

**PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS
ENDORSER TERHADAP SIKAP IKLAN, SIKAP MEREK DAN NIAT
BELI**

***THE INFLUENCE OF CORPORATE CREDIBILITY AND ENDORSER
CREDIBILITY ON ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMEN, BRAND AND
PURCHASE INTENTION***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh:
NADIA RIFDAH
20140410144

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2019**

SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS
ENDORSER TERHADAP SIKAP IKLAN, SIKAP MEREK DAN NIAT
BELI**

***THE INFLUENCE OF CORPORATE CREDIBILITY AND ENDORSER
CREDIBILITY ON ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMEN, BRAND AND
PURCHASE INTENTION***



Diajukan oleh

NADIA RIFDAH

20140410144

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Indah Fatmawati', is written over the text of the supervisor's name and NIK.

Dr. Indah Fatmawati, S.E., M.Si
NIK. 19690816199303 143 029

16 Agustus 2019

SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS
ENDORSER TERHADAP SIKAP PADA IKLAN, SIKAP PADA MEREK,
DAN NIAT BELI**

**THE INFLUENCER CORPORATE CREDIBILITY AND ENDORSER
CREDIBILITY ON ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT, BRAND
AND PURCHASE INTENTION**

Diajukan Oleh :

**NADIA RIFDAH
20140410144**

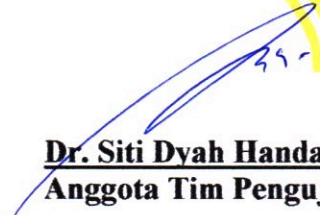
Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan Penguji Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 16 Agustus 2019


Yang terdiri dari



Indah Fatmawati, SE., M.Si
Ketua Tim Penguji



Dr. Siti Dyah Handayani, MM
Anggota Tim Penguji



Hasnah Rimiati, SE., M. Si
Anggota Tim Penguji

**Mengetahui Kaprodi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



Retno Widowati Purnama Asri, Ph.D.
NIDN. 196304071991032001

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Nadia Rifdah

Nomor Mahasiswa : 20140410144

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP SIKAP IKLAN, SIKAP MEREK DAN NIAT BELI ”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 16 Agustus 2019



Nadia Rifdah
Nadia Rifdah

MOTTO & PERSEMBAHAN

**“ Tak selamanya langit itu kelam
suatu saat akan cerah juga
hiduplah dengan sejuta harapan
habis gelap terbitlah terang “**

Kupersembahkan karya kecil dengan sejuta lebih pengorbanan untuk kedua orangtuaku tercinta yang selalu memberikan support, memberikan segala yang saya inginkan serta kasih sayang yang tidak pernah hilang dari hidup saya. Semoga Nadia selalu menjadi anak yang dibanggakan oleh kalian. I love you.

Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya dan teman teman saya yang telah menemani saya menyelesaikan tugas akhir saya dan menemani saya selama dijogja.

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan, karunia, dan rahmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph. D., Ak., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Retno Widowati, PA., M.Si., Ph. D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, memberikan arahan, masukan, serta motivasi selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Kedua orang tuaku, kakak dan adik saya yang dengan penuh kasih sayang memberikan semangat, nasihat, serta fasilitas dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen yang telah ikhlas mengajarkan ilmunya pada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
6. Sahabat-sahabat saya inul, ika, dika, masmay, athar, ridwan, erva, habibi dan semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan, doa dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Almamaterku.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik ditinjau dari materi, tata bahasa, dan penyusunannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk kesempurnaannya. Sebagai akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua baik bagi penulis khususnya orang lain.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser terhadap sikap pada iklan, sikap pada merek, dan niat beli. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser, dan sikap pada iklan, sikap pada merek dan niat beli sebagai variabel terikat. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah lipstick lipcream merek kylie dan lipstick lipcream merek nabi. Sampel penelitian ini berjumlah 112 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Stastical Product and Service Solution (SPSS)* dengan bantuan anova dan analisis jalur. Analisis pengujian kualitas instrument data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan tinggi berpengaruh positif terhadap sikap pada iklan, kredibilitas endorser tinggi berpengaruh positif terhadap sikap pada iklan, kredibilitas perusahaan tinggi berpengaruh positif terhadap niat beli, kredibilitas endorser tinggi berpengaruh positif terhadap niat beli, dan sikap merek tidak memediasi sikap iklan terhadap niat beli.

Kata kunci: kredibilitas perusahaan, kredibilitas endorser, metode eksperimen

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of. The independent variables in this study are corporate credibility and endorsement credibility, attitudes toward advertisement, attitude toward brand, and purchase intention as dependent variables. The object used in this research is lipstick lipcream kylie and lipstick lipcream nabi. The sample of this study amounted to 112 respondents selected by using accidental sampling method. Data analysis technique used in this research by using Statistical Product and Service Solution (SPSS) with the help of anova and path analysis. Analysis of instrument quality test data in this research using validity test, reliability test, and normality test.

The result of the research shows that corporate credibility has positive significant to attitudes toward advertisement, endorsement credibility has positive significant to attitudes toward advertisement, corporate credibility has positive significant to purchase intention, credibility endorsement has positive significant to purchase intention.

Keyword: credibility corporate, credibility endorsement, experiment method

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan, karunia, dan rahmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph. D., Ak., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Retno Widowati, PA., M.Si., Ph. D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, memberikan arahan, masukan, serta motivasi selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Kedua orang tuaku, kakak dan adik saya yang dengan penuh kasih sayang memberikan semangat, nasihat, serta fasilitas dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen yang telah ikhlas mengajarkan ilmunya pada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
6. Sahabat-sahabat saya inul, ika, dika, masmay, athar, ridwan, erva, habibi dan semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan, doa dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Almamaterku.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik ditinjau dari materi, tata bahasa, dan penyusunannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk kesempurnaannya. Sebagai akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua baik bagi penulis khususnya orang lain.

Yogyakarta, 16 Agustus 2019

Nadia Rifdah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Teoritis.....	5
2. Manfaat Praktis.....	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Teori Persuasi.....	7
B. Komunikasi Pemasaran.....	8
C. Iklan.....	8
D. Kredibilitas Endorser.....	9
E. Kredibilitas Perusahaan.....	10
F. Sikap pada Iklan.....	10
G. Sikap pada Merek.....	11
H. Niat Membeli.....	11
I. Riset Terdahulu.....	12
J. Hubungan Antar Variabel dan Penurunan Hipotesis.....	16
1. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Sikap pada Iklan.....	16
2. Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Sikap pada Iklan.....	17
3. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Niat Membeli.....	17
4. Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Niat Membeli.....	18
5. Pengaruh Sikap pada Iklan terhadap Niat Membeli melalui Sikap pada Merek.....	19
K. Model Penelitian.....	20
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN.....	21
A. Desain Penelitian.....	21
B. Metode Penyampelan.....	21
C. Partisipan.....	22
D. Desain Eksperimen.....	22

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
F. Desain Stimuli	28
G. Cek Manipulasi	29
H. Randomisasi	31
I. Prosedur Eksperimen	32
J. Pengujian Kualitas Instrumen	33
1. Uji Validitas	33
2. Uji Reliabilitas	34
3. Uji Outlier	34
4. Uji Normalitas	35
K. Analisis Data	35
1. Analisis Deskriptif	35
2. Pengujian Sebelum dan Setelah Melihat Stimulus	35
3. Pengujian Hipotesis Pertama dan Keempat	36
4. Pengujian Hipotesis Kelima	37
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Pelaksanaan Eksperimen	39
1. Tahap Pre Test	39
2. Tahap Eksperimen	40
B. Karakteristik Subjek Penelitian	41
C. Cek Manipulasi	42
D. Uji Outlier	43
E. Uji Normalitas	44
F. Uji Validitas dan Realibilitas	45
G. Hasil Pengujian Hopitesis Penelitian	47
1. Niat Sebelum dan Sesudah Perlakuan	47
2. Hipotesis Pertama dan Hipotesis Kedua	49
3. Hipotesis Ketiga dan Hipotesis keempat	50
4. Hipotesis Kelima	53
H. Pembahasan	55
1. Pembahasan Sikap Iklan Berdasarkan Kredibilitas Perusahaan	54
2. Pembahasan Sikap Iklan Berdasarkan Kredibilitas Endorser	55
3. Pembahasan Niat beli Berdasarkan Kredibilitas Perusahaan	56
4. Pembahasan Niat Beli Berdasarkan Kredibilitas Endorser	57
5. Pembahasan Sikap iklan terhadap Niat beli melalui Sikap merek	58
BAB V	60
SIMPULAN, SARAN PENELITIAN, DAN KETERBATASAN	60
A. Simpulan	60
B. Saran	61
C. Keterbatasan Penelitian	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1. Penelitian Terdahulu	15
3.1 Desain Faktorial	23
3.2. Skala Pengukuran Variabel	27
3.3. Desain Stimuli	29
3.4. Prosedur Eksperimen	34
4.1. Rincian Jumlah Peserta	39
4.2. Jumlah Partisipan untuk Setiap Jenis Perlakuan	41
4.3. Jumlah Partisipan untuk Kelas Eksperimen	42
4.4. Karakteristik Subjek Penelitian	43
4.5. Cek Manipulasi Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas Endorser	44
4.6. Jumlah Partisipan untuk Setiap Jenis Perlakuan setelah Uji Outlier	45
4.7 Hasil Uji Normalitas Sikap pada Iklan, Sikap pada Merek, dan Niat beli	46
4.8 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	48
4.9 Hasil Niat Beli Sesudah dan Sebelum Melihat Stimuli	49
4.10 Deskriptif Statistik Sikap pada Iklan	51
4.11 Pengaruh Antar Variabel Dependent Sikap pada Iklan	52
4.12 Deskriptif Statistik Niat Membeli	54
4.13 Pengaruh Antar Variabel Dependent Niat Beli	54
4.14 Analisis Jalur	56

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Penelitian	20
3.2.Desain Stimuli	29