

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Advertising**

**Fajar Ari Saputra**

**Pengaruh Kredibilitas Endorser Persepsian Terhadap Sikap Kepada Iklan Melalui Sikap Kepada Merek (Studi Kasus Endorser Al Ghazali Dalam Iklan Honda Sonic 150R Pada Siswa SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta)**

**Tahun Skripsi : 2016 + 70 halaman**

**Daftar Pustaka : 32 Buku + 4 Sumber Online + 3 Sumber Lain**

Periklanan merupakan bentuk promosi yang menampilkan keunggulan produk dan biasanya ada orang terkenal yang menjadi *endorser* agar produk tersebut lebih diminati oleh konsumen. Penggunaan selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang dimiliki termasuk kecantikan atau ketampanan, keberanian, bakat, dan daya tarik seksual seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang didukung.

Peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap pengaruh kredibilitas *endorser* persepsian Al Ghazali dalam iklan Honda Sonic 150R terhadap sikap kepada merek melalui sikap kepada iklan. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap sikap kepada iklan dan merek atau produk.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengukuran data yang ada dalam kuesioner menggunakan skala semantic diferensial. Uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA) software IBM SPSS statistics for windows* versi 19, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* >0,50. Pengukuran reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, dan teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linear sederhana dan regresi berganda.

Setelah dilakukan analisa dapat diambil kesimpulan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan terhadap sikap kepada iklan, sikap kepada iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap kepada merek. Kemudian sikap kepada iklan yang menjadi variabel *intervening* juga memiliki pengaruh signifikan dan memediasi pengaruh kredibilitas *endorser* persepsian terhadap sikap kepada iklan.

Saran yang dapat diberikan terkait dengan pengaruh kredibilitas

*endorser* terhadap sikap konsumen adalah memperhatikan kredibilitas yang dimiliki oleh seorang figure yang dijadikan *endorser* dalam mengiklankan produk, dimana kredibilitas yang dimiliki dapat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap merek atau produk yang diiklankan.

Kata kunci: kredibilitas *endorser* persepsian, sikap kepada iklan, sikap kepada merek