

**PENGARUH PERSEPSIAN KREDIBILITAS ENDORSER SELEBRITIS
TERHADAP MINAT BELI PRODUK**

**(Penelitian ini menggunakan metode eksperimental dengan mengadopsi penelitian
yang dilakukan oleh Pornpitakpan di Singapura)**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi**



**Oleh:
FAJAR WIJAYANTO
2008 0530 103**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2012**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan dan disahkan di depan tim penguji
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 8 Agustus 2012
Tempat : Ruang Negosiasi
Dengan nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

Haryadi Arief Rasyid, S.IP., M.Sc.

Penguji I

Penguji II

Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si.

Frizki Yulianti Nurnisya, S.IP., M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu pernyataan untuk
Memperoleh gelar sarjana (S-1)
Tanggal, 8 Agustus 2012

Aswad Ishak S.IP., M.Si
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fajar Wijayanto
NIM : 20080530103
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 1 September 2012

Yang membuat pernyataan,

Fajar Wijayanto

MOTTO

semangat manusia lebih kuat daripada segala sesuatu yang terjadi padanya.... (c.c. Scott)

Hidup itu indah bila kita jalani dengan berbagai warna kehidupan. Dan dengan cinta, benci, sayang dan rasa memiliki maka jadikan hidup ini bermakna (Fajar Wijayanto)

Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan (kapada ALLAH SWT) dengan sabar dan sholat, sesungguhnya ALLAH bersama orang-orang yang sabar (QS : AL BAQARH 153)

HALAMAN PERSEMBAHAN

untuk illahi Rabbi atas semua nikmat, rahmat dan hidayah...

untuk keluarga tercinta...

papa...

mama..

kedua adik ku yang kusayangi...

untuk sahabat-sahabat ku...

untuk orang yang ku sayangi...

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur saya panjatkan kepada ALLH SWT, karena dengan berkat dan rahmat-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa salam senantiasa kita haturkan kepada Rosulullah SAW beserta para sahabat dan keluarganya. Akhirnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSIAN KREDIBILITAS ENDORSER SELEBRITIS TERHADAP MINAT BELI PRODUK (Penelitian ini menggunakan metode eksperimental dengan mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Pornpitakpan di Singapura).”** Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Berbagai halangan, rintangan, doa serta berbagai usaha maksimal telah dilakukan oleh penulis untuk menyelesaikan dan memberikan sebuah karya yang terbaik. Namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini memerlukan bantuan beberapa pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Aswad Ishak S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, terima kasih atas doa dan masukannya.

2. Bapak Haryadi Arief Rasyid, S.IP., M.Sc., selaku dosen pembimbing, terima kasih atas waktu, bimbingan, doa dan masukan-masukannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji, terima kasih atas masukan-masukannya serta doanya.
4. Ibu Frizki Yulianti Nurnisya, S.IP., M.Si, selaku dosen penguji, terima kasih atas masukan-masukannya serta doanya.
5. Segenap dosen jurusan Ilmu Komunikasi UMY atas ilmu yang diberikan, Pak Jono, Pak Mur dan Mbak Siti yang senantiasa membantu dalam mengurus segala keperluan dan memberikan informasi untuk skripsi.
6. Bapak Drs. Mohammad Halimi, MM selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Vokasi UGM Program Diploma Ekonomika dan Bisnis.
7. Ayah dan Ibu atas doanya Kepada Allah SWT demi keberhasilan anak-anaknya.
8. Adik-adikku Ari dan Fahrul yang telah memberi dukungannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku yang masuk UMY bareng Ryan, Nima, Ajiz dan Dinar.
10. Sahabat-sahabat kos (Ade, Hendra, Ipan, Togi, Eko, Danang, Aga, Agas).
11. Tim UNO (Adhi, Deni, Ismail, Aldi, Ade, Hendra, Tedjo, Alex dll).
12. Tim Futsal Lovers (Adhi, Deni, Ade, Hendra, Eko, Danang, Ipan, Tedjo, Alex, Ameng, Wendi, Surya, Kris, Tito, Andry, Mas enggal, Asep dan temannya, dan teman-teman yang lain).
13. Tim seperjuangan (Ayu, Daus dan Ikhsan)

14. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu.

Akhirnya dengan segala keterbatasan dan kemampuan yang ada, penulis mengharpkan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, Amin.

Wassalamu' alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, September 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRACK	xvi
ABSTRAK	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Praktis	7
2. Manfaat Akademis	8
E. Kerangka Teori	8
1. Kredibilitas Endorser Selebritis	8

2. Minat Beli	18
a. Mengetahui Lebih Lanjut tentang Produk	18
b. Mempertimbangkan untuk Membeli Produk	19
c. Pembelian Sebuah Produk Jika Selebritis menjadi Duta dari Produk Tersebut	21
3. Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli	22
a. Pengaruh antara Daya Tarik pada Minat Beli	23
b. Pengaruh antara Kepercayaan pada Minat Beli	26
c. Pengaruh antara Keahlian pada Minat Beli	27
4. Kebudayaan <i>Individualistic</i> dan <i>Collectivistic</i>	29
5. Fungsi <i>Endorser</i>	31
F. Perumusan Hipotesis dan Model Penelitian	31
G. Definisi Operasional	34
H. Metode Penelitian	36
1. Jenis Penelitian	36
2. Model Eksperimental	36
3. Disain Penelitian	37
a. Pemilihan Selebritis (Pretest I)	37
b. Pemilihan Produk (Pretest II).....	37
c. Manipulasi Iklan Eksperimental	39
4. Partisipan Penelitian.....	41
5. Metode Pengumpulan Data.....	42
6. Tehnik Skala Pengukuran	42

7. Metode Analisis Data.....	43
I. Uji Validitas Data	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	45

BAB II LATAR SOSIAL PARTISIPAN

A. Sekilas Diploma EBSV.....	46
B. Proqram Studi Akuntansi	47
1. Visi.....	47
2. Misi	47
3. Tujuan	47
C. Program Studi Ekonomi Terapan	48
1. Visi.....	48
2. Misi	48
3. Tujuan	48
D. Program Studi Manajemen	49
1. Visi.....	49
2. Misi	49
3. Tujuan	50
E. Profil Mahasiswa.....	50

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN PERUSAHAAN

A. Deskripsi Partisipan Penelitian	52
--	----

1. Jenis Kelamin	52
2. Jurusan	53
B. Uji Validitas Data Pemilihan	53
C. Uji Reliabilitas	55
D. Uji Hipotesis dan Pembahasan.....	58
1. Hasil uji hipotesis pada kelompok 1	58
2. Hasil uji hipotesis pada kelompok 2	68
3. Hasil uji hipotesis pada kelompok 3	76
4. Hasil uji hipotesis pada kelompok 4	84
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Klasifikasi Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 3.2	Klasifikasi Partisipan Berdasarkan jurusan program studi	53
Tabel 3.3	KMO and Bartlett's Test	53
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas (<i>Rotated Component Matrix</i>)	54
Tabel 3.5	Uji Realibilitas pada Variabel Daya Tarik	56
Tabel 3.6	Uji Realibilitas pada Variabel Kepercayaan	56
Tabel 3.7	Uji Realibilitas pada Variabel Keahlian	57
Tabel 3.8	Uji Realibilitas pada Variabel Minat Beli	57
Tabel 3.9	Uji Hipotesis Variabel Daya Tarik Andre	59
Tabel 3.10	Model Summary	59
Tabel 3.11	Uji Hipotesis Variabel Kepercayaan Andre	61
Tabel 3.12	Model Summary	61
Tabel 3.13	Uji Hipotesis Variabel Keahlian Andre	63
Tabel 3.14	Model Summary	63
Tabel 3.15	Uji Hipotesis Variabel Kredibilitas Andre	65
Tabel 3.16	Model Summary	66
Tabel 3.17	Uji Hipotesis Variabel Daya Tarik Nikita	68
Tabel 3.18	Model Summary	69
Tabel 3.19	Uji Hipotesis Variabel Kepercayaan Nikita	70
Tabel 3.20	Model Summary	71
Tabel 3.21	Uji Hipotesis Variabel Keahlian Nikita	72

Tabel 3.22 Model Summary	73
Tabel 3.23 Uji Hipotesis Variabel Kredibilitas Nikita	74
Tabel 3.24 Model Summary	75
Tabel 3.25 Uji Hipotesis Variabel Daya Tarik Sule	76
Tabel 3.26 Model Summary	77
Tabel 3.27 Uji Hipotesis Variabel Kepercayaan Sule	78
Tabel 3.28 Model Summary	79
Tabel 3.29 Uji Hipotesis Variabel Keahlian Sule	80
Tabel 3.30 Model Summary	81
Tabel 3.31 Uji Hipotesis Variabel Kredibilitas Sule	82
Tabel 3.32 Model Summary	83
Tabel 3.33 Uji Hipotesis Variabel Daya Tarik Agnes	85
Tabel 3.34 Model Summary	85
Tabel 3.35 Uji Hipotesis Variabel Kepercayaan Agnes	87
Tabel 3.36 Model Summary	88
Tabel 3.37 Uji Hipotesis Variabel Keahlian Agnes	89
Tabel 3.38 Model Summary	90
Tabel 3.39 Uji Hipotesis Variabel Kredibilitas Agnes	91
Tabel 3.40 Model Summary	92
Tabel 3.41 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Confirmatory Factor Analysis Model for the Three Dimensions of the Source Credibility Scale</i>	12
Gambar 1.2 <i>Hypothesized Relationship Between Credibility and Purchase Intention</i>	17
Gambar 1.3 Variabel daya tarik endorser mempengaruhi minat beli	26
Gambar 1.4 Variabel kepercayaan endorser mempengaruhi minat beli	27
Gambar 1.5 Variabel keahlian endorser mempengaruhi minat beli	29
Gambar 1.6 Hipotesis dan Model Penelitian	32
Gambar 1.7 Selebritis Andre Taulani dengan iklan Sepeda motor	40
Gambar 1.8 Selebritis Sule dengan iklan Provider	40
Gambar 1.9 Selebritis Agnes Monica dengan iklan Sepeda Motor	40
Gambar 1.10 Selebritis Nikita Willy dengan iklan Kosmetik	41

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta
Social and Politics Faculty
Departemen of Communications
Public Relations Concentration
Fajar Wijayanto
20080530103

The Effect of Celebrity Endorser Perceived Credibility on Product Intention (research experimental methods with adoption.....)

Year of paper : 2012 + 101 page + 16 index + 41 table + 10 pictures

References : 20 books + 9 articles + 4 online resources

This study examines the effect of three-dimensional credibility celebrities (attractiveness, trustworthiness and expertise) on buying interest with 160 student as participant. This study adopted from research conducted by Pornpitakpan in Singapore. Sampling technique using non-probability sampling, with assignments completed questionnaires using simple random sampling technique. To analyze the effect of attractiveness, trustworthiness and expertise to the buying interest in using simple linier regression, using the four celebrities, namely Andre, Nikita, Sule and Agnes.

Concluded to test the hypotheses H1, H2, H3, H4. The result says that the appeal of Andre and Nikita affect interest in buying the product, while the appeal of Agnes and Sule is not. To trust, Nikita believed to endorsement beauty product, while Andre, Agnes and Sule their communities if they are less trusted as a product endorser. For skill, just Nikita who is considered an expert on beauty advertising endorsement, while Andre, Sule and Agnes as lacking expertise to endorsement is played. And for H4, Andre credibility and Nikita affect buying interest product, while credibility Sule and Agnes deemed not affect interest buying the product.

Keyword: credibility, endorser, celebrities, buying interest

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Komunikasi
Konsentrasi *Public Relations*
Fajar Wijayanto
20080530103

Pengaruh Persepsian Kredibilitas Endorser Selebritis terhadap Minat Beli Produk (Penelitian ini menggunakan metode eksperimental dengan mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Pornpitakpan di Singapura)

Tahun Skripsi : 2012 + hlm + 16 lampiran + 41 tabel + 10 gambar

Daftar Pustaka: 20 buku + 9 artikel ilmiah + 4 sumber online

Penelitian ini menguji efek tiga dimensi kredibilitas selebritis (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) pada minat beli dengan 160 mahasiswa sebagai partisipan. Penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Pornpitakpan di Singapura. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dengan penugasan mengisi kuesioner menggunakan teknik *simple random sampling*. Untuk menganalisa pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian terhadap minat beli di gunakan uji regresi linier sederhana, dengan menggunakan empat selebritis, yaitu Andre, Nikita, Sule dan Agnes.

Hipotesis dilakukan untuk menguji H1, H2, H3, H4. Hasil menyebutkan bahwa daya tarik Andre dan Nikita mempengaruhi minat beli produk, sedangkan daya tarik Agnes dan Sule tidak. Untuk kepercayaan, Nikita dipercaya untuk meng-*endors* produk kecantikan, sedangkan Andre, Agnes dan Sule mereka kurang dipercaya masyarakat jika mereka sebagai endorser produk tersebut. Untuk keahlian, hanya Nikita yang dianggap ahli untuk meng-*endors* iklan kecantikan, sedangkan Andre, Sule dan Agnes dianggap tidak memiliki keahlian meng-*endors* iklan yang diperankan. Dan untuk H4, kredibilitas Andre dan Nikita mempengaruhi minat beli produk, sedangkan kredibilitas Sule dan Agnes dianggap tidak mempengaruhi minat beli produk.

Kata kunci: kredibilitas, endorser, selebritis, minat beli.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk yang beredar di masyarakat saat ini banyak menggunakan iklan, yang didukung oleh beberapa tokoh penting atau populer, salah satunya selebritis. Selebritis adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena segala prestasinya di bidang-bidang yang berbeda dari beberapa golongan produk yang didukung (Shimp, 2003).

Erdogan, dkk (2001) menyebutkan dalam artikel ilmiah yang berjudul “*Selecting Celebrity Endorsers: the Practitioner's Perspective*” bahwa:

The obvious economic advantage of using relatively unknown personalities as endorsers in advertising campaigns, the choice of celebrities to fulfil that role has become common practice for companies competing in today's cluttered media environment. A recent estimate indicates that around one-quarter of all commercials screened in the United States include celebrity endorsers (Shimp, 2000). Although celebrity endorsement has a historic presence in Great Britain, the number of celebrity campaigns has increased markedly in recent years. In fact, our findings show that one in five marketing communications campaigns in the United Kingdom feature celebrities.

Keuntungan ekonomis yang jelas atas penggunaan kepribadian yang relatif tidak dikenal sebagai *endorser* dalam kampanye periklanan, pemilihan selebriti telah menjadi praktik umum persaingan perusahaan-perusahaan dalam lingkungan media yang berantakan saat ini. Perkiraan terbaru mengindikasikan bahwa seperlima dari komersial TV di Amerika Serikat meliputi *celebrity endorsers*. Meskipun sokongan selebriti mempunyai makna historis di Inggris, jumlah kampanye selebritas telah meningkat secara nyata sekali akhir-akhir ini. Faktanya, penemuan kami menunjukkan bahwa satu dari lima kampanye komunikasi pemasaran di Inggris menggunakan selebriti.

Pentingnya penggunaan artis pendukung saat ini telah digunakan oleh berbagai perusahaan untuk menarik konsumen melalui iklan-iklan yang ada di