

**Pengaruh *Celebrity Endorser* dalam
Iklan terhadap Sikap Konsumen
(Studi Kasus pada Iklan Olay)**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Disusun oleh:

Rara Wulan

NIM. 06408144030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2012**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“Pengaruh *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Terhadap Sikap Konsumen
(Studi Kasus Pada Iklan Olay)”**

Disusun Oleh:

Rara Wulan

06408144030

Telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 04 April 2012,

Pembimbing,

Agung Utama, M.si

NIP. 197410142008121001

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 17 April 2012

Yang Menyatakan,



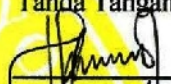
Rara Wulan

NIM. 06408144030

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Celebrity Endorser Dalam Iklan Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Pada Iklan Olay)*” ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 April 2012 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
M. Lies Endarwati, M.Si	Ketua Penguji		<u>04-05-2012</u>
Agung Utama, M.Si	Sekretaris		<u>24-04-2012</u>
Arum Darmawati, M.M	Penguji Utama		<u>24-04-2012</u>

Yogyakarta, April 2012

Fakultas Ekonomi

Dekan



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 195503281983031002

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

From zero to hero. -Hitam Putih-

Biasakanlah untuk berfikir bahwa sukses hanya tinggal selangkah lagi dan pasti akan diraih. -Andrew Carnegie-

Tiadaanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan, dan saya percaya pada diri saya sendiri. -Muhammad Ali-

Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil. Kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik. -Evelyn Underhill-

PERSEMBAHAN DAN BINGKISAN

Aku persembahkan dan aku dedikasikan bingkisan kecil ini untuk orang-orang yang sangat kucintai....

- ♥ *Mama dan Papaku tercinta, terima kasih untuk segala kasih sayang, doa, fasilitas, semangat, dan dukungan yang tak pernah lelah yang telah diberikan untukku selama ini.*
- ♥ *Adik-adikku tersayang, ayo kejar terus cita-cita kalian, buat orang tua kita bangga memiliki kita.*
- ♥ *Hunny, seseorang yang telah banyak memberikan waktu dan kasih sayangnya untukku. Terimakasih telah memberiku semangat, serta mendampingi dan menjagaku selama ini.*
- ♥ *Sahabat-sahabatku tercinta, terimakasih untuk semua bantuan dan semangatnya, kalian telah memberiku arti sebuah persahabatan.*

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DALAM IKLAN TERHADAP
SIKAP KONSUMEN (STUDI KASUS
PADA IKLAN OLAY)**

Oleh:

Rara Wulan

NIM. 06408144030

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh dimensi daya tarik (*attractiveness*) terhadap sikap konsumen, (2) pengaruh dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap sikap konsumen, (3) pengaruh dimensi keahlian (*expertise*) terhadap sikap konsumen, dan (4) pengaruh *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian studi survey, yang bertujuan untuk survey. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *product moment*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *alpha cronbach*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) dimensi daya tarik (*attractiveness*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,451, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,767 > 1,984$), dan signifikansi 0,007; (2) dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,407; nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,892 > 1,984$), dan signifikansi 0,005; (3) dimensi keahlian (*expertise*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 1,037; nilai t hitung lebih besar t tabel ($6,240 > 1,984$), dan signifikansi 0,000; dan (4) *celebrity endorser* berpengaruh terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($62,919 > 2,70$) dengan signifikansi sebesar 0,000

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Daya Tarik (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), dan Sikap Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Terhadap Sikap Konsumen” (Studi Kasus Pada Iklan Olay). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Yogyakarta.

Saya menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari pihak-pihak lain, maka skripsi ini tidak akan terselesaikan sesuai dengan harapan penulis, oleh karena itu saya menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat wahab, M.Pd, M.A, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Naning Margasari, M.Si, MBA, Ketua Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, M.Si, Dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Arum Darmawati, MM, sebagai Nara Sumber yang telah berkenan memberikan banyak masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. M. Lies Endarwati, M.Si., sebagai Ketua Penguji yang telah berkenan memberikan banyak masukan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Universitas negeri Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Mama, Papa, Adik-Adikku Geo Amimesta Alam dan Alissah Miranti, terimakasih untuk doa yang tak pernah henti, semangat, dan dukungannya selama ini..
9. Agung Widya Anggara, terimakasih telah memberiku kasih sayang, kesabaran, semangat, dan dukungannya.
10. Sahabat-sahabat Jurusan Manajemen dari berbagai angkatan, terutama angkatan 2006.
11. Sahabat seperjuangan, Mba Ayik, Sheila, Fauzi, Mba Lia, Mba Tiwi, Sekar, Santi. Terimakasih untuk dukungan dan bantuannya selama ini.
12. Mbak Lusi, terimakasih untuk semuanya.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Skripsi ini semoga bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 17 April 2012

Penulis



Rara Wulan

NIM. 06408144030

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	13
1. Pemasaran	13
a. Pengertian Pemasaran	13
b. Manajemen Pemasaran.....	13
c. Konsep Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	14
d. Bauran Pemasaran	14
e. Komunikasi Pemasaran	16

2. Periklanan	17
a. Pengertian Periklanan	17
b. Fungsi Periklanan	18
c. Tujuan Periklanan	20
d. Sasaran Periklanan	22
e. Anggaran Periklanan	23
f. Pemilihan Media	24
3. <i>Celebrity Endorser</i>	28
a. Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	28
b. Kriteria <i>Celebrity Endorser</i>	29
c. Peran <i>Celebrity Endorser</i>	32
4. Sikap konsumen	34
B. Penelitian yang Relevan	35
C. Kerangka Berpikir	37
D. Paradigma Penelitian	41
E. Hipotesis Penelitian	41

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian	43
C. Definisi Operasional Variabel	44
D. Populasi dan Sampel Penelitian	46
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Instrumen Penelitian	48

G. Uji Instrumen Penelitian.....	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas	53
H. Teknik Analisis Data.....	55
1. Uji Prasyarat Analisis	55
a. Uji Normalitas	55
b. Uji Linieritas	56
c. Uji Multikolinieritas	56
d. Uji Heterokedastisitas	57
2. Analisis Regresi Berganda	58
3. Uji Hipotesis	58
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
B. Hasil Penelitian	64
1. Analisis Deskriptif	64
2. Pengujian Prasyarat Analisis	66
3. Pengujian Hipotesis	73
C. Pembahasan	78
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87
C. Keterbatasan Penelitian	88
DAFTAR PUSTAKA	89

LAMPIRAN	92
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Industri Pelembab Muka	6
2. <i>Market Share</i> Tahun 2009 - 2011	7
3. Kisi – Kisi Instrumen	49
4. Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Attractiveness</i>	52
5. Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Trustworthiness</i>	52
6. Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Expertise</i>	53
7. Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen	53
8. Hasil Uji Coba Reliabilitas Instrumen	55
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
11. Kategorisasi Dimensi <i>Attractiveness</i>	66
12. Kategorisasi Dimensi <i>Trustworthiness</i>	67
13. Kategorisasi Dimensi <i>Expertise</i>	68
14. Kategorisasi Sikap Terhadap Iklan	69
15. Ringkasan Uji Normalitas	70
16. Hasil Uji Linieritas	70
17. Hasil Uji Multikolinieritas	71
18. Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
19. Ringkuman Hasil Uji t <i>Attractiveness</i>	73
20. Ringkuman Hasil Uji t <i>Trustworthiness</i>	74
21. Ringkuman Hasil Uji t <i>Expertise</i>	75

22. Rangkuman Hasil Analisis Berganda	76
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Paradigma Penelitian	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Angket Kuesioner
2. Data Responden
3. Hasil Uji Validitas
4. Hasil Uji Reliabilitas
5. Hasil Uji Normalitas
6. Hasil Uji Linieritas
7. Hasil Uji Multikolinieritas
8. Hasil Uji Heterokedastisitas
9. Hasil Regresi Berganda