

**ANALISIS KARAKTERISTIK BINTANG IDOLA IKLAN
(CELEBRITY ENDORSER) TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN SEBUAH MEREK MULTIVITAMIN**

**Studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

SKRIPSI



Oleh
EVA PUSPITA SARI
20030410097

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**
2007

SKRIPSI

**ANALISIS KARAKTERISTIK BINTANG IDOLA IKLAN
(CELEBRITY ENDORSER) TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN SEBUAH MEREK MULTIVITAMIN**

Studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Diajukan oleh

EVA PUSPITA SARI

20030410097

Tanggal, 31 Mei 2007

Telah Disetujui Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing,


Dra. Hasnah Rimiwati, M.Si.

NIK : 143 006

SKRIPSI

**ANALISIS KARAKTERISTIK BINTANG IDOLA IKLAN
(CELEBRITY ENDORSER) TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN SEBUAH MEREK MULTIVITAMIN**

Diajukan oleh:

EVA PUSPITA SARI

20030410097

**Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 25 Juni 2007 yang terdiri dari**

Ketua Tim Penguji

Dra. Hasnah Riniyati, M.Si.

NIK. 143-006

Anggota Tim Penguji

Fajarwati, S.E., M.Si

NIK. 143.043

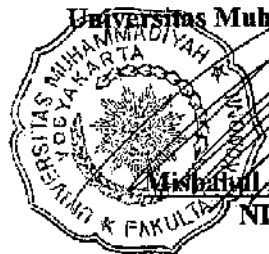
Anggota Tim Penguji

Dra. Tri Marvati, M.M

NIK. 143 028

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Misbahul Anwar, S.E., M.Si.

NIK. 143 014

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : EVA PUSPITA SARI

NIM : 20030410097

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : "Analisis Karakteristik Bintang Idola Iklan (*Celebrity Endorser*) terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Merek Multivitamin".

Merupakan hasil karya saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kejarjanaan pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 02 Juli 2007



EVA PUSPITA SARI

MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mau mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri".
(Ar-Ra'du: 11)

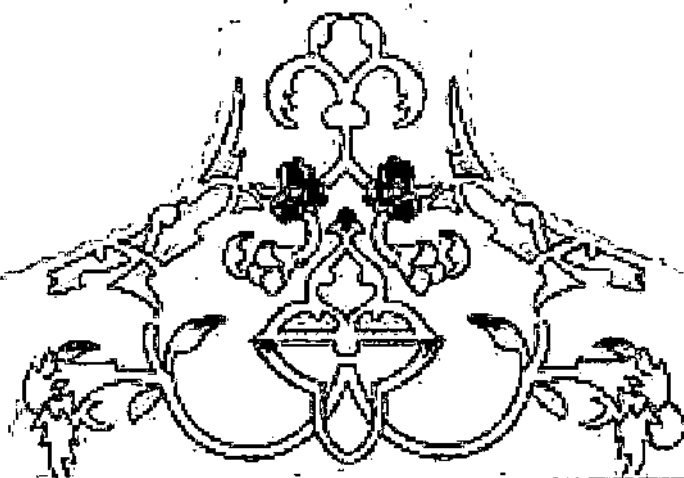
Siapkan Lima Perkara Sebelum Datangnya Lima Perkara :

1. Masa hidupmu sebelum datang masa matimu
2. Masa sehatmu sebelum datang waktu sakitmu
3. Masa senggangmu sebelum datang masa sibukmu
4. Masa mudamu sebelum datang masa tuamu
5. Masa kayamu sebelum datang masa miskinmu

(HR. Raudah dan Ibnu Jarir)

"Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan tersebut baik, ambilah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah".

(HR. Ibnul Mubarak)



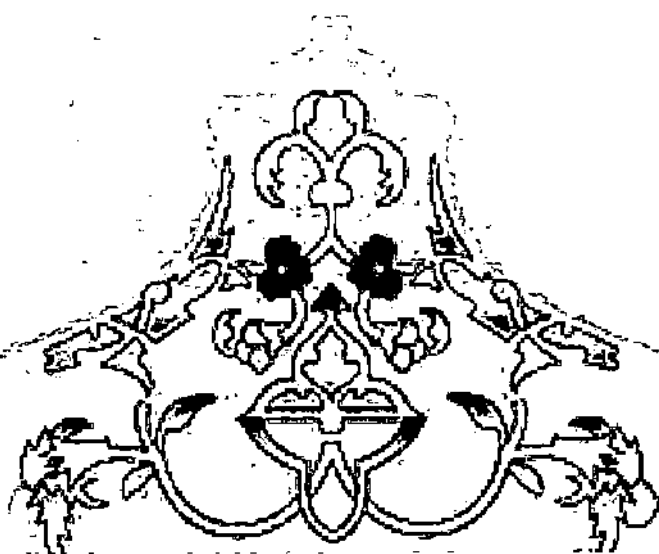
PERSEMBAHAN

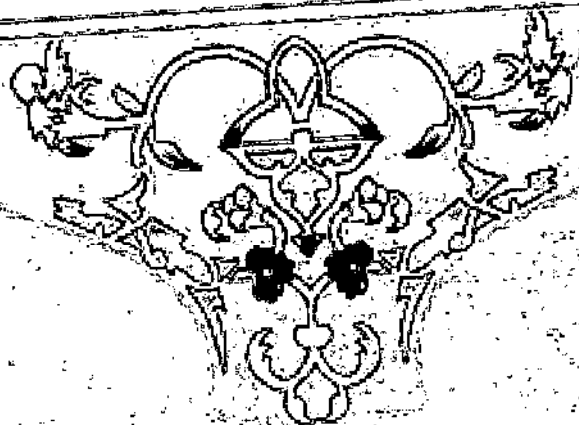
Kupersembahkan Hasil Karya Ini Kepada :

**Kedua Orang Tuaku
yang Tercinta**

Adikku yang Tersayang

Almamaterku





Terima kasih semuanya
buat siapa saja yang telah memberikan kontribusi dalam
pembuatan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Maaf yang telah membimbing dan memberikan semangat dalam
pembuatan skripsi ini.

Mba Asti, Tanti (Te2), Arum, Wido dan konco2 manajemen kelas
Ge 2003 tetap berjuang dan berkarya yang terbaik.

Buat cah2 Nopy, Fia, Evi & Sipek. Makasih ya atas dukungan
kalian sejak awal kuliah.

THANKS TO :

INTISARI

Penelitian ini menguji karakteristik bintang idola iklan (*celebrity endorser*) dalam dalam periklanan dengan sebuah pendekatan baru dan memakai analisis karakteristik bintang idola iklan (*celebrity endorser*) atas empat ukuran yaitu berupa *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* untuk mempelajari tentang karakteristik bintang idola iklan agar menjadi efektif dan berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian ini memakai sampel sejumlah 130 responden, data diuji menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua karakteristik adalah berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : Karakteristik Bintang Idola, Visibility, Credibility, Attraction, power

ABSTRACT

The research examines celebrity endorsement in advertising with a new approach and analyzed celebrity endorses on four measures of Visibility, Credibility, Attraction and Power to study which characteristics of the celebrity endorsers would be most effective in influencing purchase intention. Using 130 samples, the data were examined by multiple regression analysis. The result shows all three characteristics are significant to influence the purchase intention.

Keyword: Celebrity Endorser Characteristics, Visibility, Credibility, Attraction, Power, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran ilahi rabbi kholiqul alam yang telah memberikan segala rahmat, karunia serta hidayahnya yang tak terkira, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan tugas akhir atau skripsi dengan judul **“Analisis Karakteristik Bintang Idola Iklan (Celebrity Endorser) terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Merek Multivitamin”**.

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Alasan penulis memilih judul tersebut mempunyai harapan agar dapat memberikan kontribusi yang positif bagi konsumen yang berminat membeli dan memakai produk multivitamin Hemaviton. Bagi mahasiswa/i dapat dijadikan sarana yang dapat menunjang dalam pengembangan cara memasarkan produk multivitamin.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Sebagai tanda terimakasih tak lupa pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan kepada:

1. Bpk. Misbahul Anwar, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Hasnah Rimiati, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan studi.

3. Bpk. Wihandaru, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, masukan dan kemudahan dalam menjalankan studi.
4. Seluruh Dosen-Dosen Fakultas Ekonomi dengan ikhlas dan sabar telah menularkan ilmunya kepada penulis sehingga penulis mendapatkan ilmu selama menimba ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Kedua orang tua saya yang telah memberikan kasih sayang serta kesabarannya yang penuh sehingga penulis bisa menyelesaikan studi.

Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusi, semangat, kebersamaan dan kemudahan dalam penyelesaian studi.

Akhir kata, Manusia adalah tempatnya salah dan lupa dan segala kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Segala kekuarangan yang ada dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadarinya dengan penuh kesungguhan untuk memperbaiki dan selalu memberikan yang terbaik. Oleh karena itu penulis mengharap kritik, saran dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diharapkan untuk kedalaman dan kesempurnaan karya tulis dengan topik ini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN THANKS	vii
INTISARI	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat di bidang teori	7
2. Manfaat di bidang praktik	7
3. Manfaat di bidang peneliti	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Prilaku konsumen	9
2. Periklanan	19
3. Bintang iklan	28
4. Minat beli	32
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Hipotesis	36
D. Model Penelitian	37
BAB III METODA PENELITIAN	38
A. Obye/Subyek Penelitian	38
B. Jenis Data	38
C. Teknik Pengambilan Sampel	38
D. Teknik Pengumpulan Data	39
E. Definisi Operasional Penelitian	39
F. Uji Kualitas Instrumen	43
G. Uji Validitas dan Analisis Data	44

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
B. Uji Kualitas Instrumen	50
1. Uji validitas	50
2. Uji reliabilitas	51
C. Hasil Penelitian	52
1. Analisis deskriptif	52
2. Analisis kuantitatif	54
3. Pembahasan	60
BAB IV SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN	63
A. Simpulan	63
B. Saran	64
C. Keterbatasan Penelitian	65

DAFTAR TABEL

4.1	Hasil Pengujian Instrumen dengan Uji Validitas	51
4.2	Hasil Pengujian Instrumen dengan Uji Reliabilitas	52
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan	53
4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan	53
4.5	Hasil Analisis Regresi Berganda	55
4.6	Hasil Analisis ANOVA	59
4.7	Hasil Analisis Model Summary	60