

**PENGARUH TINGKAT KREDIBILITAS ENDORSER
TERHADAP SIKAP PADA MEREK ESIA
DI KALANGAN MAHASISWA AKTIF JURUSAN ILMU
KOMUNIKASI UMY ANGKATAN 2008 – 2011**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**Disusun Oleh:
MUHAMMAD FIRDAUS
20080530030**

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

**PENGARUH TINGKAT KREDIBILITAS ENDORSER
TERHADAP SIKAP PADA MEREK ESIA
DI KALANGAN MAHASISWA AKTIF JURUSAN ILMU
KOMUNIKASI UMY ANGKATAN 2008 – 2011**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**Disusun Oleh:
MUHAMMAD FIRDAUS
20080530030**

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

HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan dan disahkan di hadapan Tim Penguji Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 5 Juli 2012
Tempat : Ruang Rapat Ilmu Komunikasi
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

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

Penguji I

Penguji II

Frizky Yulianti, S.IP., M.Si

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

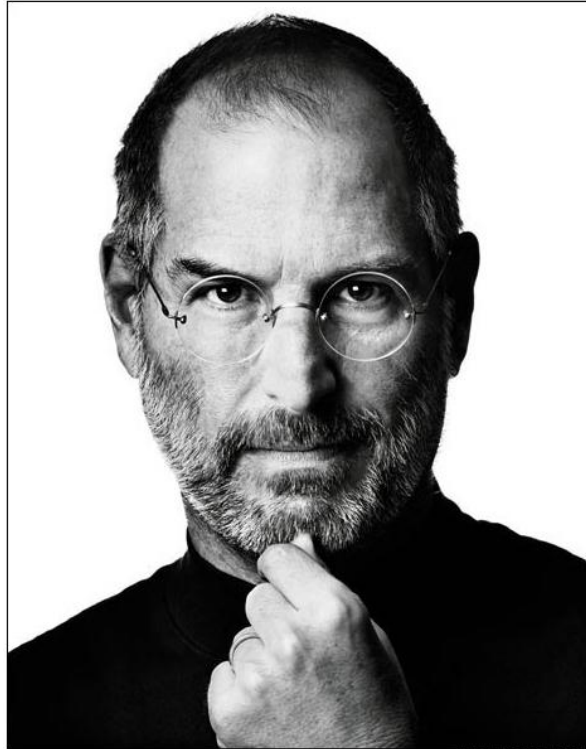
Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)
Tanggal 5 Juli 2012

Aswad Ishak, S.IP, M.Si

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Inspired by:



**Alm. Steven Paul Jobs bin Abdulfattah Jandali
1955 - 2011**

Hiduplah dalam kehidupan yang anda pilih
dan jadilah atasan bagi dirimu sendiri !

Inovasi membedakan antara seorang
pemimpin dan seorang pengikut

Tak peduli seberat apapun anda,
Anda tidak dapat melakukannya seorang diri

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kalianlah yang membukakan jalan, dan aku yang mengarunginya....

Ayahnda Ir H. Iberahim

Ibunda Alm.Hj Norhayati dan Hj. Nuriah Bachrudin

Ayanknda Berlian Aprianti Siahaan

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang selalu memberikan rahmat, nikmat, hidayah dan kasih sayang kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH TINGKAT KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP SIKAP PADA MEREK ESIA DI KALANGAN MAHASISWA AKTIF JURUSAN ILMU KOMUNIKASI UMY ANGKATAN 2008 – 2011.”

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada siapa saja yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, Terutama kepada Allah SWT karena telah memberikan ketabahan hati kepada penulis dalam menerima cobaan 4 tahun terakhir ini, terutama pada masa – masa mengerjakan skripsi. Sekarang penulis yakin bahwa kalimat ‘Tuhan bersama mahasiswa mahasiswa tingkat akhir’ ada benarnya.

Penulis sangat menyadari, bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna. Maka dari itu penulis sangat mengharapkan adanya saran maupun kritik yang membangun sebagai sesuatu yang bermanfaat untuk masa yang akan datang begitu juga bagi para pembacannya dan menjadikan koreksi agar lebih baik kedepannya.

Yogyakarta, 7 September 2012

MUHAMMAD FIRDAUS

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN INSPIRASI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Teori.....	8
a. Endorser	8
b. Kredibilitas Endorser	10
c. Sikap Individu	14
d. Sikap terhadap merek.....	17

e. Kredibilitas endorser dan sikap terhadap merek.....	19
F. Kerangka Konsep	22
G. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	24
H. Hipotesis	29
I. Metodologi Penelitian.....	30
a. Jenis Penelitian	30
b. Populasi dan Obyek Penelitian	30
c. Sampel Penelitian	32
d. Teknik Pengambilan Data	33
e. Teknik Analisis Data.....	34
J. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	34
a. Uji Validitas	34
b. Uji Reliabilitas	35

BAB II OBYEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bakrie Telecom	37
a. Sejarah perusahaan	37
b. Visi Perusahaan	38
c. Misi Perusahaan.....	39
B. Gambaran Iklan Esia versi “ <i>Telpon andaputus kami ganti</i> ”	39
a. Tim Produksi Iklan Esia	40

b. Storyline	42
c. Production Schedule	44
d. Storyboard	45

BAB III ANALISIS DAN INTERPRESTASI DATA PENELITIAN

A. Hasil Uji Validitas Data.....	52
B. Hasil Uji Reabilitas Data	54
C. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	56
1. Penelitian Hipotesis 1	56
2. Penelitian Hipotesis 2	60
3. Penelitian Hipotesis 3	64
4. Penelitian Hipotesis 4	67

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Keterbatasan Penelitian	75
C. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kredibilitas Endorser	14
Tabel 2.2	Komponen Sikap.....	17
Tabel 2.3	Hubungan Antar Variabel.....	23
Tabel 3.1	Jumlah Populasi Penelitian.....	33
Tabel 3.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	35
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.2	KMO and Bartlett's Test	40
Tabel 4.3	Reliabilitas Instrumen	41
Tabel 4.4	Hasil Analisis Regresi Hipotesis Pertama	43
Tabel 4.5	Hasil Analisis Regresi Hipotesis Pertama	45
Tabel 4.6	Hasil Analisis Regresi Hipotesis Kedua.....	46
Tabel 4.7	Hasil Analisis Regresi Hipotesis Kedua.....	49
Tabel 4.8	Hasil Analisis Regresi Hipotesis ketiga	50
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Hipotesis ketiga	52
Tabel4.10	Hasil Analisis Regresi Hipotesis keempat.....	54
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Hipotesis keempat.....	56
Tabel 4.12	Kesimpulan hasil pengujian hipotesis penelitian.....	58

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Muhammad Firdaus

Pengaruh Tingkat Kredibilitas Endorser Terhadap Sikap Pada Merek

Tahun Skripsi 2012 + 94 Halaman

Daftar Pustaka: 22 buku + 11 Jurnal + 1 majalah (Buku: 1997- 2011 + Jurnal: 1989 - 2011 + Majalah: 2011)

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan produknya dengan beriklan. Melalui media iklan produsen dapat menyampaikan kelebihan dan kekurangan dari produk. Agar efektif iklan harus memiliki daya tarik yang tinggi selain itu juga dapat dilakukan dengan menggunakan endorser yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Endorser yang memiliki kredibilitas adalah bila memenuhi 3 indikator yaitu *Attractiveness*, *Expertise*, dan *Trustworthiness*. Perusahaan harus memilih endorser yang memiliki kredibilitas, cocok dan sesuai dengan produk yang diiklankan, sehingga pesan dari iklan tersebut dapat efektif dan memberikan efek positif pada pembentukan sikap positif konsumen pada merek yang diiklankan.

Penelitian dilakukan kepada 80 responden yang telah ditentukan dengan menggunakan teknik *random sampling*. Responden yang terdiri dari mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Komunikasi UMY dari angkatan 2008 - 2011. Peneliti ingin mengetahui pengaruh kredibilitas endorser terhadap sikap pada merek. Setelah data primer diperoleh, maka dilakukan analisis dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap variable yang digunakan.

Hasil penelitian menyatakan hipotesis diterima karena nilai t signifikansi $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel kredibilitas endorser dengan endorser Ade Rai terhadap variabel sikap terhadap merek Esia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini terbukti dan menunjukkan bahwa endorser yang memiliki kredibilitas dapat memberikan sikap positif konsumen pada merek. Oleh karena itu disarankan untuk meningkatkan kredibilitas endorser yang digunakan.

Kata kunci: Endorser, Kredibilitas endorser, Sikap terhadap merek

ABSTRACT

University Muhammadiyah Yogyakarta
Faculty of Social and Political Science
Department of Communication Science
Concentrate in Advertising
Muhammad Firdaus
The Effects of Endorser Credibility to the Attitude toward a Brand
Year of paper: 2012 + 94 pages
References: 22 books + 11 journals + 1 magazine (Book: 1997 - 2011 + Journals : 1989 - 2011 + Magazine: 2011)

One of the challenges faced by the competing companies is to give effort to get the best way in keeping and enduring market segment. One of the solution is to socialize the product by advertising it. The producer is able to state the weakness and the benefits of the product by using advertisement as the media. In order to be an effective one, an advertisement must be attractive. Besides, an effective advertisement can be made by involving endorser with high credibility. An endorser with high credibility should meet these 3 indicators: *Attractiveness*, *Expertise*, and *Trustworthiness*. A company must choose an endorser that has high credibility, as well as appropriate and suitable with the product, so that the message of the advertisement is delivered effectively, and positively create consumers' attitude toward the brand advertised.

The study is administered to 80 respondents, chosen by random sampling technique. The respondents are active students of Department of Communication Science, UMY, batch 2008 – 2011. The researcher aims to discover the correlation between endorser credibility and the attitude toward a brand. After the primary data is gathered, an analysis is conducted by using Double Linear Regression Analysis, whose validity and reliability are already tested to the variables before.

The result of the study is in accordance to the hypothesis; it is indicated by the value of t significance $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), which means that a significant influence is found between the variable of endorser credibility, with the endorser Ade Rai, and the variable of attitude, with the product Esia. The theory applied to this study is proven, and it shows that an endorser with high credibility can create positive attitude of the consumers toward a brand. Therefore, it is suggested to improve the credibility of endorser involved.

Keywords: Endorser, endorser credibility, attitude toward brands