

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Broadcasting

Lenyka Brona

Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Iklan Smartphone Advan Versi

Barcelona Terhadap Minat Beli *Fans Club* Barcelona di Yogyakarta

Tahun Skripsi: 2016 + 86 Halaman + 11 Gambar + 13 Tabel

Iklan merupakan bauran dari sebuah promosi. Pemilihan Barcelona sebagai *brand ambassador* di dalam iklan Advan berawal dari kesepakatan kontrak kerjasama PT. Intech Surya Abadi dengan klub sepakbola Barcelona. Suarez, Jordi Alba, Iniesta, Pique dan Messi yang menjadi wakil Barcelona yang dipilih sebagai *brand ambassador* di dalam iklan tersebut. Mereka merupakan sosok yang sangat penting di klub Barcelona. Cara inovatif tersebut dilakukan oleh PT Intech Surya Abadi dalam upayanya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkannya, yaitu produk Smartphone Advan Barca.

Subjek penelitian adalah fans club IndoBarca Jogja sebanyak 100 orang yang terdaftar sebagai anggota yang bersifat resmi di dalam sebuah komunitas fans sepakbola.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian Survei adalah macam penelitian yang menggunakan angket atau kuesioner sebagai sumber data utama. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian adalah fans club IndoBarca Jogja sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Validitas menggunakan uji CFA dan reliabilitas menggunakan rumus *cronbach alpha*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas endorser Smartphone Advan terhadap minat beli bagi fans club IndoBarca Jogja. Hal ini dapat diartikan bahwa kredibilitas Endorser berperan besar terhadap kesuksesan produk. Endorser yang memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias akan lebih dapat melakukan persuasi dibandingkan dengan seorang sumber (endorser) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Keberadaan endorser yang kredibel sebagai juru komunikasi diyakini dapat mengangkat brand awareness dan menumbuhkan minat beli fans club Barcelona di Yogyakarta terhadap Smartphone Advan.

Kata Kunci: Kredibilitas Endorser, Minat Beli dan *Fans Club* Barcelona

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences
Department of Communication
Concentration Broadcasting
Lenyka Brona
Endorser Credibility Influence On Smartphone Advertising Advan
Barcelona Version Of Buying Interest Fans Club Barcelona in Yogyakarta
Thesis Year: 2016 + 86 pages + 11 + 13 Table Image

Advertising is a mix of a promotion. Selection of Barcelona as a brand ambassador in Advan ad begins cooperation contract agreement PT. Intech Surya Abadi with Barcelona football club. Suarez, Jordi Alba, Iniesta, Pique and Messi became Barcelona's chosen representative as brand ambassador in the ad. They are a very important figure in the club's innovative Barcelona.Cara was conducted by PT Surya Abadi Intech in its efforts influence consumers to buy products that have been offered, namely Barca Advan Smartphone products.

Subjects were fans club IndoBarca Yogyakarta as many as 100 people are registered as members of an official nature in a community of football fans.

This type of research survey research. Survey is a kind of inquiry or research using questionnaires as the main data source. The sampling technique using accidental sampling. Samples are fans club IndoBarca Yogyakarta as many as 100 people. The technique of collecting data using questionnaires. The validity of using CFA and reliability test using Cronbach alpha formula. Data were analyzed using simple regression analysis.

The results showed that there are significant endorser credibility Smartphone Advan against buying interest for the fans club IndoBarca Jogja. This may imply that kredibiilas Endorser contribute significantly to the success of the product. Endorser who has the knowledge, expertise or experience relevant and can be trusted to provide objective information and not bias will be able to persuade compared with a source (endorser) that lack the expertise and untrustworthy. The existence of a credible endorser as interpreter communication is believed to elevate brand awareness and foster interest in buying the fan club Barcelona in Yogyakarta on Smartphone Advan.

Keywords: Credibility Endorser, Buying Interest and Fans Club Barcelona