2. Strategi Periklanan	11
2.1.3. Jenis-Jenis Iklan	12
2.2. <i>Celebrity Endorser</i>	12

2.2.1. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	12
2.2.2. Penggunaan <i>Endorser</i> Selebriti Dalam Iklan	13
2.2.3. Kriteria <i>Celebrity Endorser</i>	15
2.2.4. Kredibilitas <i>Endorser</i> Selebriti	16
2.3. Niat Beli	18
2.4. Penelitian Terdahulu	18
2.5. Kerangka Penelitian	29
2.6. Pengembangan Hipotesis	29
2.6.1. Pengaruh Kredibilitas Model Iklan Selebriti terhadap Niat Beli konsumen	29
2.6.2. Pengaruh Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) Model Iklan Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen	30
2.6.3. Pengaruh Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) Model Iklan Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen	31
2.6.4. Pengaruh Keahlian (<i>Expertise</i>) Model Iklan Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen	31
2.6.5. Pengaruh Kredibilitas Model Iklan <i>Spokesperson</i> terhadap Niat Beli Konsumen	32
2.6.6. Pengaruh Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) Model Iklan <i>Spokesperson</i> terhadap Niat Beli Konsumen	32
2.6.7. Pengaruh Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) Model Iklan <i>Spokesperson</i> terhadap Niat Beli Konsumen	33
2.6.8. Pengaruh Keahlian (<i>Expertise</i>) Model Iklan <i>Spokesperson</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....35

3.1. Data Dan Sumber Data	35
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian	35
3.3. Subjek Dan Objek Penelitian	36
3.4. Populasi Dan Sampel	36
3.5. Metode Pengambilan Sampel	36
3.6. Metode Pengumpulan Data	37
3.7. Metode Pengukuran Data	37

3.8.	Metode Pengujian Data	37
3.8.1.	Uji Validitas	38
3.8.2.	Uji Reliabilitas	38
3.9.	Metode Analisis Data	39
3.9.1.	Analisis Deskriptif	39
3.9.2.	Analisis Regresi	39
3.9.3.	<i>Paired Sample T-Test</i>	40
BAB IV ANALISIS DATA		41
4.1.	Pengujian Instrumen Penelitian	41
4.2.	Karakteristik Demografi Responden	44
4.3.	Analisis Regresi Sederhana.....	46
4.3.1.	Pengaruh Daya Tarik Model Iklan Selebriti Dan <i>Spokesperson</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	47
4.3.2.	Pengaruh Kepercayaan Model Iklan Selebriti Dan <i>Spokesperson</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	48
4.3.3.	Pengaruh Keahlian Model Iklan Selebriti Dan <i>Spokesperson</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	50
4.4.	Analisis Regresi Berganda.....	51
4.4.1.	Pengaruh Kredibilitas Model Iklan Selebriti terhadap Niat Beli Konsumen	51
4.4.2.	Pengaruh Kredibilitas Model Iklan <i>Spokesperson</i> terhadap Niat Beli Konsumen	53
4.5.	Analisis <i>Paired Sample t-Test</i>	55
4.5.1.	Perbedaan Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) Antara Model Iklan Selebriti Dan Model Iklan <i>Spokesperson</i>	55
4.5.2.	Perbedaan Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) Antara Model Iklan Selebriti Dan Model Iklan <i>Spokesperson</i>	56

4.5.3. Perbedaan Keahlian (<i>Expertise</i>) Antara Model Iklan Selebriti Dan Model Iklan <i>Spokesperson</i>	56
4.6. Pembahasan	57
4.6.1. Pengaruh Daya Tarik Model Iklan Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen	57
4.6.2. Pengaruh Kepercayaan Model Iklan Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen	58
4.6.3. Pengaruh Keahlian Model Iklan Selebriti Terhadap Niat Beli konsumen	58
4.6.4. Pengaruh Daya Tarik Model Iklan <i>Spokesperson</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	59
4.6.5. Pengaruh Kepercayaan Model Iklan <i>Spokesperson</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	59
4.6.6. Pengaruh Keahlian Model Iklan <i>Spokesperson</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	59
4.6.7. Perbedaan Kredibilitas Model Iklan Selebriti Dan Kredibilitas Model Iklan <i>Spokesperson</i>	60

BAB V PENUTUP61

5.1. Kesimpulan	61
5.2. Implikasi Manajerial	63
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tipe-Tipe Daya Tarik Selebriti	14
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Pada Model Iklan Selebriti (Vlove Vexia).....	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Pada Model Iklan <i>Spokesperson</i> (Buah Jeruk)	43
Tabel 4.3 Karakteristik Demografi Responden	45
Tabel 4.4 Pengaruh Daya Tarik Model Iklan Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen	47
Tabel 4.5 Pengaruh Daya Tarik Model Iklan <i>Spokesperson</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	47
Tabel 4.6 Pengaruh Kepercayaan Model Iklan Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen	48
Tabel 4.7 Pengaruh Kepercayaan Model Iklan <i>Spokesperson</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	49
Tabel 4.8 Pengaruh Keahlian Model Iklan Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen	50
Tabel 4.9 Pengaruh Keahlian Model Iklan <i>Spokesperson</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	50
Tabel 4.10 Pengaruh Kredibilitas Model Iklan Selebriti terhadap Niat Beli Konsumen.....	52
Tabel 4.11 Pengaruh Kredibilitas Model Iklan Selebriti terhadap Niat Beli Konsumen.....	53
Tabel 4.12 Hasil Perbandingan Kredibilitas Model Iklan Selebriti Dan Kredibilitas Model Iklan <i>Spokesperson</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian29



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN II	Analisis Karakteristik Responden
LAMPIRAN III	Uji Validitas dan Reliabilitas Selebriti
LAMPIRAN IV	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Spokesperson</i>
LAMPIRAN V	Analisis Regresi Sederhana (Selebriti)
LAMPIRAN VI	Analisis Regresi Sederhana (<i>Spokesperson</i>)
LAMPIRAN VII	Uji Regresi Berganda (Selebriti)
LAMPIRAN VIII	Uji Regresi Berganda (<i>Spokesperson</i>)
LAMPIRAN IX	Uji Beda <i>Paired Sample t-Test</i>
LAMPIRAN X	Data Jawaban Responden
LAMPIRAN XI	Tabel Distribusi T
LAMPIRAN XII	Tabel Distribusi R
LAMPIRAN XIII	Tabel Distribusi F

PENGARUH KREDIBILITAS MODEL IKLAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN: STUDI PADA MODEL IKLAN SELEBRITI VERSUS *SPOKESPERSON*

Disusun oleh:

Febri Astyanti Putri

NPM: 10 03 18299

Pembimbing:

Dr. J. Ellyawati, MM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kredibilitas dari model iklan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menguji perbedaan kredibilitas antara model iklan selebriti dan model iklan *spokesperson*. Sampel penelitian adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah melihat dan mengamati iklan Florida Orange dan NutriSari. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada 200 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier sederhana, regresi linear berganda, dan uji *Paired Sample t-Test* dengan bantuan program SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) model iklan selebriti dan *spokesperson* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Selain itu, model selebriti memiliki daya tarik yang lebih kuat dari *spokesperson* dan model *spokesperson* memiliki kepercayaan dan keahlian yang lebih kuat dari selebriti.

Kata kunci: Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian, Niat Beli