

***THE INFLUENCE OF ENDORSER TYPE AND ENDORSER
CREDIBILITY ON ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT, BRAND
AND PURCHASE INTENTION,***

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

**SUCIA FAJRIATI SAB'AH
2014 0410 115**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**

SKRIPSI

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

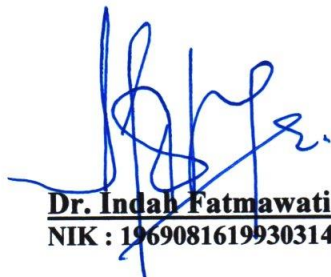
***THE INFLUENCE OF ENDORSER TYPE AND ENDORSER
CREDIBILITY ON ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT,
BRAND AND PURCHASE INTENTION,***



Diajukan Oleh :

**SUCIA FAJRIATI SABAH
2014 0410 115**

Telah Disetujui Dosen Pembimbing
Pembimbing


Dr. Indah Fatmawati
NIK : 19690816199303143029

Tanggal 10 April 2018

SKRIPSI

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

**THE INFLUENCE OF ENDORSER TYPE AND ENDORSER
CREDIBILITY ON ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT, BRAND
AND PURCHASE INTENTION,**

Diajukan Oleh :


**SUCIA FAJRIATI SABAH
2014 0410 115**

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan Penguji Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal April 2018


Yang terdiri dari



Dr. Indah Fatmawati
Ketua Tim Penguji




Drs. Hasnah Rimiwati., M.Si
Anggota Tim Penguji



Drs. Asnawi Asdinardju., M.Si
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Dr. Rizal Yaya S.E., M.Sc., AK, CA
NIK : 19731218199904143068

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Sucia Fajriati Sab'ah

Nomor Mahasiswa : 2014 0410 115

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul ” **PENGARUH TIPE DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP SIKAP PADA IKLAN, SIKAP PADA MEREK DAN NIAT BELI**” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dalam skripsi ini terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 10 April 2018



Sucia Fajriati Sab'ah

MOTTO

Life is like a novel. There's always a moral value.

Focus on myself. Don't let my world revolve around by others.

Cause are temporary.

Do my own things.

Don't do things for them.

Do things for me.

Don't stick around waiting for them.

Don't gove all i have for them cause i guarantee they will leave.

Live for myself

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa. Salawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Ku persermbahkan karya ini untuk :

1. Bapak Drs. H. Edi Supriatna dan Dra. Hj. Cicih Aesih sepasang kekasih yang telah membawa saya ke dunia ini. Yang kasih dan *support* yang tak pernah lekang dalam jarak
2. Sarah Sucia Ramadhani, S.Si., M.M., MBA orang yang selalu siap menerima telepon saya untuk menanyakan bagaimana cara mengoperasikan spss. Terimakasih sudah menjadi pembimbing cadangan.
3. Hizwa Januar Muhammadi yang tak henti-hentinya menyemangati saya agar cepat menyelesaikan skripsi dan pulang ke kota kelahian saya.
4. Anggi Kartika Dewinta Padang Sarie dan Beat pink yang ban-nya bocor empat ali bersama saya. Telah bersedia menampung saya di jok belakangnya. Tak pernah kemana-mana walau saya pernah menyakitinya. Melewati hujan deras hanya demi distribusi kuisisioner cek manipulasi yang berakhir tidak signifikan.
5. Ain Faiqah yang mengajarkan saya sahabat bukan tentang siapa yang mengenal pertama, tapi siapa yang masih bertahan walau badai datang. Di dalam lamunan saya selalu berandai andai sejak dahulu kita lebih dekat.
6. Maharani Zaily yang selalu mendengar kala keluh kesah melanda. Mengajarkan bagaimana cara menjadi pemaaf.
7. Zia Gita atas malam-malam penuh dengan voice note dan keberanian berbicara jujur.
8. Sekar Arum yang selalu menampung aku dalam sedu sedan. Belajar menjadi jahat itu kadang baik. Kadang bertanya dalam mengapa kebersamaan selalu indah saat harus dipuncak perpisahan.
9. Abang-Abang Gojek yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu telah mengantarkan saya kemanapun.
10. Nadia Rifdah yang telah mengajari saya untuk tidak percaya kepada siapapun, sekalipun orang terdekat. Mengajarkan saya bahwa pepatah "Cermin ternyata tidak menampakan apa yang ada dihati manusia" itu nyata.
11. Muhammad Athar, dan Ridwan Handoko terimakasih telah mengajarkan saya pentingnya mempunyai teman cantik dan eksis.
12. Zahrani, Hanni, Nurizka, Caca, Nanan, Dian yang selalu siap memberikan waktunya saat pulang ke rumah juga para bidadari alasan saya pulang, salah satu alasan rumah itu mereka.
13. Halmy, Sarah dan Nisa yang setia mendengar kesedihan saya selama setelah KKN
14. Nicky, Dinar, Isty, Fajrul dan Deka rekan-rekan yang tak pernah patah semangat menghadapi bu Indah

INTISARI

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh jenis endorser (selebriti dan non-selebriti) dan kredibilitas endorser (tinggi dan rendah) pada niat pembelian. Penelitian ini mengeksplorasi efek mediasi dari sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek.

Penelitian ini menggunakan penelitian eksperimental. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi selebriti endorser yang ditampilkan dalam iklan, semakin tinggi niat pembelian konsumen. Selain itu, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek tampaknya memiliki efek mediasi yang substansial pada hubungan antara jenis endorser dan kredibilitas dengan niat membeli.

Kata Kunci: endorser Selebriti, Kredibilitas endorser, Niat beli,, Penelitian Eksperimental.

ABSTACT

This study explores the influence of endorser type (celebrity and non-celebrity) and endorser credibility (high and low) on purchase intentions. It research explores the mediating effect of attitude towards the advertisement and attitude towards brand.

The research used experimental research. Its indicate that the higher celebrity endorser of thev endorsers featured in an advertisement, the higher the purchase intentions of consumers. In addition, attitude towards the advertisement and attitude toward brand seem to have a substantial mediating effect on the relationship between endorser type and credibility to purchase intention.

Keywords : Celebrity Endorser, Endorser Credibility, Purchase Intention, Experimental Research.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan skripsi dengan judul “PENGARUH TIPE DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP SIKAP PADA IKLAN, SIKAP PADA MEREK DAN NIAT BELI”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis ini mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan maksud respon isu-isu teoritis menambah riset dan memberikan ide pengembangan tipe endorser dan kredibilitas endorser yang masih terbatas dan memberikan saran kepada pemasar dalam memutuskan menggunakan tipe endorser dalam iklan produk.

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

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Dr. Indah Fatmawati yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.
3. Bapak dan Ibu serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
4. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.

Sebagai kata akhir, tiada gading yang tak retak, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 10 April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
INTISARI	viii
<i>ABSTACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Teori Persuasi	6
2. Ellaboration Likelihood Model	8
3. Komunikasi Pemasaran	8
4. Iklan.....	9
5. Daya Tarik Iklan.....	10
6. Endorser	11
7. Kredibilitas <i>Endorser</i>	12
8. Sikap pada Iklan	13
9. Sikap pada Merek.....	14
10. Niat membeli	14
B. Riset Terdahulu.....	15

C. Penurunan Hipotesis	18
D. Model Penelitian	21
BAB III	22
METODE PENELITIAN.....	22
A. Desain Penelitian	22
B. Metode penyampelan	23
C. Partisipan.....	23
D. Desain Eksperimen	24
E. Definisi Operasional	25
F. Desain Stimuli.....	28
H. Randomisasi.....	33
I. Prosedur eksperimen.....	34
J. Pengujian Kualitas Instrumen	36
K. Uji Asumsi	38
L. Analisis Data.....	38
1. Menentukan Model terdiri dari variabel-variabel penelitian,.....	40
2. Setiap substruktur dianalisis dengan menghitung koefisien jalur, signifikasi dan menghitung R squared.....	40
BAB IV	41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Pelaksanaan Eksperimen.....	41
B. Karakteristik Subjek Penelitian.....	45
C. Cek Manipulasi	46
D. Uji Asumsi	48
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
F. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	52
G. Pengujian Hipotesis 1 dan 2.....	54
H. Pengujian Hipotesis 3 dan 4.....	57
I. Pengujian Hipotesis 5	60
J. Pembahasan.....	61
BAB V	67

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN.....	67
A. Simpulan	67
B. Saran	68
C. Keterbatasan Penelitian.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1. Penelitian terdahulu.....	16
3.1. Desain Faktorial.....	24
3.2. Skala Pengukuran Variabel.....	27
3.3. Rencana Iklan.....	30
3.4. Prosedur Penelitian.....	35
4.1 Rincian jumlah partisipan.....	41
4.2. Jumlah Partisipan Setiap Jenis Perlakuan.....	43
4.3. Jumlah Partisipan Kelas Eksperimen.....	44
4.4. Karakteristik Subjek Penelitian.....	46
4.5. Cek Manipulasi.....	47
4.6. Jumlah Partisipan setiap Perlakuan.....	48
4.7. Hasil Uji Normalitas.....	49
4.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
4.9. Niat beli Sebelum dan Sesudah Melihat Stimuli.....	53
4.10. Deskriptif Statistik Sikap pada Iklan.....	56
4.11. Pengaruh antar Variabel Dependent Sikap.....	56
4.12. Deskriptif Statistik Niat Beli.....	58
4.13. Pengaruh antar Variabel Dependent Niat beli.....	59
4.15. Koefisien jalur.....	41

DAFTAR GAMBAR

Metode Penelitian.....	21
Interaksi Tipe <i>endorser</i> dan Kredibilitas pada Sikap Iklan.....	56
Interaksi Tipe <i>endorser</i> dan Kredibilitas pada Niat Beli.....	59