

**Peran Moderasi Ketertarikan pada Kategori Produk dan Gender  
dalam Pengaruh Sikap pada Aktor (*Endorser*) dan Sikap pada  
*Product Placement* Terhadap Sikap pada Merek**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh :

**MUHAMMAD IQBAL RIZQI**

**20100530105**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

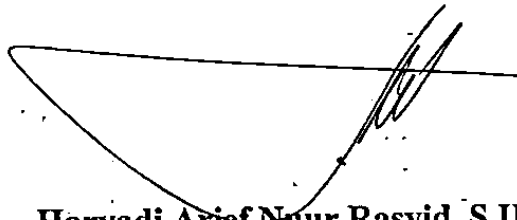
## HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan dan disahkan di hadapan Tim Penguji Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada :

Hari : Kamis  
Tanggal : 28 Agustus 2014  
Tempat : Ruang Multimedia  
Nilai :

### SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua



**Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc.**

Penguji I



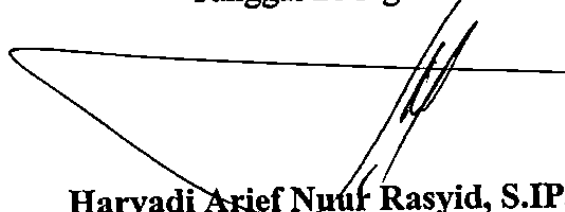
**Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.I.Kom.**

Penguji II



**Ayu Amalia, S.Sos., M.Si.**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)  
Tanggal 28 Agustus 2014



**Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc.**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah :

Nama : Muhammad Iqbal Rizqi  
NIM : 20100530105  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Advertising  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Judul Skripsi : Peran Moderasi Ketertarikan pada Kategori Produk dan Gender dalam Pengaruh Sikap pada Aktor (*Endorser*) dan Sikap pada *Product Placement* Terhadap Sikap pada Merek

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya saya sendiri ini terbukti merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain, maka

**MOTTO**

*Stand Together Stand As Brothers*

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan anugerah kepada setiap makhluk ciptaan-Nya. Atas ijin-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Peran Moderasi Ketertarikan pada Kategori Produk dan Gender dalam Pengaruh Sikap pada Aktor (*Endorser*) dan Sikap pada *Product Placement* Terhadap Sikap pada Merek”**.

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi yang diajukan kepada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak sehingga memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan segenap kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Cipto, MA. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas bimbingan dan

3. Bapak Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.I.Kom. selaku dosen penguji I yang telah memberikan arahan dan masukan terhadap skripsi ini.
4. Ibu Ayu Amalia, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan, kritikan, dan saran agar skripsi saya menjadi lebih baik.
5. Bapak Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn., M.Sn. selaku sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang banyak membantu dalam proses akademik dan penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMY, terima kasih atas ilmu, arahan dan bimbingan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
7. Terimakasih sedalam-dalamnya untuk Ibu Sri Hasih Nurhayati S.E dan Bapak Amirsyah S.H, orang paling sabar dalam memberikan segala yang terbaik, tak henti melantunkan doa – doa yang saya yakin memberikan semangat yang tidak pernah redup. Terimakasih telah berkenan menjadi orang tua saya, semoga karya sederhana ini dapat memberikan kebahagiaan.
8. Yusril Alyasa Akbar dan Muhammad Al-Farizi, dua adik laki – laki yang selalu bertengkar setiap saat. Terimakasih telah membuat rumah ramai.
9. Seluruh keluarga besar di Solo dan di Medan atas segala doa dan dukungannya yang tak pernah redup.
10. Terimakasih sedalam-dalamnya untuk Vivi Ayu Sartika perempuan hebat

11. Personil bandku Freedycs, band hampir British mendekati keren sepanjang sejarah permusikan, Aris Prastyo, Revindo Lasido, Rizky Fajri Ar-Rantissy, Oza Triwibowo, serta orang-orang yang selalu menjadi bagian dari Freedycs, Maharshenna Arief, Sultan Kelana, dan Mamon. Terimakasih telah membuat berisik dengan nada-nada fals khas kalian.
12. Keluarga besar UKM Musik UMY, ORBEK 12, Dede Subangkit “Abe”, Luqman Adityamala “Donta”, Revindo Lasido, Gatra Laringal, Musthofa Muhriz, Denny Kurniawan “Shinjoe”, Bimo Armando, Sandi Gilang “Ceking”, Mayang Pradipta, Maharshenna Arief, Satria Purnama, Ridwan Kusuma, Nazib Ahmad, Sadam Hussain, Bima, Heru, Irpan, Reni, Ira, serta abang-abang angkatan, adik-adik ORBEK 13 dan 14. Terimakasih sudah menjadi keluarga kecil berencana.
13. Para penghuni kontrakan Blues, Abe, Donta, Bepe, Vindo, Musthofa, Fiqr, beserta orang-orang yang selalu setia mengunjungi setiap saat setiap waktu berbagi keceriaan dan kebahagiaan.
14. Para penghuni kontrakan British, Aris dan mas Very, terimakasih telah ikut banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2010, M. Khusnul Jawahir, Zazid Alfa Ridho, Damar Muharram, Dwi Patra Okky, Fikri Al Fadin, Tri Ambar, Anindita Ayu, Chory Puspitasari, Tea Rahmawati, Amanah Zulviani, M. Faisal Hibatullah, Rizqi Arini, David Steffani, Angger Worodjati, Arif

Novianto, Lukman Idris, Budi Erianto, Ardhy Aryatama, Viya Lukitasari, Deny Auliani, Viyas Prayoga, Rezma Tallo, Welly Indra, Aditya Yanuar, Anggi Intan, Arifianto, Asmaul Fathoni, Bella Diyna, Dwi Santika, Fahmi Afrian, Bambang Ibenk, Ahmad Akbar, Ilham Al Farisyi, Intan Aprilli, Rizky Nasution, Roza Rikha, Yudhi, Tatiana Ginanti, Wisnu Jasent, Wisnu Asta, Azka Ramadhan, dan teman-teman yang maaf jika belum tersebut.

16. Teman-teman KKN, Anin, Tika, Benni, Yogi, Chory, Guntur, Sitrek, Budi, Ade, Damar, Lukman, Fikri, Tama, Cindy, Fitri, Ojan, Oza, Yudi, Aziz, Bondan, Randi, Viya.

17. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu – persatu, yang telah banyak membantu dalam penyelesaian masa perkuliahan dan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Apabila dalam penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan dan ketidak telitian sehingga dapat menyebabkan kesalahan, mohon maaf sebesar – besarnya.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR DAN TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>D. Manfaat Penelitian</b>	
<b>1. Manfaat Akademis .....</b>	<b>10</b>

E. Kerangka Teori	
E.1. Promosi .....	11
E.2. Sikap .....	14
E.3. Product Placement .....	16
E.4. Sikap Terhadap Aktor dan Sikap Terhadap Product Placement .....	22
E.5. Sikap Terhadap Merek .....	26
F. Definisi Konseptual	
a. Variabel Sikap Terhadap Aktor (Endorser) .....	29
b. Variabel Sikap Terhadap Product Placement .....	29
c. Variabel Sikap Terhadap Merek .....	29
G. Definisi Operasional	
1. Batasan Operasional .....	30
2. Definisi Operasional Variabel	
a. Variabel Sikap Pada Aktor (Endorser) .....	30
b. Variabel Sikap Pada Product Placement .....	31
c. Variabel Sikap Pada Merek .....	33
H. Teknik Pengukuran .....	34
I. Model Penelitian .....	34
J. Hipotesis .....	35
K. Metode Penelitian	
1. Jenis Penelitian .....	36

1. Populasi dan Sample .....	38
2. Teknik Pengumpulan Data .....	39
3. Teknik Analisa Data	
a. Independent Sample T-Test .....	40
b. Uji Regresi Linear Berganda .....	40
4. Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	41

## **BAB II ISI**

### **A. Film 5 cm**

1. Sinopsis Film .....	43
2. Profil Film	
a. Produser .....	44
b. Pemain Film .....	45
c. Crew Film .....	45
d. Prestasi Film 5 cm .....	46
e. Product Placement Indomie dalam Film 5 cm .....	47

### **B. Indomie**

1. Indofood .....	48
2. Indomie .....	50

## **BAB III ANALISIS DAN INTERPRETASI PENELITIAN**

B. Hasil Uji Reliabilitas Data .....	55
C. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	
1. Pengujian Hipotesis 1 .....	58
2. Pengujian Hipotesis 2 .....	62
3. Pengujian Hipotesis 3 .....	66
D. Uji Beda Independent Sample T-Test	
1. Kelompok Jenis Kelamin Laki – laki .....	71
2. Kelompok Jenis Kelamin Perempuan .....	79
E. Uji Regresi Tiap Kelompok Gender dan Ketertarikan Kategori Produk	
1. Kelompok Jenis Kelamin Laki-laki Ketertarikan Produk Tinggi .....	87
2. Kelompok Jenis Kelamin Laki-laki Ketertarikan Produk Rendah .....	99
3. Kelompok Jenis Kelamin Perempuan Ketertarikan Produk Tinggi .....	109
4. Kelompok Jenis Kelamin Perempuan Ketertarikan Produk Rendah .....	120
5. Hasil Regresi 4 Kelompok Responden .....	131

#### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	137
B. Saran .....	145

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 1.1	Model Penelitian .....	34
Gambar 2.1	Poster Film 5 cm .....	44
Gambar 2.2	Product Placement dalam Film 5 cm .....	47
Gambar 2.3	Product Placement dalam Film 5 cm .....	47
Gambar 2.4	Product Placement dalam Film 5 cm .....	47
Gambar 2.5	Product Placement dalam Film 5 cm .....	48
Gambar 2.6	Produk Indomie .....	50
Tabel 1.1	Product Placement di Film Indonesia .....	6
Tabel 1.2	Daftar Film Indonesia terlaris 2012 .....	8
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas KMO and Barlett's Test .....	52
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Rotate Component Matrix .....	54
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 3.4	Hasil Analisis Regresi Hipotesis Pertama .....	58
Tabel 3.5	Hasil Analisis Regresi Hipotesis Pertama .....	61

Tabel 3.7	Hasil Analisis Regresi Hipotesis Kedua .....	65
Tabel 3.8	Hasil Analisis Regresi Hipotesis Ketiga .....	67
Tabel 3.9	Hasil Analisis Regresi Hipotesis Ketiga .....	69
Tabel 3.10	Kesimpulan Hipotesis Penelitian .....	71
Tabel 3.11	Hasil Uji Independent T-Test Variabel Sikap Pada Aktor .....	71
Tabel 3.12	Hasil Uji Independent T-Test Variabel Sikap Pada Aktor .....	72
Tabel 3.13	Hasil Uji Independent T-Test Var Sikap Pada Product Placement ...	74
Tabel 3.14	Hasil Uji Independent T-Test Var Sikap Pada Product Placement ..	75
Tabel 3.15	Hasil Uji Independent T-Test Variabel Sikap pada Merek .....	76
Tabel 3.16	Hasil Uji Independent T-Test Variabel Sikap Pada Merek .....	77
Tabel 3.17	Hasil Uji Independent T-Test Variabel Sikap Pada Aktor .....	79
Tabel 3.18	Hasil Uji Independent T-Test Variabel Sikap Pada Aktor .....	80
Tabel 3.19	Hasil Uji Independent T-Test Var Sikap Pada Product Placement ...	81
Tabel 3.20	Hasil Uji Independent T-Test Var Sikap Pada Product Placement ...	82
Tabel 3.21	Hasil Uji Independent T-Test Variabel Sikap Pada Merek .....	83

Tabel 3.23	Hasil Regresi $H_1$ Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Tinggi.....	88
Tabel 3.24	Hasil Regresi $H_1$ Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Tinggi.....	90
Tabel 3.25	Hasil Regresi $H_2$ Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Tinggi.....	91
Tabel 3.26	Hasil Regresi $H_2$ Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Tinggi.....	93
Tabel 3.27	Hasil Regresi $H_3$ Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Tinggi.....	94
Tabel 3.28	Hasil Regresi $H_3$ Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Tinggi.....	96
Tabel 3.29	Kesimpulan $H$ Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Tinggi .....	98
Tabel 3.30	Hasil Regresi $H_1$ Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Rendah....	99
Tabel 3.31	Hasil Regresi $H_1$ Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Rendah..	101
Tabel 3.32	Hasil Regresi $H_2$ Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Rendah..	102
Tabel 3.33	Hasil Regresi $H_2$ Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Rendah..	104
Tabel 3.34	Hasil Regresi $H_3$ Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Rendah..	105
Tabel 3.35	Hasil Regresi $H_3$ Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Rendah..	107
Tabel 3.36	Kesimpulan $H$ Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Rendah ....	109
Tabel 3.37	Hasil Regresi $H_1$ Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Tinggi	110

Tabel 3.39	Hasil Regresi H <sub>2</sub> Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Tinggi	113
Tabel 3.40	Hasil Regresi H <sub>2</sub> Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Tinggi	115
Tabel 3.41	Hasil Regresi H <sub>3</sub> Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Tinggi	116
Tabel 3.42	Hasil Regresi H <sub>3</sub> Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Tinggi	118
Tabel 3.43	Kesimpulan H Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Tinggi ...	120
Tabel 3.44	Hasil Regresi H <sub>1</sub> Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Rendah	121
Tabel 3.45	Hasil Regresi H <sub>1</sub> Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Rendah	123
Tabel 3.46	Hasil Regresi H <sub>2</sub> Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Rendah	124
Tabel 3.47	Hasil Regresi H <sub>2</sub> Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Rendah	126
Tabel 3.48	Hasil Regresi H <sub>3</sub> Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Rendah	127
Tabel 3.49	Hasil Regresi H <sub>3</sub> Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Rendah	129
Tabel 3.50	Kesimpulan H Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Rendah .	131



## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Advertising**

**Muhammad Iqbal Rizqi**

**Peran Moderasi Ketertarikan pada Kategori Produk dan Gender dalam Pengaruh Sikap pada aktor (endorser), Sikap pada Product Placement terhadap Sikap pada Merek**

**Tahun Skripsi : 2014 + 146 halaman**

**Daftar Pustaka : 18 buku + 12 jurnal + 8 website + 1 sumber lain**

Permasalahan yang dialami oleh iklan televisi yang menyebabkan iklan televisi semakin berkurang efektifitasnya, membuat para pengiklan mencari cara lain untuk mempromosikan produknya kepada konsumen melalui media dimana audiens mau menerimanya yaitu melalui *product placement*. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat pengaruh sikap pada aktor dan sikap pada *product placement* terhadap sikap pada merek.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen dan dianalisa secara kuantitatif. Keseluruhan partisipan berjumlah 140 mahasiswa dan dibagi menjadi 4 kelompok yang terdiri dari 2 gender masing – masing 35 partisipan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* yaitu mengambil partisipan yang mudah dijangkau di daerah Yogyakarta. Peneliti ingin mengetahui pengaruh sikap pada aktor (*endorser*) dan sikap pada *product placement* terhadap sikap pada merek. Setelah kuesioner diuji validitas dan reliabilitas, maka kemudian data diolah menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel sikap pada aktor (*endorser*) dan sikap pada *product placement* terhadap sikap pada merek karena hipotesis yang diujikan pada keseluruhan kelompok nilai t signifikansi p lebih kecil dari 0,05. Teori dan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terbukti dan menunjukkan bahwa audiens merespon secara positif sikap pada aktor (*endorser*) dan sikap pada *product placement* dapat memberikan dampak yang positif pula terhadap sikap pada merek.