

**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 mengaharpkan 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
ABSTRACT	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. Progam 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 Monika dengan iklan Sepeda Motor	40
Gambar 1.10 Selebritis Nikita Willy dengan iklan Kosmetik	41