

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Muhammad Firdaus

Pengaruh Tingkat Kredibilitas Endorser Terhadap Sikap Pada Merek

Tahun Skripsi 2012 + 94 Halaman

Daftar Pustaka: 22 buku + 11 Jurnal + 1 majalah (Buku: 1997- 2011 +

Jurnal: 1989 - 2011 + Majalah: 2011)

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan produknya dengan beriklan. Melalui media iklan produsen dapat menyampaikan kelebihan dan kekurangan dari produk. Agar efektif iklan harus memiliki daya tarik yang tinggi selain itu juga dapat dilakukan dengan menggunakan endorser yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Endorser yang memiliki kredibilitas adalah bila memenuhi 3 indikator yaitu *Attractiveness*, *Expertise*, dan *Trustworthiness*. Perusahaan harus memilih endorser yang memiliki kredibilitas, cocok dan sesuai dengan produk yang diiklankan, sehingga pesan dari iklan tersebut dapat efektif dan memberikan efek positif pada pembentukan sikap positif konsumen pada merek yang diiklankan.

Penelitian dilakukan kepada 80 responden yang telah ditentukan dengan menggunakan teknik *random sampling*. Responden yang terdiri dari mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Komunikasi UMY dari angkatan 2008 - 2011. Peneliti ingin mengetahui pengaruh kredibilitas endorser terhadap sikap pada merek. Setelah data primer diperoleh, maka dilakukan analisis dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap variable yang digunakan.

Hasil penelitian menyatakan hipotesis diterima karena nilai t signifikansi $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel kredibilitas endorser dengan endorser Ade Rai terhadap variabel sikap terhadap merek Esia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini terbukti dan menunjukkan bahwa endorser yang memiliki kredibilitas dapat memberikan sikap positif konsumen pada merek. Oleh karena itu disarankan untuk meningkatkan kredibilitas endorser yang digunakan.

Kata kunci: Endorser, Kredibilitas endorser, Sikap terhadap merek

ABSTRACT

University Muhammadiyah Yogyakarta
Faculty of Social and Political Science
Department of Communication Science
Concentrate in Advertising

Muhammad Firdaus

The Effects of Endorser Credibility to the Attitude toward a Brand

Year of paper: 2012 + 94 pages

References: 22 books + 11 journals + 1 magazine (Book: 1997 - 2011 + Journals : 1989 - 2011 + Magazine: 2011)

One of the challenges faced by the competing companies is to give effort to get the best way in keeping and enduring market segment. One of the solution is to socialize the product by advertising it. The producer is able to state the weakness and the benefits of the product by using advertisement as the media. In order to be an effective one, an advertisement must be attractive. Besides, an effective advertisement can be made by involving endorser with high credibility. An endorser with high credibility should meet these 3 indicators: *Attractiveness*, *Expertise*, and *Trustworthiness*. A company must choose an endorser that has high credibility, as well as appropriate and suitable with the product, so that the message of the advertisement is delivered effectively, and positively create consumers' attitude toward the brand advertised.

The study is administered to 80 respondents, chosen by random sampling technique. The respondents are active students of Department of Communication Science, UMY, batch 2008 – 2011. The researcher aims to discover the correlation between endorser credibility and the attitude toward a brand. After the primary data is gathered, an analysis is conducted by using Double Linear Regression Analysis, whose validity and reliability are already tested to the variables before.

The result of the study is in accordance to the hypothesis; it is indicated by the value of *t* significance $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), which means that a significant influence is found between the variable of endorser credibility, with the endorser Ade Rai, and the variable of attitude, with the product Esia. The theory applied to this study is proven, and it shows that an endorser with high credibility can create positive attitude of the consumers toward a brand. Therefore, it is suggested to improve the credibility of endorser involved.

Keywords: Endorser, endorser credibility, attitude toward brands