

**STUDI SIKAP KONSUMEN TERHADAP ENDORSER IKLAN OLI TOP 1
DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



ditulis oleh

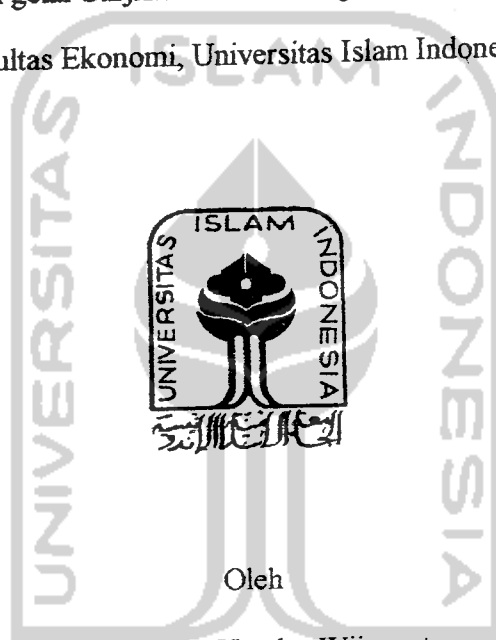
Nama : Hendry Wijayanto
No. Mahasiswa : 01311012
Program Studi : Manajemen
Bidang konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**STUDI SIKAP KONSUMEN TERHADAP ENDORSER IKLAN OLI TOP 1
DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Nama : Hendry Wijayanto
No. Mahasiswa : 01311012
Program Studi : Manajemen
Bidang konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

ndry Wijaya
11012
najemen
nasaran

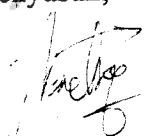
ri 2006
ahkan oleh
ing,

M)



Yogyakarta, Januari 2006

Penyusun,


(Hendry Wijayanto)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**STUDI SIKAP KONSUMEN TERHADAP ENDORSER IKLAN OLI TOP 1
DIKALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA YOGYAKARTA**

Disusun Oleh: **HENDRY WIJAYANTO**
Nomor mahasiswa: 01311012

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Februari 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Yazid, MM

Penguji I : Drs. Albari, M.Si

Penguji II : Dra. Budi Astuti, M.Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

PERSEMBAHAN



Kupersembahkan karya kecil ini

Untuk kedua orang tuaku yang sangat

Kusayangi

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah, Tuhan semesta alam. Sholawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, begitu pula atas keluarga dan Sahabatnya. Hanya karena ridho Allah, Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Studi Sikap Konsumen Terhadap Endorser Iklan Oli TOP 1 Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta”

Skripsi ini ditulis dalam upaya melengkapi syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1, dan lebih dari itu sesungguhnya penelitian ini merupakan rangkuman dari proses pembelajaran yang telah ditempuh selama masa perkuliahan. Semoga dapat memberi sumbangsih bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan para pembaca.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari berbagai hambatan dan rintangan, suka, dan duka. Akan tetapi berkat bantuan dari berbagai pihak, maka segala macam hambatan dapat teratasi. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Yazid, Drs, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak mencurahkan tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, saran-saran dan berbagai kemudahan yang bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.

3. Seluruh staf pengajar FE UII yang telah mendidik dengan ilmu pengetahuan, baik langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan penulisan skripsi ini.
4. Seluruh Pustakawan dan Pustakawati Fakultas Ekonomi UII yang telah memberikan bantuan selama masa studi dan penulisan skripsi ini.
5. Kedua orang tuaku tercinta. Terimakasih atas cinta kasih yang diberikan. Pahit manis dan suka duka perjuangan hidup untuk membekali anakmu ini. Semoga dengan terselesaikannya studi ini dapat memberikan pelita yang senantiasa bercahaya direlung hati kedua orang tua tercinta. Adikku Aditya, nurut ya sama bapak ibu.
6. Spesial tuk “Retno” yang selalu dukung setiap langkahku untuk maju. Makasih telah sabar nungguin aku bikin skripsi, maaf ya sering ngrepotin cari bahan skripsiku.
7. Sahabatku semua, Agus (Tatoo), Sigit (thank’s ya git, bantuin aku dapat si”Retno”), Harry (kapan wisuda S2?), Bowo (kapan nikah?), Andy (cepatan cari pacar!), Iwan (jangan sering bo’ong), Urip si burung nuriku (makan yang banyak ya, jangan suka milih buah yang mahal).
8. Buat Harry “RAJA”, Sigit “KHOTIB”, Agus “TATTOO”, Yudha, Linda, Eko, Novi, Sendy, Riefa, Wendo, Prana, Zulvan, sahabat susah senang yang akan selalu memberikan arti dalam hidupku, serta teman-teman kelas A yang lain.
9. Moglenx (cepat nikah, jangan keterusan ngorek motor), Konanx Morat-Maret (sukses balapannya ya!), mas Danang (kumisnya imoet), mas Bambang (ojo padu karo sedulure terus)
10. Temen-temen Kkn unit 30, Afan, Robby, Santi, Eka, Sari, Andina, Mita, and Ely. Kenangan bersama kalian takkan terlupakan.

11. Temen-temen sebimbangan, Agus, Adi, Agung, Abenk, Dina, Oly kita pernah nunggu dan ngantri bimbingan bareng2x campur deg-deg an.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Januari 2006



Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Pengesahan Ujian	v
Persembahan	vi
Motto	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Abstraksi	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	10

2.2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2.2. Konsep Pemasaran	11
2.2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2.4. Promosi Dan Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>)	13
2.2.4.1 Pengertian Promosi dan Bauran Promosi	13
2.2.4.2 Sasaran Promosi	20
2.2.4.3 Media Promosi	21
2.2.5. Periklanan	23
2.2.5.1. Pengertian Periklanan	23
2.2.5.2. Tujuan Periklanan	25
2.2.5.3. Sasaran Periklanan	26
2.2.5.4. Macam-Macam Periklanan	27
2.2.5.5. Media Periklanan	29
2.2.5.6. Televisi sebagai Media Periklanan	31
2.2.6. Sikap	31
2.2.6.1. Model Sikap Fishbein	32
2.2.6.2. Sikap terhadap Iklan	33
2.2.7. Celebrity Endorsement	35
2.3. Hipotesis Penelitian	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	43
3.2. Populasi dan Sampel	43
3.3. Defenisi Operasional Variabel	44

3.4. Instrumen atau Alat Pengumpul Data	47
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.5.1. Uji Validitas	47
3.5.2. Uji Reliabilitas	51
3.6. Sumber Data	52
3.7. Metode Analisis Data	53
3.7.1 Analisa Kualitatif	53
3.7.2 Analisa Kuantitatif	53
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Analisa Kualitatif	55
4.1.1. Karakteristik Responden	55
4.1.1.1. Jenis Kelamin Responden	55
4.1.1.2. Mengenali Tokoh / Bintang Iklan	56
4.1.1.3. Kesukaan Terhadap Endorser	57
4.1.2. Penilaian Atribut Endorser Iklan Oli TOP 1	58
4.2. Analisis Kualitatif	64
4.2.1. Analisa Sikap Konsumen Terhadap Endorser Iklan Oli TOP 1	64
4.2.2. Analisa Sikap Konsumen Terhadap Setiap Atribut	66
4.2.2.1. Analisa Sikap Konsumen Terhadap Atribut <i>Attractiveness</i>	67
4.2.2.2. Analisa Sikap Konsumen Terhadap Atribut	

	<i>Trustworthiness</i>	68
4.2.2.3.	Analisa Sikap Konsumen Terhadap Atribut <i>Expertise</i>	69
4.2.2.4.	Analisa Sikap Konsumen Terhadap Atribut <i>Power</i>	70
4.2.2.5.	Analisa Sikap Konsumen Terhadap Atribut <i>Advertising Believability</i>	71
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

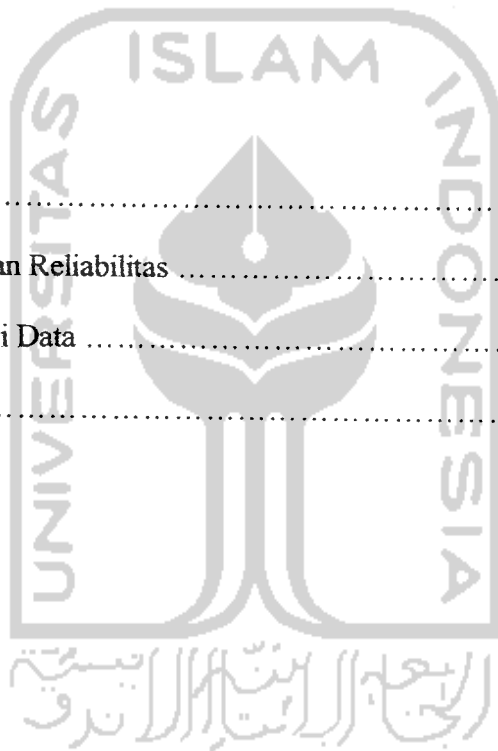
Tabel	Hal
3.1. Hasil Uji Validitas	50
3.2. Hasil Uji Reliabilitas	52
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2. Mengenali Tokoh / Bintang Iklan	57
4.3. Rasa Suka Terhadap Endorser	58
4.4. Distribusi Penilaian Responden Pada Atribut <i>Attractiveness</i>	59
4.5. Distribusi Penilaian Responden Pada Atribut <i>Trutwothness</i>	60
4.6. Distribusi Penilaian Responden Pada Atribut <i>Expertise</i>	61
4.7. Distribusi Penilaian Responden Pada Atribut <i>Power</i>	62
4.8. Distribusi Penilaian Responden Pada Atribut <i>Advertising Believability</i> ..	63
4.9. Jumlah Skor Sikap Pada Setiap Atribut	65
4.10. Hasil Analisis Sikap pada Atribut <i>Attractiveness</i>	67
4.11. Hasil Analisis Sikap pada Atribut <i>Trutwothness</i>	68
4.12. Hasil Analisis Sikap pada Atribut <i>Expertise</i>	69
4.13. Hasil Analisis Sikap pada Atribut <i>Power</i>	70
4.14. Hasil Analisis Sikap pada Atribut <i>Advertising Believability</i>	71
4.15. Tabel Ranking Sikap Responden.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
4.1. Skala Sikap Responden Pada Total Atribut	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
Lampiran Kuesioner	83
Lampiran Validitas dan Reliabilitas	90
Lampiran Rekapitulasi Data	98
Lampiran Frekuensi	104



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan yang menggunakan celebrity sebagai endorser cukup memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menyaksikan iklan oli TOP 1 di televisi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan metode convenience sampling, maka siapa saja dapat mengisi angket untuk mewakili populasi. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Sikap dengan metode Fishbein.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara keseluruhan sikap konsumen terhadap endorser Iklan Oli TOP 1 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta adalah baik. Dengan indeks sikap sebesar 16,14 yang berada pada rentang 15,41 – 20,20. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif antara dimensi *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Power* dan *Advertising Believability* celebrity terhadap sikap konsumen. Secara parsial sikap konsumen pada atribut *Attractiveness* pada endorser Iklan Oli TOP 1 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta adalah baik dengan indeks sebesar 17,38. Sikap konsumen pada atribut *Power* adalah baik dengan indeks sikap 16,91, sikap pada atribut *Advertising Believability* adalah baik dengan indeks sikap sebesar 16,10, dan sikap pada atribut *Expertise* adalah baik dengan indeks sikap sebesar 15,42. Namun sikap konsumen terhadap atribut *Trustworthiness* berada pada kategori cukup dengan indeks sikap sebesar 14,90 yaitu berada pada interval 10,61 dan 15,40.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lingkungan dunia usaha cenderung terus berubah dan semakin kompleks. Seiring dengan perubahan tersebut, persaingan dalam dunia usaha juga semakin ketat, terlebih lagi dengan akan diberlakukannya era pasar bebas baik regional maupun internasional. Baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, semuanya saling mempertahankan diri agar tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Semakin banyak persaingan maka perusahaan harus menjalankan strategi pemasarannya dengan tepat serta menggunakan sistem informasi secara tepat sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dengan lebih efektif.

Salah satu bagian dari komunikasi pemasaran adalah promosi. Tujuan promosi adalah untuk meyakinkan para calon pembeli agar mau menerima, membeli, atau menggunakan barang dan jasa yang dipromosikan. Iklan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat penting karena dapat membangun image jangka panjang suatu produk dan dapat meningkatkan penjualan (Kotler, 1997:222). Iklan merupakan segala biaya yang dikeluarkan untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa (Kotler & Armstrong, 2001:153). Iklan sangat berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelemahan dan kekurangan suatu produk

(Darmadi Durianto & Cecilia Liana, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Maret 2004). Sehingga dengan adanya iklan akan berpengaruh dalam mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar.

Periklanan merupakan salah satu aspek strategis bagi perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Iklan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen mungkin bersifat informatif, persuasif, mengingatkan atau kombinasi dari ketiga hal tersebut. Iklan informatif dimaksudkan untuk memberitahu tentang adanya suatu produk kepada konsumen, hal ini pada umumnya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang meluncurkan produk baru. Iklan yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli (Swastha dan Irawan, 1986:354). Iklan persuasif merupakan iklan yang diarahkan untuk membujuk konsumen agar dalam diri konsumen timbul keinginan dan niat pembelian terhadap produk perusahaan. Sedangkan iklan mengingatkan pada dasarnya ditujukan untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk sehingga konsumen tidak lupa. Iklan mengingatkan ini dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan merek produk di hati masyarakat ketika produk berada pada tahap kedewasaan (Swastha dan Irawan, 1986:355). Selain menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan produk, iklan pada umumnya juga menyampaikan informasi tentang perusahaan pembuat produk yang diiklankan tersebut, hal ini dimaksudkan agar konsumen mengetahui perusahaan pembuat produk tersebut.

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat (Darmadi Durianto & Cecilia Liana, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Maret 2004). Iklan hanyalah salah satu sumber informasi yang diharapkan dapat memberi pengaruh dan menimbulkan kesadaran (*awareness*) konsumen. Tetapi untuk sampai pada tindakan pembelian tidak hanya dengan itu, diperlukan program komunikasi pemasaran lain yang dirancang secara terintegrasi.

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jenkins, 1995:5). Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Tujuan lainnya dari proses periklanan adalah :

- meningkatkan penjualan
- meningkatkan image produk bagi konsumen
- menumbuhkan kesadaran (*awareness*)
- mengubah sikap

Untuk menghasilkan sebuah iklan yang efektif perlu adanya strategi iklan yang kreatif. Dalam menciptakan pesan iklan yang efektif langkah yang utama adalah memutuskan pesan itu sendiri untuk dikomunikasikan sesuai dengan tujuan iklan yang salah satunya adalah membuat konsumen itu tertarik dan bereaksi terhadap produk yang diiklankan.

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat (Darmadi Durianto & Cecilia Liana, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Maret 2004). Iklan hanyalah salah satu sumber informasi yang diharapkan dapat memberi pengaruh dan menimbulkan kesadaran (*awareness*) konsumen. Tetapi untuk sampai pada tindakan pembelian tidak hanya dengan itu, diperlukan program komunikasi pemasaran lain yang dirancang secara terintegrasi.

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1995:5). Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Tujuan lainnya dari proses periklanan adalah :

- meningkatkan penjualan
- meningkatkan image produk bagi konsumen
- menumbuhkan kesadaran (*awareness*)
- mengubah sikap

Untuk menghasilkan sebuah iklan yang efektif perlu adanya strategi iklan yang kreatif. Dalam menciptakan pesan iklan yang efektif langkah yang utama adalah memutuskan pesan itu sendiri untuk dikomunikasikan sesuai dengan tujuan iklan yang salah satunya adalah membuat konsumen itu tertarik dan bereaksi terhadap produk yang diiklankan.

Salah satu kunci untuk keberhasilan iklan suatu produk adalah adanya pemakaian *endorser* yang menunjang produk tersebut. Saat ini endorser yang digunakan oleh media tidak hanya berupa *celebrity* tetapi juga *endorser non celebrity*. *Celebrity* merupakan public figure yang dikenal dengan keahliannya masing-masing mulai dari penyanyi, pemusik, olahragawan, dll. Iklan yang memakai *celebrity* sebagai endorser dapat meningkatkan *awareness* (kesadaran) dan mengubah *attitude* (sikap) terhadap merek dengan cepat. *Celebrity* dengan ketenaran dan popularitas di seluruh dunia seperti Madona dan Michael Jordan dipercaya mampu membangun *awareness* dan reputasi produk dalam komunikasi pemasaran global (Sejung Marina Choi, Wei-Na Lee, Hee-Jung Kim). Sebagai contoh adalah iklan oli TOP 1 yang menggunakan beberapa selebriti sebagai endorsernya. Beberapa *celebrity* yang tercatat membintangi iklan oli TOP 1 diantaranya Rudy Hartono, grup musik Dewa, dan yang terakhir ini sering ditayangkan adalah Farhan. Dengan pemakaian *celebrity* sebagai endorsernya, TOP 1 berharap dapat meningkatkan penjualan produknya di Indonesia. Hal ini dikarenakan *celebrity* dapat memberi warna pada produk atau jasa yang diiklankannya. Pesan-pesan yang disampaikan oleh *celebrity* juga akan menarik perhatian (*intention*) dan daya ingat (*recall*) yang lebih tinggi. Penggunaan *celebrity* bisa lebih efektif apabila mencerminkan suatu atribut utama suatu produk (Kotler, 1997:215).

Tujuan utama dari iklan dengan menggunakan *celebrity* sebagai endorser adalah untuk membentuk sikap (calon) konsumen Oli TOP 1 dan bagaimana menindak lanjuti sikap tersebut. Sikap biasanya memainkan peran utama dalam membentuk

perilaku (Engel, Blackwell, Miniard, 1994:337). Oleh karena itu sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna. Sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran (Engel, Blackwell, Miniard, 1994:337). Kampanye iklan yang dirancang untuk menaikkan penjualan dengan meningkatkan sikap konsumen biasanya hanya mengandalkan pada penjualan untuk mengevaluasi keberhasilan iklan tersebut, tetapi itu dapat menyesatkan karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor di luar iklan (misalnya, pesaing yang membanting harga). Sebagai akibatnya, iklan mungkin memiliki dampak positif pada sikap tanpa mempengaruhi penjualan (Engel, Blackwell, Miniard, 1994:337)

Untuk mengetahui apakah dengan promosi yang gencar menggunakan celebrity sebagai endorseernya TOP 1 dapat meningkatkan sikap konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :“ Studi Sikap Konsumen Terhadap Endorser Iklan Oli TOP 1 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.”

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini ingin mencoba mengukur keberhasilan iklan dengan menggunakan celebrity sebagai endorseernya dalam meningkatkan sikap konsumen. Penelitian ini ingin menjawab pertanyaan :

Apakah iklan yang menggunakan celebrity sebagai endorser memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan masalah :

- 1 Masalah yang dibahas adalah pengaruh celebrity dan endorsement terhadap sikap konsumen pada produk Oli TOP 1.
- 2 *Celebrity* adalah public figure atau orang terkenal.
- 3 Wilayah penelitian adalah Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- 4 Variabel yang diteliti adalah “*attractiveness*”, “*expertise*”, “*trustworthiness*”, “*power*”, dan “*advertising believability*” celebrity.
- 5 Media iklan adalah televisi.
- 6 Banyaknya responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 100 responden.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menetapkan iklan yang menggunakan celebrity sebagai endorser memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

- Bagi peneliti

Penelitian ini digunakan untuk mempraktekkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama kuliah.

- Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Suci Rahmasari (2005) dengan judul “Pengaruh *Celebrity* dan Non *Celebrity Endorserment* terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Mie Instant Merek Indomie (Studi Kasus Kelurahan Condong Catur , Depok, Sleman Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut *Celebrity* dan Non *Celebrity* yaitu *attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (pengetahuan), *power* (kekuatan) dan *advertising believability* (kepercayaan terhadap iklan) berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa ada perbedaan pengaruh antara *Celebrity* dan non *Celebrity* terhadap niat beli konsumen pada produk Indomie. Pada iklan yang menggunakan *Celebrity* yang paling berpengaruh adalah kepercayaan konsumen terhadap endoser. Seorang *Celebrity* harus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap dirinya dan produk yang diiklankannya. Sedangkan untuk non *Celebrity*, kepercayaan terhadap iklanlah yang paling berpengaruh karena konsumen tidak mengenal endorser sehingga iklan itu sendiri harus dibuat semenarik mungkin dan mencerminkan produk yang diiklankannya. Selain itu produk Indomie juga telah memiliki image baik di mata konsumen.

Dalam penyelidikan untuk memaksimalkan keefektivan periklanan, pemasar dan peneliti telah memberi dukungan untuk memahami hubungan antara sikap

konsumen pada suatu iklan (Aad), sikap mereka mempengaruhi merek yang diiklankan (AB), dan bagaimana sikap tersebut mempengaruhi minat beli mereka (PI). Penelitian yang dilakukan Eisy Ekmsary (2004) ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh kredibilitas pembawa iklan dan kredibilitas perusahaan terhadap sikap terhadap iklan produk sabun Lux Madu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Corporate Credibility* dan *Endoser Credibility* berpengaruh secara serentak terhadap Sikap terhadap iklan sabun Lux. Sedangkan besarnya kontribusi kedua variabel bebas tersebut sebesar 55,7% dan sisanya 44,3% Sikap terhadap iklan sabun Lux dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Seorang konsumen berperilaku dalam membeli produk/jasa berdasarkan atas sikap yang dimiliki. Tujuan setiap perusahaanlah untuk membentuk sikap konsumen menjadi positif terhadap produk sehingga akan membangkitkan minat sehingga konsumen diharapkan akan loyal (McCracken, 1989). Iklan sebagai salah satu cara untuk membentuk sikap yang positif terhadap sebuah produk sering menggunakan bintang iklan yang memiliki kredibilitas yang tinggi dimata konsumen. Aspek-aspek dari kredibilitas tersebut yaitu meliputi *expertise*, *trustworthiness*, *likeability*, dan *atractiveness* (McCracken, 1989).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai fungsi penting. Kerena dengan pemasaran inilah maka barang atau jasa dapat sampai ketangan konsumen. Ini berarti mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang berhubungan ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga promosi dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Seringkali terjadi pemberian definisi berlainan diantara para ahli ekonomi terhadap istilah pemasaran. Akan tetapi pada prinsipnya sama saja. Salah satu definisi pemasaran menurut William J. Stanton dalam bukunya "Prinsip Pemasaran" menyatakan bahwa : (William J. Stanton, 1994; 7)

"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dn mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial."

Unsur yang terkandung dari difinisi diatas adalah kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan efektif, pemasaraan dapat berjalan dengan baik bila ada pertukaran yang ditujukan guna dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia. Pemasaran berupa interaksi dari berbagai kegiatan yang terdiri dari perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang dan jasa kepada pembeli potensial.

Philip Kotler memberikan definisi pemasaran adalah sebagai berikut : (Kotler, 1997; 8)

“Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat kita tarik suatu kesamaan yaitu adanya pemuasan kebutuhan melalui pertukaran. Pemuasan ini menguntungkan pihak konsumen dan pihak produsen. Dari pihak konsumen kepuasan yang diperoleh adalah dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi pihak produsen, kepuasan konsumen akan menjadi sarana untuk mempermudah mendapatkan laba. Keberadaan produsen akan semakin mantap jika mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen. Secara definitif dapat dikatakan bahwa : (Swastha, 1984;17)

“Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan .”

Menurut konsep pemasaran diatas, sebuah organisasi harus mencoba menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen melalui sekelompok kegiatan yang terkoordinasi yang memungkinkan organisasi tertentu untuk mencapai sasaran-sasarannya. Kepuasan pelanggan adalah sasaran utama dalam konsep pemasaran. Sebuah organisasi harus mencari tahu apa yang dapat memuaskan para pelanggan. Dengan informasi ini organisasi tersebut mencoba menciptakan produk-produk yang memuaskan. Organisasi tersebut harus terus merubah, menyesuaikan dan mengembangkan produk-produknya untuk mengikuti perubahan dalam keinginan dan selera konsumen.

2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada intinya manajemen terdiri atas dua hal, yaitu perencanaan dan pelaksanaan dari perencanaan tersebut. Untuk melakukan hal tersebut manajemen harus mendelegasikan keputusan kepada bawahan. Secara umum manajemen memiliki tiga tugas pokok, yaitu : (Swastha & Irawan, 1986:6)

- a. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan.
- b. Melaksanakan rencana tersebut.
- c. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini

sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar (Swastha dan Irawan, 1986: 7)

Dari definisi diatas jelas tercantum tugas manajemen-manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran barang dan jasa sesuai pangsa pasar yang menjadi target sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dan pada tahap perencanaan akan sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi karena merupakan proses yang selalu memandang kedepan termasuk pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.2.4 Promosi Dan Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

2.2.4.1 Pengertian Promosi dan Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan. Promosi dilakukan dengan cara memperkenalkan produk, meyakinkan dan memotivasi calon konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga akan meningkatkan penjualan.

Definisi promosi adalah sebagai berikut:

“Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.(Swastha & Irawan, 1986: 349)

Pengertian promosi atau promotion adalah bagian dari marketing manajemen yang mempunyai misi meningkatkan penjualan dan terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publikasi. Dalam dunia bisnis, promosi memegang peranan yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini terjadi karena persaingan yang semakin ketat antara perusahaan dalam merebut minat dan perhatian konsumen, baik itu melalui pemberitaan di media atau langsung dilakukan oleh produsen itu sendiri

Sedangkan bauran promosi menurut (Kotler, 1997:222) dibagi dalam lima faktor:

1. Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sulitlah membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun, sifat-sifat berikut dapat diperhatikan:

a) Persentasi umum

Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifatnya yang umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

b) Tersebar luas

Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang satu pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual.

c) Ekspresi yang lebih kuat

Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni. Namun, kadang-kadang kemampuan berekspresi yang terlalu berhasil dari iklan dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan.

d) Tidak bersifat Pribadi

Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens.

Di satu sisi periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk (iklan Coca Cola), dan di sisi lain, mempercepat penjualan (iklan Sears tentang obral di akhir pekan). Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap

tampilannya. Bentuk periklanan tertentu (seperti iklan televisi) memerlukan anggaran yang besar, sedangkan bentuk yang lain (seperti iklan surat kabar) dapat dilakukan dengan anggaran yang kecil. Periklanan mungkin memiliki pengaruh atas penjualan hanya melalui kemunculannya. Konsumen mungkin percaya bahwa suatu merek yang sering diiklankan pasti menawarkan “nilai yang baik”, jika tidak buat apa pengiklan menghabiskan begitu banyak uang untuk memuji suatu produk.

2. Promosi Penjualan

Kotler menyatakan bahwa walau alat promosi penjualan – kupon, kontes, premium, dan sejenisnya sangat beragam semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda :

- a) Komunikasi : promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarah konsumen kepada produk.
- b) Insentif : promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, doorong atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen
- c) Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya

bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat :

- a) Kredibilitas yang tinggi : Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan
- b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga : Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan
- c) Dramatisasi : Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan, dibandingkan dengan iklan publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik dari pada iklan, publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih banyak dan terperinci dari pada iklan. Jadi pada dasarnya publisitas adalah seni untuk membujuk media untuk memuat berita tentang kisah suatu perusahaan tanpa perusahaan harus membayar untuk itu.

Untuk menghubungi media atau pasar suatu perusahaan biasanya memerlukan perangkat kotak media, yang biasanya berupa sepucuk surat

pengantar, sebuah siaran pers, lembar fakta, sampel produk. Bagian yang paling terpenting bagi kotak media untuk menyampaikan citra perusahaan ke pasar adalah dengan melalui siaran pers.

Pada dasarnya publisitas sebagai strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan memberikan sumbangan untuk tugas-tugas sebagai berikut:

- Membantu peluncuran produk.
- Membantu penempatan kembali produk mapan.
- Membangun minat untuk satu kategori produk.
- Mempengaruhi suatu kelompok sasaran tertentu.
- Membela produk yang menghadapi masalah publik.
- Membangun citra perusahaan dengan cara yang mendukung produknya.

Dari penjelasan di atas jelaslah, publisitas mempunyai pengaruh potensial terhadap kesadaran publik dengan mengambil sebagian biaya promosi. Perusahaan tidak membayar untuk tempat atau waktu yang diperoleh di media.

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat dan publisitas atau menggunakannya sebagai alternatif kedua. Tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat sangat efektif.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan membeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan memiliki tiga manfaat tersendiri :

- a) Konfrontasi personal : Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- b) Mempererat : penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
- c) Tanggapan : Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “terima kasih” secara sopan.

5. Pemasaran Langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung – surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik, dan sebagainya – semuanya memiliki empat karakteristik yaitu :

- a) Non publik : pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu
- b) Disesuaikan : pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju
- c) Terbaru : suatu pesan dapat disiapkan, sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang
- d) Interaktif : pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

2.2.4.2 Sasaran Promosi

Seorang komunikator pemasaran memulai pekerjaannya dengan sasaran yang tertanam jelas dalam benaknya. Sasarannya bisa saja pembeli potensial atau pemakai lama, mereka yang mengambil keputusan pembelian atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan itu. Audiens bisa saja individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umumnya. Audiens sasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil komunikator, apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana mengatakannya dan siapa yang akan mengatakannya. (Kotler dan Amstrong, 2004:610)

2.2.4.3 Media promosi

Terdapat dua tipe utama saluran komunikasi yaitu : (Kotler dan Amstrong, 2004:615)

1. Saluran Komunikasi Personal

Dalam saluran komunikasi personal, dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung. Mereka biasa berkomunikasi melalui tatap muka, lewat telepon, lewat surat, atau bahkan *chatting* lewat internet. Saluran komunikasi pribadi efektif karena dalamnya terjadi pertemuan dan umpan balik pribadi. Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan. Sebagai contoh, wiraniaga perusahaan menghubungi pembeli di pasar sasaran. Tetapi komunikasi pribadi lain mengenai produk itu bisa saja menjangkau pembeli lewat saluran yang tidak langsung di kendalikan oleh perusahaan. Ini bisa dilakukan oleh ahli yang independe pengacara konsumen, pedoman membeli bagi konsumen, dan lain-lain yang menyatakannya kepada pembeli yang dibidik. Atau melalui tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekanan. Saluran yang terakhir ini, dikenal sebagai pengaruh mulut-ke-mulut (*word-of-mouth influences*), memiliki dampak besar dalam berbagai aspek produk.

Pengaruh pribadi memikul beban yang berat untuk produk-produk yang mahal, berisiko, atau menarik perhatian. Sebagai contoh, pembel mobil dan

peralatan besar sering kali mencari sumber lain di luar media massa untuk memperoleh opini dari para pakar. Perusahaan dapat mengambil langkah-langkah agar saluran komunikasi pribadi dapat bekerja sesuai keinginan mereka. Sebagai contoh mereka dapat menciptakan *pemimpin opini* orang yang pendapatnya ditunggu-tunggu oleh orang lain dengan memberikan produk kepada orang-orang tertentu dengan syarat-syarat yang menarik. Sebagai contoh perusahaan dapat melakukannya lewat anggota masyarakat seperti penyiar radio lokal, ketua kelas, dan pemimpin organisasi setempat. Mereka dapat menampilkan orang yang berpengaruh dalam iklan atau membuat iklan dengan "nilai percakapan" yang tinggi.

2. Saluran Komunikasi Non Personal

Saluran-saluran komunikasi non personal adalah media yang membawa pesan tanpa mengadakan kontak atau umpan balik pribadi. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah media utama, atmosfer, dan acara. *Media* utama meliputi media cetak (koran, majalah, surat); media siaran (radio, televisi); dan media tampilan (bill board, papan iklan, poster). *Atmosfer* adalah lingkungan yang dirancang secara khusus demi menciptakan atau meningkatkan kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Jadi, kantor pengacara dan bank dirancang khusus untuk mengkomunikasikan keyakinan dan kualitas kualitas lain yang mungkin akan dinilai oleh klien mereka. Acara adalah kejadian-kejadian disengaja yang bertujuan agar pesan dapat sampai kepada audiens sasaran. Sebagai contoh, bagian hubungan masyarakat mengadakan

konferensi pers, pembukaan besar-besaran, pertunjukan dan pameran, kunjungan masyarakat, dan acara lainnya.

Komunikasi non pribadi langsung mempengaruhi pembeli. Selain itu, penggunaan media massa sering kali mempengaruhi pembeli secara tidak langsung karena menyebabkan terjadinya komunikasi yang lebih pribadi. Komunikasi pertama mengalir dari televisi, majalah, dan media massa yang lain kepada pemimpin opini dan kemudian dari mereka ke orang lain. Jadi, pemimpin opini hadir di tengah-tengah media massa dan audiens mereka dan membawa pesan untuk orang-orang yang kurang mengenal media. Hal ini menyiratkan bahwa komunikator massa harus mengarahkan pesan mereka langsung kepada si pemimpin opini, dan membiarkan mereka membawa pesan tersebut kepada orang lain.

2.2.5 Periklanan

2.2.5.1 Pengertian Periklanan

Menurut definisi yang disampaikan oleh Peter dan Olson iklan adalah: "penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu" (Peter dan Olson, 1999:181). Definisi periklanan menurut Kotler adalah: "*advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*", atau iklan adalah bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler,

2003:596).

Kegiatan-kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas. Yang penting, semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis, dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tepat menjamin keuntungan perusahaan. Sebuah kampanye periklanan baru bisa dikatakan baik jika semuanya terencana dan terselenggara sedemikian rupa sehingga ia dapat mencapai hasil-hasil yang diharapkan dengan anggaran dana yang tersedia (Jefkins, 1995:6).

Peranan model dalam iklan sangatlah penting, dengan penggunaan model di dalam iklan maka iklan tersebut akan terlihat lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Iklan yang ditunjang artis terkenal atau public figure disebut dengan *Celebrity Endorsement*.

Beberapa faktor yang melandasi kredibilitas sumber :

1) *Expertise* yaitu keahlian yang dimiliki komunikator untuk menyampaikan suatu pernyataan. Iklan atau spoke person celebrity dapat efektif walaupun secara fisik tidak menarik sepanjang mereka mempunyai keahlian atau kemampuan untuk menyampaikan pesan. Tetapi banyak aspek yang diperlukan dalam mempromosikan produk, salah satunya adalah keahlian seseorang yang dianggap cukup terpercaya untuk membicarakan produk yang dipromosikan (Ohanian, 1991).

2) *Trusworthiness* yaitu sejauh mana obyektifitas atau kejujuran endorser. Kepercayaan adalah derajat keyakinan konsumen terhadap endorser dalam

konsumen. Swastha dan Irawan mengatakan bahwa tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan produk, sedangkan secara umum tujuan periklanan adalah untuk mempertahankan posisi pasar produk. Sedangkan untuk produk baru, tujuan periklanan adalah untuk:

1. memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru.
2. mendorong distribusi merek baru.
3. menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.

(Swastha dan Irawan, 1986:369)

2.2.5.3 Sasaran Periklanan

Langkah pertama dalam pengembangan program periklanan ialah menetapkan sasaran periklanan yang mana dapat diklasifikasikan menjadi: (Kotler, 1997:236)

- 1) Periklanan Informatif (bersifat memberitahukan)

Terasa berat pada pioner suatu kategori produk, dimana sasaran adalah membangun permintaan primer (*Primary demand*).

- 2) Periklanan Persuasif (bersifat meyakinkan)

Periklanan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah membangun permintaan selektif (*selectif demand*).

Bentuk periklanan yang ada kaitannya adalah iklan perbandingan yang berusaha memaparkan kehebatan sebuah merek dengan meembandingkan

secara langsung atau tidak langsung dengan satu lebih merek lain, misalnya deodorant, pasta gigi, shampoo dan lain-lain.

3) Periklanan Peringatan (bersifat mengingatkan)

Untuk menjaga agar konsumen selalu membayangkan atau memikirkan tentang produk yang bersangkutan. Bentuk periklanan yang ada kaitannya adalah iklan penguatan (bersifat menguatkan) yang berusaha meyakinkan pembeli yang ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Sasaran periklanan harus dirumuskan secara spesifik. Semakin spesifik sasaran periklanan maka semakin besar kemampuan untuk menjadi petunjuk bagi penyusun berita, pemilihan media yang tepat dan penilaian pengaruh iklan. Keputusan yang harus diambil dalam bidang periklanan ialah mengenai:

- 1) Besarnya anggaran periklanan.
- 2) Bentuk dan cara presentasi.
- 3) Media yang digunakan.
- 4) Jadwal pemasangan iklan.
- 5) Cara-cara mengetahui pengaruh iklan.

2.2.5.4 Macam-Macam Periklanan

Pemimpin perusahaan atau manajer dapat menggolongkan atas dasar penggunaan, karena periklanan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya. Periklanan dapat digolongkan ke dalam: (Swastha, 1984: 249-251)

1) *Product advertising* (Periklanan Barang)

Dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan. Periklanan ini terbagi dalam:

a) *Primary Demand Advertising*

Yaitu periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk satu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebut merek atau nama produsennya.

b) *Selective Demand advertising*

Yaitu periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan dengan menyebutkan merek barang yang ditawarkan.

2) *Institutional advertising* (periklanan Kelembagaan)

Periklanan kelembagaan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjualan dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan. Periklanan ini terbagi dalam:

a) *Patronage Institutional Advertising*

Dalam periklanan ini berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli kepada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu.

b) *Public Relation Institutional Advertising*

Periklanan ini dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum.

c) *Public Service Institutional Advertising*

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan produk.

2.2.5.5 Media Periklanan

Pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu kepentingan penting bagi sponsor. Setiap media mempunyai ciri-ciri tersedia yang berbeda. Jenis-jenis media tersebut adalah:

1) Surat Kabar

Surat kabar ini merupakan media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relative murah. Sebagai media yang dapat dilihat atau dibaca, surat kabar ini mudah menjadi basi (beritanya) sehingga masyarakat tidak ingin lama-lama membacanya.

2) Majalah

Dapat dikatakan bahwa pembaca majalah ini lebih selektif atau terbatas dibandingkan dengan surat kabar. Tidak semua orang ingin membaca

majalah. Biasanya biaya iklan di majalah lebih mahal daripada surat kabar, namun dapat dinikmati lebih lama serta dapat mengemukakan gambar yang berwarna yang lebih menarik.

3) Televisi

Hampir di seluruh pelosok tanah air sudah terdapat siaran televisi yang diselenggarakan oleh TVRI dan juga siaran televisi swasta lainnya. Televisi ini merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar bergerak, dan dapat dinikmati oleh siapa aja. Namun demikian biaya iklan pada televisi relative tinggi dan hanya dapat dinikmati sebentar.

4) Radio

Sebagai media yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran ini, radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat. Sampai di plosok desapun sekarang masyarakat sudah banyak memiliki radio. Meskipun biaya iklan radio ini relative murah tetapi waktunya sangat terbatas, tidak dapat menampilkan gambar, dan pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh atau sambil lalu.

5) Pos Langsung

Media periklanan yang dapat dimasukkan ke dalam pos langsung (direct mail) adalah: kartu pos, buku kecil, surat edaran, brosur dan sebagainya.

2.2.5.6 Televisi sebagai Media Periklanan

Televisi merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan isi iklan atau pesan yang telah dirancang oleh perusahaan kepada konsumen. Keunggulan penggunaan televisi sebagai media periklanan adalah (Shimp, 2003: 535)

- 1) Mendemonstrasikan penggunaan produk
- 2) Muncul tanpa diharapkan,
- 3) Mampu memberikan kegembiraan,
- 4) Dapat menggunakan humor,
- 5) Efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan,
- 6) Kemampuan mencapai dampak yang diinginkan.

2.2.6 Sikap

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (J.Setiadi, 2003:214). Salah satu sasaran iklan adalah mengubah sikap tentang penggunaan bentuk produk dan mengukuhkan sikap konsumen terhadap produk yang diklankan (Indah Rini, Ign.Sukirno, MF.Shellyyana Junaedi : 2003). Sifat yang paling penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut.

Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum. Kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar (Lawrence J. Marks and Michael A. Kamins, *Journal of Marketing Research* 25 (Agustus 1983)). Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis, maksudnya sikap akan berubah bersama waktu. Sikap yang dibentuk terhadap suatu iklan harus pula dipertimbangkan karena dapat menentukan daya bujuk iklan bersangkutan.

2.2.6.1 Model Sikap Fishbein

Model ini merupakan model multiatribut yang paling terkenal. Secara simbolis rumus tersebut dapat diformulasikan sebagai berikut : (John C. Mowen / Michael Minor, 2002:333)

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana:

A_o = Sikap terhadap obyek o secara keseluruhan

b_i = kekuatan kepercayaan

e_i = Tingkat Evaluasi atribut

n = Jumlah atribut

Pada model sikap tersebut, notasi b_i yaitu mengukur tentang kekuatan keyakinan/kepercayaan konsumen bahwa produk atau merek yang mempunyai atribut i . Sedangkan e_i adalah evaluasi atribut atau intensitas perasaan konsumen mengenai atribut i tersebut, yang mempunyai fungsi sebagai nilai bobot dari atribut i (pada keyakinan konsumen) untuk seluruh produk atau merek yang diteliti; sehingga nilainya akan sama sebagai dasar perhitungan sikap konsumen untuk seluruh produk atau merek yang diteliti tersebut. Biasanya b_i dan e_i ini diukur dalam skala sikap 7 ruas-dua kutub, tetapi skala tersebut dapat dimodifikasi menjadi 5 ruas-dua kutub. Secara keseluruhan, produk atau merek yang akan dipilih konsumen dapat diprediksi dari dominasi hasil perhitungan sikapnya.

Dari pertanyaan kepada responden dicari nilai dari atribut-atribut yang dipakai (5) untuk nilai tertinggi atau sangat kuat dan (1) untuk nilai terendah atau sangat lemah..

Sangat kuat _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Sangat lemah
 5 4 3 2 1

2.2.6.2 Sikap terhadap Iklan

Pengertian sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) merupakan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama *exposure* iklan tersebut (Mowen dan Minor, 2002; 378). Sikap terhadap iklan ini merupakan variabel penting dalam kaitannya dengan keberhasilan dan efektivitas iklan dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Mowen dan Minor, sikap terhadap iklan terbukti mempengaruhi sikap terhadap merek dan

selanjutnya mempengaruhi juga pembelian produk (Mowen dan Minor, 2002; 378). Demikian juga apa yang disampaikan oleh Peter dan Olson bahwa sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) yaitu evaluasi afeksi terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan. Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak mereka sukai (Peter dan Olson, 1999:195). Iklan yang memuat kata-kata yang konkrit, menggunakan bahasa verbal yang berapi-api atau citra gambar, memberitahukan konsumen tentang bagaimana membayangkan penggunaan produk, dan sangat masuk akal memiliki dampak yang kuat terhadap sikap konsumen terhadap iklan.

Sikap terhadap iklan tersebut tergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan konsumen, dan kesukaan konsumen atas produk yang diiklankan (Mowen dan Minor, 2002; 378). Penelitian yang dilakukan oleh Goldsmith, Lafferty dan Newell (2002) membuktikan secara empirik bahwa kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) dan kredibilitas pembawa iklan (*endorser credibility*) mempengaruhi secara signifikan sikap konsumen terhadap iklan televisi.

Pembawa iklan yang kredibel merupakan persyaratan awal yang penting di dalam mengevaluasi iklan dan merek. Secara khusus Lafferty, Barbara A, Ronald E. Goldsmith, and Stephen J. Newell (2002) menunjukkan bahwa pembawa iklan yang baik memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan dan sikap konsumen terhadap merek.

Pada umumnya, jika konsumen mengetahui perusahaan pembuat produk yang diiklankan maka dalam diri konsumen akan muncul beberapa persepsi tentang kredibilitas perusahaan tersebut (Lafferty, Goldsmith, dan Newell 2002). Akibatnya, sebelum konsumen melihat iklan perusahaan yang telah dikenalnya, maka dalam benak konsumen akan muncul akumulasi pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian Newell (2002) menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan secara langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan.

2.2.7 Celebrity Endorsement

Penggunaan celebrity sebagai *spoke person* menjadi tren dalam bisnis. Para praktisi pemasaran dan iklan memiliki keyakinan bahwa karakteristik celebrity sebagai sumber mempunyai efek persuasif yang besar dari iklan yang disampaikan (Ohanian, 1991). Tetapi banyak perusahaan mulai menyadari bahwa penggunaan celebrity yang tidak cermat tidak akan meningkatkan sikap yang menguntungkan terhadap produk mereka. Dan menggunakan non celebrity juga akan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk, jika mempunyai keahlian dan keunikan dalam menjadi *spoke person* sebuah iklan.

Selebritis adalah pengikat masyarakat. Wajah mereka enak dilihat dan mereka menyandang kriteria "*perceived attractiveness*" yang selalu ditayangkan televisi. Kalau bukan selebritis, maka sealelu saja mereka ada kaitannya dengan televisi.

Apakah ada film, sinetron atau talk show yang ditayangkan di televisi atau ada bintang TV yang menjadi pelakunya.

Selebritis adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Kemungkinan $\frac{1}{4}$ dari semua iklan yang ada menggunakan dukung selebritis (Shimp, 2003, : 460)

Variabel-variabelnya adalah sebagai berikut :

- 1) Daya tarik selebritis (*Attractiveness*) adalah sebuah dimensi penting dalam kredibilitas sumber yang dapat menarik perhatian orang banyak. Indikatornya adalah :
 - a) Penampilan bintang iklan yang menarik
 - b) Bintang iklan yang dapat diandalkan
 - c) Ketulusan dalam menyampaikan iklan
 - d) Keramahan yang ditunjukkan oleh si selebritis dalam menyampaikan suatu produk yang diiklankan
- 2) Kepercayaan Selebritis (*Trustworthiness*) mengacu kepada keyakinan konsumen terhadap sumber dalam menyediakan informasi secara jujur dan obyektif. Indikatornya adalah :
 - a) Kejujuran dalam mengiklankan suatu produk sesuai dengan keyakinan
 - b) Ketulusan hati selebritis dalam mengiklankan suatu produk
 - c) Tingkat keandalan dalam membintangi iklan
 - d) Dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan

- 3) Keahlian selebritis (*Expertise*) adalah suatu tingkatan dimana seorang komunikator dinilai sebagai sumber keterangan yang valid. Indikatornya adalah :
- a) Pengetahuan mengenai komunikasi yang dipunyai yang mendukung tercapainya klaim dalam periklanan
 - b) Ketrampilan yang dimiliki oleh selebritis dalam mengiklankan produk agar terlihat berbeda dengan produk yang lain
 - c) Pengalaman selebritis dalam menggunakan produk tersebut, sehingga sangat mudah dalam menyampaikan pesan iklan
 - d) Kualitas dari komunikator dalam membintangi iklan yang disampaikan.
- 4) *Power* yaitu menjelaskan kekuatan endorser. Kekuatan endorser lebih mengacu kepada image konsumen terhadap endorser dalam hubungannya dengan produk yang diiklankan atau bahkan image produk itu sendiri. Indikatornya adalah sebagai berikut :
- a) Kekuatan akan kemampuannya dalam menyampaikan iklan dengan baik
 - b) Kemampuan dalam menyampaikan iklan sehingga terlihat menarik
 - c) Kemampuan dalam menyampaikan iklan sehingga mudah dimengerti.
- 5) *Advertising believability* yaitu tingkat kepercayaan terhadap iklan. Tingkat kepercayaan ini ditentukan oleh karakteristik iklan yaitu dari segi citra dan kredibilitasnya. Tetapi iklan yang dapat dipercaya tidak berarti dipengaruhi oleh karakteristik yang baik dari iklan dan penampilan menarik dari endorser.

Sebagian besar iklan yang menggunakan *spoke person* yang memiliki reputasi baik cenderung dapat dipercaya. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a) Mampu memberikan kepercayaan kepada publik dalam menyampaikan iklan.
- b) Memiliki reputasi yang baik sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap iklan.

Para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk. Para pengiklan dan biro-biro periklanan berani membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Untuk sebagian besar investasi tersebut dibenarkan. Misalnya, persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk meningkat bila para selebriti mendukung produk. Lebih jauh, harga barang akan meningkat saat perusahaan-perusahaan mengumumkan kontrak dukungan selebriti. Tentu saja, janganlah diasumsikan bahwa para pendukung itu efektif untuk semua merek dan dalam segala situasi. Kenyataannya, model persamaan elaborasi (penggabungan) dan gaya persuasi alternatif (terpusat dan tersebar) yang merupakan bagian dari model ini, haruslah jelas bahwa penggunaan selebriti sebagai pendukung periklanan akan

sangat efektif bila motivasi konsumen untuk memproses argumen relative rendah. Yaitu, para pendukung selebriti dan gaya tersebar (*peripheral-route*) saling melengkapi.

Pada saat situasi keterlibatan konsumen tinggi dalam pembelian suatu produk, maka faktor-faktor *sentral* seperti argumen pesan iklan atau isi informasi suatu iklan sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen. Pada saat situasi keterlibatan konsumen rendah dalam pembelian suatu produk maka faktor-faktor *peripheral* (faktor sekeliling) seperti pemakaian para selebrity atau efek visual dapat mempengaruhi konsumen. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa baik faktor *sentral* maupun faktor *pheripheral* keduanya secara signifikan mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap iklan pada berbagai tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk. Terbukti pula bahwa apabila konsumen menyukai iklan suatu produk (sikap konsumen positif) tidak berarti bahwa menerima mempercayai kelemahan suatu merek produk, dan apabila konsumen tidak menyukai iklan suatu produk berarti tidak akan memilih merek produk tersebut. (Simamora, 2002:177-178)

Untuk produk-produk yang tidak begitu dikenal oleh konsumen seperti iklan produk motor cina, sikap konsumen terhadap iklan mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap merek dan intensitas pembelian konsumen bila dibandingkan dengan produk-produk yang sudah dikenal oleh konsumen (lebih familier) seperti iklan oli Top 1, yang lebih menawarkan keunggulan merek.

Tidak perlu disebutkan, seleksi para selebriti pendukung periklanan yang dibayar tinggi dilakukan melalui banyak pertimbangan dari para manajer merek dan biro-biro periklanan mereka. Proses seleksi ini dipermudah dengan “*Performer Q-rating*” (tampilan peringkat Q) yang dapat diperoleh secara komersial dari perusahaan yang terpusat di New York, yang bernama *marketing avaluation* (Shimp, 2003: 463). Walaupun tampilan peringkat Q memberi informasi berharga kepada para manajer merek dan biro-biro iklan, tetapi memilih selebriti untuk mendukung suatu merek adalah lebih dari hanya sekedar membuka-buka lembaran peringkat Q. Survey para eksekutif periklanan menjelaskan faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti mereka. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan adalah 1) kredibilitas selebriti. 2) kecocokan selebriti dengan khalayak, 3) kecocokan selebriti dengan merek. 4) daya tarik selebriti dan 5) pertimbangan lainnya.

1) Kredibilitas Selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

2) Kecocokan Selebriti dengan Khalayak

Shaquille O'Neal, Grant Hill dan Superstar-superstar NBA lainnya yang mendukung sepatu basket cocok untuk khalayak remaja, yang berkeinginan

untuk melempar bola basket dengan keras, blocshot, melawan pemain lawan yang menghalang-halangi dan memasukkan bola pada jarak 24 kaki.

3) Kecocokan Selebriti

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Inneke Koesharawaty cocok dengan Sulsilk-Clean dan Fres karena kesan Inneke Koesharawaty sangat cocok dengan merek tersebut.

4) Daya tarik Selebriti

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik

5) Pertimbangan lainnya

Akhirnya dalam memilih selebriti, para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti, biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia akan bekerjasama, dan beberapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung selebriti. Bila seorang selebriti sedang diekspos secara berlebihan yaitu mendukung terlalu banyak produk kredibilitasnya dan kesukaan orang padanya akan berkurang.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada tinjauan kritis, ada beberapa hipotesis yang dihasilkan untuk memberikan bukti-bukti empiris pada permasalahan. Setiap variable citra celebrity yang diterima efektif untuk mempengaruhi sikap konsumen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara dimensi *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Power* dan *Advertising Believability* celebrity terhadap sikap konsumen.
2. Atribut *Attractiveness* merupakan faktor yang paling mempengaruhi sikap konsumen terhadap endorser Iklan Oli TOP 1 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta yang terletak di Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia memiliki tiga jurusan yaitu jurusan Manajemen, jurusan Akuntansi dan jurusan Ekonomi Pembangunan

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2005:364). Populasi dalam penelitian ini lebih mengacu pada orang-orang yang pernah menyaksikan iklan oli Top 1 di televisi pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Sedangkan sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian. Karena keterbatasan waktu dan dana maka dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang dipakai adalah *Convenience Sampling*. Metode ini dilakukan dengan mencari dan memberikan angket untuk diisi, kepada siapa saja yang dapat mewakili populasi (orang yang melihat iklan oli Top 1 di televisi pada kalangan mahasiswa FE UII). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diambil di Fakultas Ekonomi Yogyakarta. Dasar pengambilan

sampel tersebut mengacu pada perhitungan sebagai berikut : (Djarwanto PS, Pangestu Subagyo. 1985 : 142)

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}}{E} \right]^2$$

Dimana:

n = Jumlah sample

Z = Nilai satandar deviasi $\frac{\alpha}{2}$

α = Tingkat kesalahan

E = Tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang ingin diteliti

Taraf signifikansi adalah 5 % atau 0,05 dan kesalahan sampel maksimum adalah 10 % atau 0,1, maka:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil tersebut, maka dilakukan proses pembulatan keatas, sehingga jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 sampel.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah konstruk yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata. Operasionalisasi variabel yaitu suatu cara tertentu yang digunakan untuk mengoperasionalkan konstruk sehingga dapat

dilakukan pengukuran. Skala pengukuran (teknik skoring) pada variabel dengan menggunakan skala likert.

Variabel penelitian adalah sikap konsumen terhadap Endorser Iklan Oli TOP 1 yang diukur dengan keyakinan dan evaluasi. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjelaskan masing-masing variabel yang akan diteliti beserta indikator pengukuran yang diperlukan. Variabel tersebut antara lain:

- 1) Daya tarik selebritis (*Attractiveness*) adalah sebuah dimensi penting dalam kredibilitas sumber yang dapat menarik perhatian orang banyak. Indikatornya adalah :
 - a) Penampilan bintang iklan yang menarik
 - b) Bintang iklan yang dapat diandalkan
 - c) Ketulusan dalam menyampaikan iklan
 - d) Keramahan yang ditunjukkan oleh si selebritis dalam menyampaikan suatu produk yang diiklankan
- 2) Kepercayaan Selebritis (*Trustworthiness*) mengacu kepada keyakinan konsumen terhadap sumber dalam menyediakan informasi secara jujur dan obyektif. Indikatornya adalah :
 - a) Kejujuran dalam mengiklankan suatu produk sesuai dengan keyakinan
 - b) Ketulusan hati selebritis dalam mengiklankan suatu produk
 - c) Tingkat keandalan dalam membintangi iklan
 - d) Dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan

- 3) Keahlian selebritis (*Expertise*) adalah suatu tingkatan dimana seorang komunikator dinilai sebagai sumber keterangan yang valid. Indikatornya adalah :
- a) Pengetahuan mengenai komunikasi yang dipunyai yang mendukung tercapainya klaim dalam periklanan
 - b) Ketrampilan yang dimiliki oleh selebritis dalam mengiklankan produk agar terlihat berbeda dengan produk yang lain
 - c) Pengamalan selebritis dalam menggunakan produk tersebut, sehingga sangat mudah dalam menyampaikan pesan iklan
 - d) Kualitas dari komunikator dalam membintangi iklan yang disampaikan.
- 4) *Power* yaitu menjelaskan kekuatan endorser. Kekuatan endorser lebih mengacu kepada image konsumen terhadap endorser dalam hubungannya dengan produk yang diiklankan atau bahkan image produk itu sendiri. Indikatornya adalah sebagai berikut :
- a) Kekuatan akan kemampuannya dalam menyampaikan iklan dengan baik
 - b) Kemampuan dalam menyampaikan iklan sehingga terlihat menarik
 - c) Kemampuan dalam menyampaikan iklan sehingga mudah dimengerti.
- 5) *Advertising believability* yaitu tingkat kepercayaan terhadap iklan. Tingkat kepercayaan ini ditentukan oleh karakteristik iklan yaitu dari segi citra dan kredibilitasnya. Tetapi iklan yang dapat dipercaya tidak berarti dipengaruhi oleh karakteristik yang baik dari iklan dan penampilan menarik dari endorser.

Sebagian besar iklan yang menggunakan spoke person yang memiliki reputasi baik lebih cenderung dapat dipercaya. Indikatornya adalah sebagai berikut :

- a) Mampu memberikan kepercayaan kepada publik dalam menyampaikan iklan.
- b) Memiliki reputasi yang baik sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap iklan.

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Instrumen atau alat pengumpul data yang diperlukan yaitu **Kuesioner atau angket**, berdasarkan respon kategori kesetujuan konsumen yang ditanyakan pada kuisisioner atau angket dapat dibuat skala sikap model likert.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur pengujian untuk melihat apakah alat yang diukur berupa kuesioner yang dipakai dapat mengukur dengan cermat atau tidak, atau dengan kata lain sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. (Singarimbun dan Effendi, 1995:124)

Uji validitas digunakan untuk memilih item-item pertanyaan yang relevan untuk dianalisis. Uji validitas dilakukan dengan melihat koreksi antar skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total.

Langkah-langkahnya yaitu :

- a. Menghitung skor variabel dan skor butir (X) dimana jumlah dari skor butir sama dengan skor variabel (Y).
- b. Menghitung koefisien korelasi sederhana dengan skor butir (X) dengan skor variabel.

Rumus korelasi *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi sederhana antara skor butir X dengan variabel Y

N : Jumlah responden

Y : Jumlah skor variabel (Y) / tiap respon

X^2 : Jumlah skor butir (X) kuadrat

Y^2 : Jumlah skor variabel (Y)

- c. Cara menentukan korelasi bagian total :

$$r_{bt} = \frac{r_{xy}(SBX)(SBY)}{\sqrt{[SB^2 X + SB^2 Y] - [2(r_{xy})(SBX)(SBY)]}}$$

Dimana :

r_{bt} : Koefisien korelasi bagian total

r_{xy} : Koefisien korelasi sederhana

N : Jumlah responden

$$SBX = \frac{\sqrt{X^2 - (X)^2 / N}}{N - 1}$$

$$SBY = \frac{\sqrt{Y^2 - (Y)^2 / N}}{N}$$

Dimana :

SBX : Deviasi standar skor butir

SBY : Deviasi estándar variabel

d. Menggugurkan butir-butir *valid*.

Dengan membandingkan rbt dan koefisien korelasi kritis dimana koefisien korelasi kritis dapat digunakan tabel distribusi r dengan derajat bebas (N-2) dengan besar signifikan tertentu.

Ketentuan : Jika rbt lebih besar daripada r tabel maka butir tersebut *valid* atau sebaliknya (Sugiyono, 2004 : 275).

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{tabel} . Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 30 responden dan $DF = N - 2 = 28$ maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel} yaitu 0.306. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Butir	r _{xy}		r tabel	Keterangan
	Keyakinan	Evaluasi		
Item 1	0,5501	0,4627	0,306	Valid
Item 2	0,5485	0,6462	0,306	Valid
Item 3	0,6494	0,7234	0,306	Valid
Item 4	0,7067	0,5732	0,306	Valid
Item 5	0,7901	0,7890	0,306	Valid
Item 6	0,7245	0,7933	0,306	Valid
Item 7	0,7100	0,8362	0,306	Valid
Item 8	0,7500	0,8772	0,306	Valid
Item 9	0,6460	0,8640	0,306	Valid
Item 10	0,7083	0,6504	0,306	Valid
Item 11	0,7625	0,7794	0,306	Valid
Item 12	0,6205	0,8024	0,306	Valid
Item 13	0,6641	0,8140	0,306	Valid
Item 14	0,6495	0,8140	0,306	Valid
Item 15	0,7159	0,8209	0,306	Valid
Item 16	0,7096	0,8261	0,306	Valid
Item 17	0,8823	0,9061	0,306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari Tabel 3.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 17 butir pertanyaan untuk evaluasi dan 17 butir pertanyaan evaluasi. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,306$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable (Singarimbun dan Effendi, 1995:124).

Pengukuran reliabilitas ini dengan menggunakan teknik belah dua yaitu dengan mengkorelasikan antar item bernomor genap dan item bernomor ganjil dengan menggunakan korelasi *product moment*.

Apabila koefisien korelasi item genap dan ganjil telah dihitung maka untuk memperoleh koefisien reliabilitas yang sebenarnya dirumuskan Spearman-Brown (Soegiyono, 2003:122) sebagai berikut :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Dimana :

r_1 : Reliabilitas internal seluruh item

r_b : Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program *SPSS for 11.00* memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Spearman Brown (r_1). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Spearman Brown (r_1) > 0,6 (Nunally dalam Ghozali, 2001)

Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Spearman Brown	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Keyakinan	0,9458	0,6	Reliabel
Evaluasi	0,9634	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas Spearman Brown (ri) pada seluruh variabel diatas nilai 0,6. Hal ini berarti seluruh variabel yang ada pada kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian kuesioner dalam penelitian ini telah mampu mengukur data yang konsisten apabila dilakukan pengukuran dalam waktu dan tempat yang berbeda.

3.6 Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti atau organisasi pertama yang menerbitkannya.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisa kualitatif *Deskriptif*

Adalah data yang didasarkan pada hasil jawaban responden dan disusun dalam tabulasi data. Untuk mendukung keakuratan data tersebut perlu dilakukan interpretasi dan pendiskripsian dari data tersebut.

3.7.2 Analisa kuantitatif

Adalah data yang diperoleh, diuraikan dengan metode statistic, analisa kuantitatif yang digunakan adalah :

✓ -Analisa Indeks Sikap.

Digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap endorser iklan oli TOP 1.

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

1) Menentukan tingkat keyakinan (bi) yang dikenakan untuk empat nilai sebagai berikut:

- a) Penilaian sangat setuju = 5
- b) Penilaian setuju = 4
- c) Penilaian ragu-ragu = 3
- d) Penilaian tidak setuju = 2
- e) Penilaian sangat tidak setuju = 1

- 2) Menentukan tingkat evaluasi (e_i) yang menunjukkan bobot dari suatu atribut. Nilai pertimbangan ditentukan berdasarkan dengan memberikan penilaian sebagai berikut:

- a) Penilaian sangat setuju = 5
- b) Penilaian setuju = 4
- c) Penilaian ragu-ragu = 3
- d) Penilaian tidak setuju = 2
- e) Penilaian sangat tidak setuju = 1

- 3). Memperhitungkan indeks sikap konsumen dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (John C. Mowen / Michael Minor, 2002:333)

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana:

A_o = Sikap terhadap obyek o secara keseluruhan

b_i = kekuatan kepercayaan

e_i = Tingkat Evaluasi atribut

n = Jumlah atribut

Sesudah indeks sikap dapat diketahui kemudian dicari daerah penerimaan dimana indeks sikap itu berada. Dengan demikian dapat diketahui sikap responden terhadap atribut endorser Iklan Oli TOP 1 di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Kualitatif

Merupakan analisa yang berupa varians atas dasar prosentase dari setiap faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada endorser iklan produk oli Top I dalam setiap variabel pertimbangannya. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 orang, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang pernah melihat iklan oli Top I di televisi.

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik kualitatif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau atribut yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 10.0 dengan teknik analisa data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

4.1.1. Karakteristik Konsumen

4.1.1.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin seseorang dapat berpengaruh terhadap sikap pada endorser iklan produk oli Top I di Lingkungan Kampus Fakuitas Ekonomi Universitas

Islam Indonesia. Laki-laki dan perempuan cenderung berbeda dalam bersikap terhadap objek yang sama. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	24	24%
Laki-laki	76	76%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mahasiswa fakultas ekonomi yang menjadi responden mayoritas adalah laki-laki yaitu sebanyak 76 orang atau sebesar 76% dan sisanya sebanyak 24 orang atau sebesar 24% adalah perempuan. Hal ini disebabkan laki-laki cenderung yang lebih banyak memperhatikan iklan oli TOP 1 di televisi.

4.1.1.2. Mengenali Tokoh / Bintang Iklan

Pengenalan tokoh pembawa iklan dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi penilaian dalam menentukan obyek. Tabel 4.2 menunjukkan distribusi responden yang mengenali tokoh iklan.

Tabel 4.2
Mengenali Tokoh / Bintang Iklan

Mengenali Tokoh	Jumlah	Persentase
Mengenali	97	97%
Tidak mengenali	0	0%
Tidak yakin	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2005

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk oli Top 1 di lingkungan kampus FE Universitas Islam Indonesia mayoritas telah mengenali tokoh atau bintang iklan yang mengiklankan produk oli Top 1 yaitu sebanyak 97% atau 97 orang. Sedangkan responden yang tidak yakin hanya 3 orang atau 3% dan tidak ada responden yang tidak mengenali terhadap tokoh tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini telah memberikan informasi atau data yang representatif, karena responden telah mengenal betul endorser dalam iklan tersebut.

4.1.1.3. Kesukaan terhadap Endorser

Rasa suka terhadap bintang iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen. karena rasa suka merupakan komponen sikap yang baik terhadap produk tersebut. Orang yang sebelumnya telah tertanam rasa suka cenderung memberikan penilaian yang positif dibandingkan dengan orang yang sebelumnya tidak suka terhadap endorser tersebut. Hasil analisis data ini diperoleh distribusi responden yang suka dan tidak suka terhadap endorser.

Tabel 4.3
Rasa Suka Terhadap Endorser

Penilaian	Jumlah	Persentase
Sangat tidak suka	1	1%
Tidak suka	5	5%
Biasa Saja	31	31%
Suka	50	50%
Sangat suka	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari data diatas menunjukkan bahwa mahasiswa yang pernah melihat iklan produk oli Top 1 di lingkungan kampus FE UII sebagian besar telah menyukai terhadap endorser (pembawa iklan) dalam iklan oli Top 1 yaitu sebanyak 50 responden atau 50% dan sangat suka sebanyak 13 orang atau 13%. Sedangkan responden yang menyatakan biasa saja sebanyak 31 orang atau 31%, tidak suka sebanyak 5 orang atau 5% dan hanya 1 orang yang menyatakan sangat tidak suka. Hal ini berarti sikap konsumen terhadap endorser telah baik, sehingga akan berpengaruh terhadap iklan yang dibawakan oleh endorser tersebut.

4.1.2. Penilaian Atribut Endorser Iklan Oli Top 1

Ada lima atribut yang menjadi obyek pengkajian dalam penelitian ini. Kelima atribut tersebut adalah *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Power* dan *Advertising Believeable*. Dalam menjelaskan penilaian atribut tidak dijelaskan pada setiap butir pertanyaan, tetapi diambil berdasarkan nilai rata-rata pada setiap atribut. Nilai rata-rata tersebut selanjutnya diskor dengan kriteria sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah jawaban}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Jika jawaban rata-rata antara 1,00 s/d 1,80 = Sangat tidak setuju

Jika jawaban rata-rata antara 1,81 s/d 2,60 = Tidak setuju

Jika jawaban rata-rata antara 2,61 s/d 3,40 = Ragu-Ragu

Jika jawaban rata-rata antara 3,41 s/d 4,20 = Setuju

Jika jawaban rata-rata antara 4,21 s/d 5,00 = Sangat setuju

Dari hasil penilaian responden maka dapat dijelaskan besarnya jawaban responden untuk masing-masing atribut yaitu sebagai berikut:

a. *Attractiveness*

Penilaian atribut *Attractiveness* yaitu penilaian responden tentang daya tarik endorser. Distribusi hasil jawaban responden pada atribut *Attractiveness* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Distribusi penilaian responden pada atribut *Attractiveness*

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	2	2%
Ragu-ragu	6	6%
Setuju	38	38%
Sangat setuju	54	54%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2005

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian sangat setuju terhadap *Attractiveness* pada endorser iklan oli Top 1 yaitu sebanyak 54 responden (54 %), selanjutnya 38% (38 responden) yang memberikan penilaian setuju, 6 responden atau 6% memberikan penilaian ragu-ragu, 2 responden atau 2% memberikan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh iklan pada oli Top 1 di televisi bintang iklannya menarik, terkenal, cantik dan ganteng serta ramah sehingga memberikan daya tarik bagi konsumen.

b. *Trustworthiness*

Penilaian atribut *Trustworthiness* yaitu penilaian responden tentang sejauh mana obyektifitas atau kejujuran endorser. Distribusi hasil jawaban responden pada atribut *Trustworthiness* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Distribusi penilaian responden pada atribut *Trustworthiness*

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	2%
Tidak setuju	1	1%
Ragu-ragu	15	15%
Setuju	55	55%
Sangat setuju	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2005

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian setuju terhadap *Trustworthiness* pada endorser iklan oli Top 1 yaitu sebanyak 55 responden (55 %), selanjutnya 27% (27 responden) yang memberikan penilaian sangat setuju, 15 responden atau 15% memberikan penilaian ragu-ragu, 2 responden atau 2% memberikan sangat tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh iklan pada oli Top 1 di televisi bintang iklannya menarik, terkenal, cantik dan ganteng serta ramah sehingga memberikan daya tarik bagi konsumen.

c. *Expertise*

Penilaian atribut *Expertise* yaitu penilaian responden tentang keahlian yang dimiliki komunikator untuk menyampaikan suatu pernyataan. Distribusi hasil jawaban responden pada atribut *Expertise* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Distribusi penilaian responden pada atribut *Expertise*

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	2	2%
Ragu-ragu	9	9%
Setuju	59	59%
Sangat setuju	29	29%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2005

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian setuju terhadap *Expertise* pada endorser iklan oli Top 1 yaitu sebanyak 59 responden (59 %), selanjutnya 29% (29 responden) yang memberikan penilaian sangat setuju, 9 responden atau 9% memberikan penilaian ragu-ragu, 2 responden atau 2% memberikan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh iklan pada oli Top 1 di televisi bintang iklannya memiliki pengetahuan yang baik tentang produk tsb, memiliki pengalaman, dapat menyampaikan pesan dengan jelas sehingga bintang iklan tersebut terlihat berkualitas.

d. *Power*

Penilaian atribut *Power* yaitu penilaian responden tentang kekuatan endorser. Distribusi hasil jawaban responden pada atribut *Power* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Distribusi penilaian responden pada atribut *Power*

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	1	1%
Ragu-ragu	8	8%
Setuju	44	44%
Sangat setuju	46	46%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2005

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian sangat setuju terhadap *Power* pada endorser iklan oli Top 1

yaitu sebanyak 46 responden (46 %), selanjutnya 44% (44 responden) yang memberikan penilaian setuju, 8 responden atau 8% memberikan penilaian ragu-ragu, 1 responden atau 1% memberikan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh iklan pada oli Top 1 di televisi bintang iklannya mampu menyamapaikan iklan dengan baik, pesan yang disampaikan menarik dan mudah dimengerti.

e. *Advertising Believeability*

Penilaian atribut *Advertising Believeability* yaitu penilaian responden tentang tingkat kepercayaan terhadap iklan. Distribusi hasil jawaban responden pada atribut *Advertising Believeability* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Distribusi penilaian responden pada atribut *Advertising Believeability*

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	1	1%
Ragu-ragu	13	13%
Setuju	39	39%
Sangat setuju	46	46%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2005

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian sangat setuju terhadap *Advertising Believeability* pada endorser iklan oli Top 1 yaitu sebanyak 46 responden (46 %), selanjutnya 39% (39 responden) yang memberikan penilaian sangat setuju, 13 responden atau

13% memberikan penilaian ragu-ragu, 1 responden atau 1% memberikan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh iklan pada oli Top 1 di televisi bintang iklannya dalam menyampaikan iklan memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.

4.2. Analisa Kuantitatif

Merupakan analisis yang dilaksanakan berdasarkan pada analisis data kualitatif kemudian dianalisis lebih lanjut, merupakan perhitungan dengan mengumpulkan, memperhitungkan dan mengolah data yang berwujud angka.

4.2.1. Analisa Sikap Konsumen Terhadap Endorser Iklan Oli Top 1

Terdapat 5 atribut yang ada pada Endorser Iklan Oli Top 1 yang dinilai oleh responden sebagai suatu hal yang penting untuk disikapi ketika responden melihat tayangan iklan iklan televisi di lingkungan kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam menentukan sikap responden didasarkan atas jawaban responden pada kuesioer yang telah disebarkan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam perhitungan sikap responden terhadap seluruh atribut tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menjumlahkan skor sikap dari Kelima atribut

Dengan melihat data di lampiran, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9

Jumlah Skor Sikap Pada Setiap Atribut

Atribut	Total Ao	Butir	N	Rata-rata
Attractiveness	6950	4	100	17,38
Trustworthiness	5961	4	100	14,90
Expertise	6166	4	100	15,42
Power	5072	3	100	16,91
Advertising Believeability	3219	2	100	16,10
Rata-rata Total Sikap				16,14

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

2. Menentukan skala sikap

Pertanyaan mengenai belief dan evaluasi yang diajukan kepada 100 responden, dengan pertanyaan sebanyak 17 butir, masing-masing memiliki rentang nilai antara 1 untuk nilai terendah sampai dengan 5 untuk nilai tertinggi. Maka dapat diperoleh skala penilaian minimal sampai dengan maksimal dari sikap konsumen, sebagai berikut.

Minimal standar : $1 \times 1 = 1$

Maksimal standar : $5 \times 5 = 25$

Maka jarak antar sikap dalam skala adalah

$$\text{Interval} = \frac{25 - 1}{5} = 4,8$$

Sehingga diperoleh batas skala

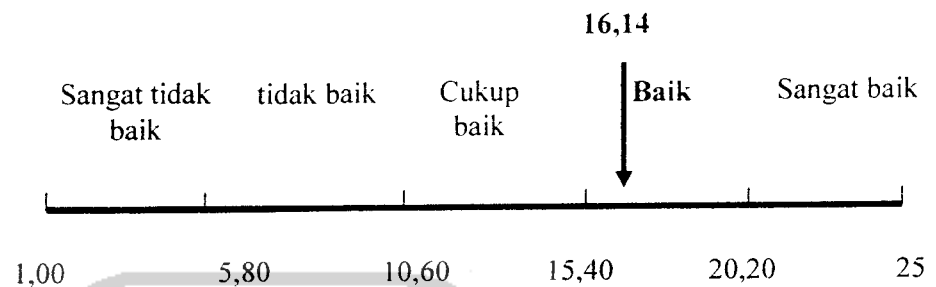
1,00 sampai dengan 5,80 adalah sangat tidak baik

5,81 sampai dengan 10,60 adalah tidak baik

10,61 sampai dengan 15,40 adalah Cukup baik

15,41 sampai dengan 20,20 adalah baik

20,21 sampai dengan 25,00 adalah Sangat baik



Gambar 4.1. Skala Sikap Responden Pada Total Atribut

Dari beberapa beberapa langkah analisa di atas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut yang ada pada endorser iklan Oli Top 1 adalah **baik**. Hal ini terlihat dari rata-rata total sikap konsumen sebesar 16,14 yang berada pada interval 15,41 sampai dengan 20,20 yaitu pada kategori yang baik.

4.2.2. Analisa Sikap Konsumen Terhadap Setiap Atribut

Analisis ini digunakan untuk mengetahui secara parsial sikap konsumen terhadap masing-masing atribut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui atribut mana yang lebih dipentingkan oleh konsumen ketika melihat tayangan iklan produk oli Top 1 di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hasil analisis sikap terhadap masing-masing atribut adalah sebagai berikut:

4.2.2.1. Analisa sikap konsumen terhadap atribut *Attractiveness*

Attractiveness yaitu menjelaskan daya tarik endorser. Konsumen akan memberikan penilaian terhadap endorser dalam tayangan iklan oli Top 1 di televisi apakah menarik atau tidak. Dan dari hasil jawaban 100 responden, terhadap 4 item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Sikap pada Atribut *Attractiveness*

Item	Rata-rata Sikap	Kriteria
Bintang Iklan menarik	17.55	Baik
Bintang iklan terkenal	17.34	Baik
Bintang iklan cantik dan ganteng	17.48	Baik
Bintang iklan ramah	17.13	Baik
Rata-rata Sikap	17.38	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel di atas didapatkan rata-rata skor sikap konsumen terhadap atribut *attractiveness* sebesar 17,38. Sikap konsumen ini termasuk kriteria yang baik karena berada pada rentang 15,4 sampai dengan 20,2. Sikap tertinggi terjadi pada item bintang iklan yang menarik dengan indeks sikap sebesar 17,55 (baik). Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh item bintang iklan yang cantik dan ganteng dengan indeks sikap sebesar 17,48 (baik), bintang iklan yang terkenal dengan indeks sikap sebesar 17,34 (baik) dan yang paling rendah sikapnya terjadi pada item bintang iklan yang ramah dengan indeks sikap sebesar 17,13 (baik).

4.2.2.2. Analisa sikap terhadap atribut *Trustworthiness*

Trustworthiness merupakan sejauh mana obyektifitas atau kejujuran endorser. Kepercayaan adalah derajat keyakinan konsumen terhadap endorser dalam mengkomunikasikan pernyataan yang menurutnya paling valid. Dari hasil jawaban 100 responden, terhadap 4 item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11

Hasil Analisis Sikap pada Atribut *Trustworthiness*

Item	Rata-rata Sikap	Kriteria
Bintang iklan oli Top 1 :		
Jujur dalam menyampaikan pesan iklan	14.72	Cukup Baik
Dapat diandalkan	15.16	Cukup Baik
Tulus dalam menyampaikan pesan iklan	14.81	Cukup Baik
Dapat dipercaya	14.92	Cukup Baik
Rata-rata Sikap	14.90	Cukup Baik

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel di atas didapatkan rata-rata skor sikap konsumen terhadap atribut *Trustworthiness* sebesar 14,90. Sikap konsumen ini termasuk kriteria yang cukup baik karena berada pada rentang 10,61 sampai dengan 15,40. Sikap tertinggi terjadi pada item bintang iklan yang dapat diandalkan dengan indeks sikap sebesar 15,16 (cukup baik). Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh item bintang iklan yang dapat dipercaya dengan indeks sikap sebesar 14,93 (cukup baik), bintang iklan yang tulus dalam menyampaikan pesan iklan dengan indeks sikap sebesar 14,81 (cukup baik) dan yang paling rendah sikapnya terjadi pada item bintang iklan yang jujur dalam menyampaikan pesan iklan dengan indeks sikap sebesar 14,72 (cukup baik).

4.2.2.3. Analisa sikap terhadap atribut *Expertise*

Expertise adalah keahlian yang dimiliki komunikator untuk menyampaikan suatu pernyataan. Iklan atau spoke person celebrity dapat efektif walaupun secara fisik tidak menarik sepanjang mereka mempunyai keahlian atau kemampuan untuk menyampaikan pesan. Dari hasil jawaban 100 responden, terhadap 4 item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Sikap pada Atribut *Expertise*

Item	Rata-rata Sikap	Kriteria
Bintang iklan oli Top 1 :		
Memiliki pengetahuan yang baik tentang produk	14.42	Cukup Baik
Berpengalaman	16.23	Baik
Berkualitas	15.80	Baik
Menyampaikan pesan yang jelas	15.21	Cukup Baik
Rata-rata Sikap	15.42	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel di atas didapatkan rata-rata skor sikap konsumen terhadap atribut *Expertise* sebesar 15,42. Sikap konsumen ini termasuk kriteria yang baik karena berada pada rentang 15,41 sampai dengan 20,20. Sikap tertinggi terjadi pada item bintang iklan yang berpengalaman dengan indeks sikap sebesar 16,23 (baik). Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh item bintang iklan yang berkualitas dengan indeks sikap sebesar 15,80 (baik), bintang iklan mampu menyampaikan pesan yang jelas dengan indeks sikap sebesar 15,21 (cukup baik) dan yang paling rendah sikapnya terjadi pada item

bintang iklan yang memiliki pengetahuan baik terhadap produk dengan indeks sikap sebesar 14,42 (cukup baik).

4.2.2.4. Analisa sikap terhadap atribut *Power*

Power adalah menjelaskan kekuatan endorser. Kekuatan endorser lebih mengacu kepada image konsumen terhadap endorser dalam hubungannya dengan produk yang diiklankan atau bahkan image produk itu sendiri. Dari hasil jawaban 100 responden, terhadap 3 item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13

Hasil Analisis Sikap pada Atribut Power

Item	Rata-rata Sikap	Kriteria
Bintang iklan oli Top 1 :		
Mampu menyampaikan iklan dengan baik	17.36	Baik
Mampu menyampaikan pesan yang menarik	17.25	Baik
Pesan yang disampaikan mudah dimengerti	16.11	Baik
Rata-rata Sikap	16.91	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel di atas didapatkan rata-rata skor sikap konsumen terhadap atribut *Power* sebesar 16,91. Sikap konsumen ini termasuk kriteria yang baik karena berada pada rentang 15,41 sampai dengan 20,20. Sikap tertinggi terjadi pada item bintang iklan yang mampu menyampaikan iklan dengan baik dengan indeks sikap sebesar 17,36 (baik). Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh item bintang iklan yang mampu menyampaikan pesan yang menarik dengan indeks sikap sebesar 17,25 (baik), dan yang paling

rendah sikapnya terjadi pada item bintang iklan dengan pesan yang disampaikan mudah dimengerti dengan indeks sikap sebesar 16.11(baik).

4.2.2.5. Analisa sikap terhadap atribut *Advertising Believeability*

Advertising Believeability adalah tingkat kepercayaan terhadap iklan. Tingkat kepercayaan ini ditentukan oleh karakteristik iklan yaitu dari segi citra dan kredibilitasnya. Dari hasil jawaban 100 responden, terhadap 2 item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Hasil Analisis Sikap pada Atribut Advertising Believeability

Item	Rata-rata Sikap	Kriteria
Bintang iklan oli Top 1 :		
Menyampaikan iklan dengan baik sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap iklan	15.99	Baik
Mempunyai reputasi yang baik sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap iklan	16.20	Baik
Rata-rata Sikap	16.10	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel di atas didapatkan rata-rata skor sikap konsumen terhadap atribut Advertising Believeability sebesar 16,10. Sikap konsumen ini termasuk kriteria yang baik karena berada pada rentang 15,41 sampai dengan 20,20. Sikap tertinggi terjadi pada item bintang iklan yang mempunyai reputasi yang baik dengan indeks sikap sebesar 16,20 (baik). dan yang paling rendah sikapnya terjadi pada item bintang iklan yang mampu menyampaikan iklan dengan baik sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap iklan dengan indeks sikap sebesar 15.99 (baik).

Berdasarkan kelima hasil analisis sikap terhadap masing-masing atribut maka dapat diperoleh hasil ranking tingkat kepentingan responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Tabel Ranking Sikap Responden

No Ranking	Atribut	Rata-rata Skor sikap per atribut	Kategori
1	<i>Attractiveness</i>	17,38	Baik
2	Power	19,91	Baik
3	<i>Advertising Believeability</i>	16,10	Baik
4	<i>Expertise</i>	15,42	Baik
5	<i>Trustwothiness</i>	14,90	Cukup Baik

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari beberapa langkah analisa di atas dapat diketahui bahwa atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen terhadap endorser iklan oli Top 1 adalah atribut *Attractiveness*. Hal ini disebabkan karena endorser dalam iklan oli Top 1 adalah kalangan celebrity, sehingga dalam menyampaikan iklan tersebut telah mampu memberikan penampilan iklan yang menarik, dikenal oleh banyak orang, selalu berpenampilan cantik dan ganteng serta ramah dalam membintangi iklan.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan sikap konsumen terhadap Iklan Oli TOP 1 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta adalah **baik**. Artinya konsumen telah memberikan sikap yang positif terhadap endorser iklan tersebut. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan antara dimensi *Attractivenees*, *Trushworthinees*, *Expertise*, *Power* dan *Advertising Believability* celebrity terhadap sikap konsumen” **dapat diterima**. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suci Rahmasari (2005) yang menyatakan bahwa bahwa atribut *Celebrity* dan *Non Celebrity* yaitu *attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (pengetahuan), *power* (kekuatan) dan *advertising believability* (kepercayaan terhadap iklan) berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Eisy Ekmisary (2004) yang menyatakan bahwa variabel *Corporate Credibility* dan *Endoser Credibility* berpengaruh secara serentak terhadap Sikap terhadap iklan sabun Lux.

Hal ini disebabkan karena Peranan model dalam iklan sangatlah penting, dengan penggunaan model di dalam iklan maka iklan tersebut akan terlihat lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Penggunaan celebrity sebagai spoke person menjadi tren dalam bisnis. Para praktisi pemasaran dan iklan memiliki keyakinan bahwa karakteristik celebrity sebagai sumber

mempunyai efek persuasif yang besar dari iklan yang disampaikan. Tetapi banyak perusahaan mulai menyadari bahwa penggunaan celebrity yang tidak cermat tidak akan meningkatkan sikap yang menguntungkan terhadap produk mereka. Dan menggunakan non celebrity juga akan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk, jika mempunyai keahlian dan keunikan dalam menjadi spoke person sebuah iklan.

Berdasarkan hasil analisis sikap per atribut menunjukkan bahwa sikap konsumen adalah baik terhadap atribut *Attractiveness*, *Power*, *Advertising Believeability*; dan atribut *Expertise* sedangkan untuk atribut *Trustworthiness* konsumen memberikan sikap yang cukup baik.

Sikap konsumen terhadap atribut *attractiveness* secara keseluruhan adalah baik, tetapi sikap terendah terjadi pada item bintang iklan yang ramah. Untuk itu pihak manajemen pengiklan dalam menggunakan celebrity sebagai pembawa iklan sebaiknya dipilih celebrity yang memiliki perilaku baik dan selalu bersikap ramah, sehingga akan berpengaruh dalam membawakan iklan tersebut. Sikap yang ramah ini diharapkan akan memberikan daya tarik bagi penonton terhadap penyampaian iklan oli Top 1 di televisi.

Sedangkan sikap konsumen terendah pada atribut *Trustworthiness* terjadi pada item jujur dalam menyampaikan pesan iklan. Untuk itu strategi yang sebaiknya dilakukan oleh manajemen pembuat iklan hendaknya menggunakan tokoh-tokoh / bintang iklan yang memiliki sikap jujur di mata konsumen. Langkah ini dilakukan dengan tidak menggunakan bintang iklan yang

mempunyai kasus pidana, dan sebaiknya menggunakan bintang iklan yang memiliki profesi sebagai pembalap.

Sikap konsumen terendah terhadap atribut Expertise terjadi pada item memiliki pengetahuan yang baik tentang produk. Untuk itu sebaiknya manajemen dapat memilih bintang-bintang iklan yang memiliki identik dengan dunia otomotif seperti pembalap, bukan berasal dari bintang yang hanya terkenal karena sebagai selebrity saja.

Sikap konsumen terendah terhadap atribut power terjadi pada item pesan yang disampaikan mudah dimengerti. Untuk itu pihak manajemen dalam memilih bintang iklan hendaknya cerita iklan dibuat lebih simple, dengan kata-kata yang jelas tentang keunggulan produk, harga dan merek yang jelas.

Sedangkan sikap konsumen terendah pada atribut advertising believeability terjadi pada item menyampaikan iklan yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap iklan. Untuk itu pihak manajemen pengiklan hendaknya menggunakan bintang iklan yang dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan, mampu berkespresi dengan baik sehingga menimbulkan kepercayaan dalam menyampaikan iklan oli Top 1.

Secara keseluruhan dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa sikap tertinggi terjadi pada atribut *Attractiveness*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Atribut *Attractiveness* merupakan faktor yang paling mempengaruhi sikap konsumen terhadap endorser Iklan Oli TOP 1 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta” dapat diterima. Hal ini disebabkan karena iklan dalam oli Top 1

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan karakteristik konsumen yang menggunakan produk oli Top 1 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta sebagian besar konsumen adalah laki-laki yaitu sebesar 76 persen, sebagian besar mereka telah mengenali bintang iklan tersebut, dan suka terhadap endorser Iklan Oli TOP 1.
- b. Secara keseluruhan sikap konsumen terhadap endorser Iklan Oli TOP 1 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta adalah baik. Dengan indeks sikap sebesar **16,14** yang berada pada rentang 15,41 – 20,20. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif antara dimensi *Attractivenees*, *Trushworthinees*, *Expertise*, *Power* dan *Advertising Believability* celebrity terhadap sikap konsumen
- c. Secara parsial sikap konsumen pada atribut *Attractiveness* pada endorser Iklan Oli TOP 1 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta adalah **baik** dengan indeks sikap sebesar 17,38. Sikap konsumen pada atribut *Power* adalah baik dengan indeks sikap 16,91, sikap pada atribut *Advertising Believeability* adalah baik dengan indeks sikap sebesar 16,10, dan sikap pada atribut *Expertise* adalah baik dengan indeks sikap sebesar 15,42. Namun sikap konsumen

terhadap atribut *Trustworthiness* berada pada kategori cukup dengan indeks sikap sebesar 14,90 yaitu berada pada interval 10,61 dan 15,40.

- d. Dari beberapa atribut yang ditawarkan, maka atribut *Attractiveness* merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen terhadap endorser iklan oli Top 1. Dengan demikian Atribut *Attractiveness* merupakan faktor yang paling mempengaruhi sikap konsumen terhadap endorser Iklan Oli TOP 1 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

5.2. Saran

Dari hasil kesimpulan diatas maka dapat diberikan beberapa pemikiran saran kepada pihak manajemen pemasaran iklan oli Top 1 dalam menetapkan strategi pemasarannya.

- a. Terlihat bahwa atribut *Trustworthiness* merupakan atribut yang mempunyai sikap paling rendah, maka sebaiknya pihak manajemen perusahaan harus dapat mengevaluasi kembali *Trustworthiness* dalam pemakaian celebrity sebagai endorser. Hendaknya endorser yang digunakan benar-benar dapat dipercaya dalam kejujurannya karena memiliki kapabilitas yang relevan, dan ketulusan dalam menyampaikan iklan. Misalnya menggunakan celebrity dari kalangan pembalap seperti Ananda Mikola, dan lain sebagainya sehingga konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi karena endorser telah memiliki pengetahuan yang cukup terhadap produk tersebut.
- b. Atribut *Attractiveness* merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen. sehingga pihak perusahaan harus dapat

mempertahankan atribut ini. Pihak perusahaan harus dapat memilih tetap dapat menggunakan kalangan celebrity sebagai pendamping tokoh utama terutama dari kalangan celebrity yang berpenampilan menarik (cantik dan ganteng) dan sudah dikenal banyak orang.



DAFTAR PUSTAKA

- Choi, Sejung Marina, Wei-Na Lee, Hee-Jung Kim. (2005). "LESSONS FROM THE RICH AND FAMOUS: A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 34, Iss. 2; pg. 85, 14 pgs.
- Daromi, Sunardji. (1994). "Penelitian Periklanan, Pokok Masalah dan Pengukurannya" *Jurnal Ekonomi*, Th 1 Vol 2, 71-78.
- Djarwanto, Ps. (1985). *Statistik Nonparametrik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE
- Durianto, Darmadi dan Liana, Cecilia. (2004). "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan CONSUMER DECISION MODEL." *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No.1, 35-41.
- Ekmisary, Eisy. (2004). *Pengaruh kredibilitas pembawa iklan dan kredibilitas perusahaan terhadap sikap terhadap iklan produk sabun Lux Madu*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM.
- Engel, Blackwell dan Miniard (terj). (1994). *Perilaku Konsumen* Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, BP-UNDIP, Semarang.
- Jefkins, Frank. (1995). *Periklanan*. Edisi ketiga. Edisi Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (terj). (1997). *Manajemen Pemasaran 9 e*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- _____ (1997). *Manajemen Pemasaran 9 e*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo
- _____ (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- _____ (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesembilan. Jakarta: INDEKS.
- Lafferty, Barbara A, R. E. Goldsmith, and S. J. Newell. "The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intenstions." *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 2002, 10

- Malhotra K.Naresh. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: INDEKS.
- Marks, L. J. and M. A. Kamins. (1988). "The Use of Product Sampling and Advertising: Effects of Sequence of Exposure and Degree of Advertising Claim Exaggeration on Consumers' Belief Strength, Belief Confidence, and Attitudes." *Journal of Marketing Research*, 266-281.
- Mc Cracken, Grant. (1989). "Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundation of The Endorsement Process." *Journal of Consumer Research*, 16(December), 310-321 cited in Solomon (1992).
- Mowen, John. C. dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Ohanion, Roobina. (1991). "The Impact of Celebrity Spokeperson's Perceived Image on Consumer Intention to Purchase." *Journal of Advertising Research*, Vol.19, No. 3, 39-52.
- Olson, Jerry dan J. Paul Peter. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Rahmasari, Suci. (2005). "Pengaruh *Celebrity* dan *Non Celebrity Endorserment* terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Mie Instant Merek Indomie" (Studi Kasus Kelurahan Condong Catur, Depok, Sleman Yogyakarta). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Rini, Indah., Ign. Sukirno, MF. Shellyana Junaedi. (2003). "Pendapat Umum Pemirsa Tentang Periklanan Televisi dan Konsekuensinya." *Jurnal Studi Bisnis*, Vol.1, No.2, 94-106.
- Setiadi, J Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, A Terence. (2003). *Periklanan Promosi*. Jilid 1. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Cetakan Kedua. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, William J & Y Lamarto. (1994). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2004, *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Keenam, Alfa Beta, Bandung

Swasta,Basu. (1984). *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.

Swasta,Basu dan Irawan. (1986). *Menejemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.



LAMPIRAN 1

KUESIONER

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Kepada Yth :

Saudara Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian guna menyusun Skripsi kami yang berjudul **“Studi Sikap Konsumen Terhadap Endorser Iklan Oli TOP 1 Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.”** Maka dengan ini saya memohon kesediaan saudara responden, untuk mengisi pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (X) pada jawaban yang anda anggap paling tepat.

Tidak ada maksud apapun di balik pengisian daftar pertanyaan tersebut kecuali hanya untuk keperluan ilmiah yang sedang kami teliti. Oleh karena itu jawaban yang saudara berikan akan sangat membantu kami.

Partisipasi saudara responden dalam pengisian daftar pertanyaan tersebut, sangat kami hargai, dan tak lupa atas kesediaannya kami menghaturkan terima kasih.

Hormat Kami

HENDRY WIJAYANTO

Nama :

Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan*

DAFTAR PERTANYAAN :

Petunjuk : Berilah penilaian terhadap Endorser (bintang iklan) tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada penilaian yang sesuai dengan pilihan anda.

1. Apakah Anda mengenali tokoh / bintang iklan yang mengiklankan produk

Oli TOP 1 ?

- a. Ya
- b. Tidak
- c. Tidak yakin

2. Seberapa besar anda menyukai Endorser (bintang iklan) tersebut ?

- a. Sangat tidak suka
- b. Tidak suka
- c. Biasa saja
- d. Suka
- e. Sangat suka

KEYAKINAN TERHADAP ENDORSER

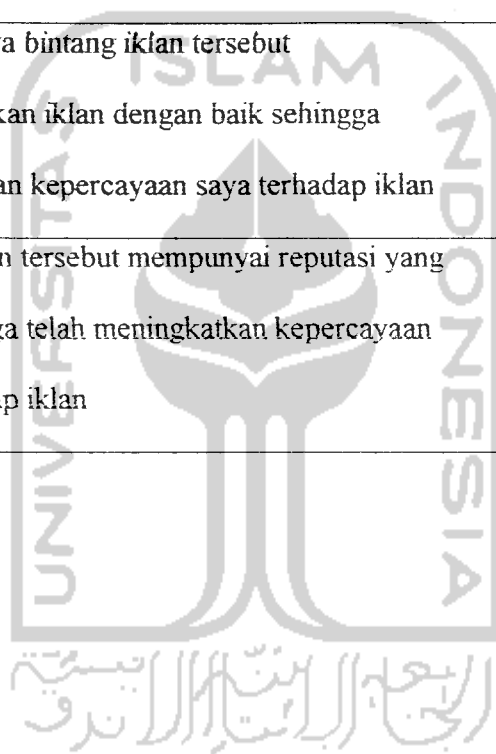
Petunjuk : Berilah penilaian dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Ragu-ragu (RR)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
	Attractiveness					
1	Saya yakin penampilan bintang iklan tersebut akan membuat iklan menarik					
2	Saya percaya bintang iklan tersebut dikenal banyak orang					
3	Dalam iklan tersebut saya yakin bintang iklannya cantik dan ganteng					
4	Keramahan bintang iklan tersebut telah membuat iklan lebih menarik					

	Trustworthiness					
1	Dalam menyampaikan pesan iklan, saya percaya bintang iklan tersebut mengatakannya dengan jujur					
2	Saya yakin bintang iklan tersebut dapat diandalkan					
3	Bintang iklan tersebut telah menyampaikan pesan iklan dengan tulus					
4	Saya yakin bintang iklan tersebut dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan					
	Expertise					
1	Saya yakin bintang iklan tersebut memiliki pengetahuan yang baik tentang produk					
2	Bintang iklan tersebut telah memiliki pengalaman					
3	Saya yakin bintang iklan tersebut berkualitas					
4	Bintang iklan tersebut telah menyampaikan pesan iklan dengan jelas					
	Power					
1	Saya percaya bintang iklan tersebut mampu menyampaikan iklan dengan baik					

2	Saya percaya bintang iklan tersebut mampu menyampaikan pesan yang menarik				
3	Saya yakin pesan yang disampaikan mudah dimengerti				
Advertising Believability					
1	Saya percaya bintang iklan tersebut menyampaikan iklan dengan baik sehingga meningkatkan kepercayaan saya terhadap iklan				
2	Bintang iklan tersebut mempunyai reputasi yang baik sehingga telah meningkatkan kepercayaan saya terhadap iklan				



EVALUASI TERHADAP ENDORSER

Petunjuk : Berilah penilaian dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Ragu-ragu (RR)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
	Attractiveness					
1	Ternyata bintang iklan tersebut menarik					
2	Bintang iklan tersebut memang terkenal					
3	Menurut saya bintang iklan tersebut cantik dan ganteng					
4	Bintang iklan tersebut memang ramah					
	Trustworthiness					
1	Menurut saya bintang iklan tersebut jujur dalam menyampaikan pesan iklan					
2	Bintang iklan tersebut ternyata dapat diandalkan					
3	Saya merasa bintang iklan tersebut tulus dalam menyampaikan pesan iklan					

4	Ternyata bintang iklan tersebut dapat dipercaya				
	Expertise				
1	Bintang iklan tersebut ternyata memiliki pengetahuan yang baik tentang produk				
2	Bintang iklan tersebut memang berpengalaman				
3	Bintang iklan tersebut memang berkualitas				
4	Menurut saya pesan yang disampaikan bintang iklan jelas				
	Power				
1	Ternyata bintang iklan tersebut mampu menyampaikan iklan dengan baik				
2	Saya merasa bintang iklan tersebut mampu menyampaikan pesan yang menarik				
3	Menurut saya pesan yang disampaikan mudah dimengerti				
	Advertising Believability				
1	Ternyata bintang iklan tersebut menyampaikan iklan dengan baik sehingga meningkatkan kepercayaan saya terhadap iklan.				
2	Bintang iklan tersebut ternyata mempunyai reputasi yang baik sehingga meningkatkan kepercayaan saya terhadap iklan				

LAMPIRAN 2

VALIDITAS DAN RELIABILITAS

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	4	3	4
1	4	4	3	3	3	4	4	3	2	1	3	4	5	3	3
2	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
3	4	5	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	3	4
4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	1	3	3	5	2	5
5	2	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	1	5
6	3	4	3	3	3	4	4	4	1	2	3	3	3	2	5
7	3	3	3	2	3	3	4	4	1	4	2	2	3	2	5
8	3	3	3	2	3	4	4	3	1	3	3	2	3	2	5
9	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	2	1	5
10	2	3	3	3	4	3	4	4	1	3	2	3	4	3	5
11	3	2	3	3	4	3	4	4	1	4	2	3	4	4	5
12	4	1	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	5
13	4	1	3	2	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	5
14	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	5
15	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5
16	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5
17	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
19	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4
20	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
21	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5
22	3	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	2	4	4	5
23	3	4	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	4	4	5
24	2	3	3	3	3	4	3	4	1	4	3	3	3	4	5
25	2	3	3	3	3	4	4	3	1	4	2	3	4	4	5
26	2	3	3	2	3	3	3	3	1	4	3	2	4	4	5
27	2	3	3	2	3	3	3	3	1	4	3	3	4	4	5
28	3	3	3	2	3	4	4	4	1	4	2	3	4	4	5
29	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	2	2	4	4	5
30	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	2	4	4	5
31	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
32	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
33	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5
34	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
35	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5
36	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5
37	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	5

	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	3	3	4	3	3	3	4	5	3	2	3	4	3	2	3
1	4	4	4	4	4	3	4	5	3	2	4	3	2	2	4
2	3	4	5	4	3	4	3	4	4	1	4	5	4	1	3
3	4	5	3	5	4	4	4	5	4	2	4	5	3	2	4
4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	1	4	5	3	2	3
5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1	4	5	3	2	3
6	4	3	3	5	3	4	4	4	4	1	5	4	3	3	4
7	3	3	3	4	4	4	3	5	4	2	3	4	3	3	4
8	3	3	4	4	4	4	4	5	3	2	4	3	3	3	3
9	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3
10	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3
11	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	3	2	4
12	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3	2	2
13	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	4	2	4
14	4	3	5	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	2	4
15	4	3	5	4	4	5	4	5	3	2	4	4	3	1	4
16	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	5
17	4	4	5	5	4	5	4	5	4	1	3	5	3	2	4
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	5
19	3	4	5	5	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4
20	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
21	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4
22	3	4	4	5	4	3	3	4	4	2	4	4	4	2	4
23	4	3	3	4	4	3	3	5	4	2	3	4	2	2	5
24	3	3	4	4	4	3	3	5	4	1	4	4	2	2	4
25	3	4	3	4	4	4	4	5	3	1	4	4	5	2	4
26	4	3	4	5	4	4	3	5	4	2	4	5	3	3	3
27	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4
28	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5
29	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2	4	5	3	3	5
30	4	3	5	4	4	4	5	5	3	2	4	5	3	3	5
31	4	3	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	2	5
32	4	3	5	5	4	4	4	5	4	2	4	4	3	2	4

Tabel Korelasi Product Moment (r) 1-Tail

DF	1%	5%	10%	DF	1%	5%	10%
1	0,9999	0,9877	0,9511	51	0,3509	0,2284	0,1789
2	0,9900	0,9000	0,8000	52	0,3477	0,2262	0,1772
3	0,9587	0,8054	0,6870	53	0,3445	0,2241	0,1755
4	0,9172	0,7293	0,6084	54	0,3415	0,2221	0,1739
5	0,8745	0,6694	0,5509	55	0,3385	0,2201	0,1723
6	0,8343	0,6215	0,5067	56	0,3357	0,2181	0,1708
7	0,7977	0,5822	0,4716	57	0,3328	0,2162	0,1693
8	0,7646	0,5494	0,4428	58	0,3301	0,2144	0,1678
9	0,7348	0,5214	0,4187	59	0,3274	0,2126	0,1664
10	0,7079	0,4973	0,3981	60	0,3248	0,2108	0,1650
11	0,6835	0,4762	0,3802	61	0,3223	0,2091	0,1636
12	0,6614	0,4575	0,3646	62	0,3198	0,2075	0,1623
13	0,6411	0,4409	0,3507	63	0,3173	0,2058	0,1610
14	0,6226	0,4259	0,3383	64	0,3150	0,2042	0,1598
15	0,6055	0,4124	0,3271	65	0,3126	0,2027	0,1586
16	0,5897	0,4000	0,3170	66	0,3104	0,2012	0,1574
17	0,5751	0,3887	0,3077	67	0,3081	0,1997	0,1562
18	0,5614	0,3783	0,2992	68	0,3060	0,1982	0,1550
19	0,5487	0,3687	0,2914	69	0,3038	0,1968	0,1539
20	0,5368	0,3598	0,2841	70	0,3017	0,1954	0,1528
21	0,5256	0,3515	0,2774	71	0,2997	0,1940	0,1517
22	0,5151	0,3438	0,2711	72	0,2977	0,1927	0,1507
23	0,5052	0,3365	0,2653	73	0,2957	0,1914	0,1497
24	0,4958	0,3297	0,2598	74	0,2938	0,1901	0,1486
25	0,4869	0,3233	0,2546	75	0,2919	0,1888	0,1477
26	0,4785	0,3172	0,2497	76	0,2900	0,1876	0,1467
27	0,4705	0,3115	0,2451	77	0,2882	0,1864	0,1457
28	0,4629	0,3061	0,2407	78	0,2864	0,1852	0,1448
29	0,4556	0,3009	0,2366	79	0,2847	0,1841	0,1439
30	0,4487	0,2960	0,2327	80	0,2830	0,1829	0,1430
31	0,4421	0,2913	0,2289	81	0,2813	0,1818	0,1421
32	0,4357	0,2869	0,2254	82	0,2796	0,1807	0,1412
33	0,4296	0,2826	0,2220	83	0,2780	0,1796	0,1404
34	0,4238	0,2785	0,2187	84	0,2764	0,1786	0,1396
35	0,4182	0,2746	0,2156	85	0,2748	0,1775	0,1387
36	0,4128	0,2709	0,2126	86	0,2732	0,1765	0,1379
37	0,4076	0,2673	0,2097	87	0,2717	0,1755	0,1371
38	0,4026	0,2638	0,2070	88	0,2702	0,1745	0,1364
39	0,3978	0,2605	0,2043	89	0,2687	0,1735	0,1356
40	0,3932	0,2573	0,2018	90	0,2673	0,1726	0,1348
41	0,3887	0,2542	0,1993	91	0,2659	0,1716	0,1341
42	0,3843	0,2512	0,1970	92	0,2645	0,1707	0,1334
43	0,3801	0,2483	0,1947	93	0,2631	0,1698	0,1327
44	0,3761	0,2455	0,1925	94	0,2617	0,1689	0,1320
45	0,3721	0,2429	0,1903	95	0,2604	0,1680	0,1313
46	0,3683	0,2403	0,1883	96	0,2591	0,1671	0,1306
47	0,3646	0,2377	0,1863	97	0,2578	0,1663	0,1299
48	0,3610	0,2353	0,1843	98	0,2565	0,1654	0,1292
49	0,3575	0,2329	0,1825	99	0,2552	0,1646	0,1286
50	0,3542	0,2306	0,1806	100	0,2540	0,1638	0,1279

Tabel Korelasi Product Moment (r) 1-Tail

DF	1%	5%	10%	DF	1%	5%	10%
101	0,253	0,163	0,532	151	0,208	0,133	0,133
102	0,252	0,162	0,278	152	0,207	0,133	0,133
103	0,250	0,161	0,226	153	0,206	0,133	0,133
104	0,249	0,161	0,205	154	0,206	0,132	0,132
105	0,248	0,160	0,193	155	0,205	0,132	0,132
106	0,247	0,159	0,185	156	0,204	0,131	0,131
107	0,246	0,158	0,180	157	0,204	0,131	0,131
108	0,245	0,158	0,176	158	0,203	0,131	0,131
109	0,244	0,157	0,173	159	0,202	0,130	0,130
110	0,242	0,156	0,170	160	0,202	0,130	0,130
111	0,241	0,156	0,168	161	0,201	0,129	0,129
112	0,240	0,155	0,166	162	0,201	0,129	0,129
113	0,239	0,154	0,164	163	0,200	0,128	0,128
114	0,238	0,153	0,163	164	0,199	0,128	0,128
115	0,237	0,153	0,161	165	0,199	0,128	0,128
116	0,236	0,152	0,160	166	0,198	0,127	0,127
117	0,235	0,152	0,159	167	0,198	0,127	0,127
118	0,234	0,151	0,158	168	0,197	0,127	0,127
119	0,233	0,150	0,157	169	0,196	0,126	0,126
120	0,232	0,150	0,156	170	0,196	0,126	0,126
121	0,231	0,149	0,155	171	0,195	0,125	0,125
122	0,231	0,148	0,154	172	0,195	0,125	0,125
123	0,230	0,148	0,153	173	0,194	0,125	0,125
124	0,229	0,147	0,152	174	0,194	0,124	0,124
125	0,228	0,147	0,151	175	0,193	0,124	0,124
126	0,227	0,146	0,150	176	0,193	0,124	0,124
127	0,226	0,145	0,149	177	0,192	0,123	0,123
128	0,225	0,145	0,149	178	0,192	0,123	0,123
129	0,224	0,144	0,148	179	0,191	0,123	0,123
130	0,223	0,144	0,147	180	0,190	0,122	0,122
131	0,223	0,143	0,147	181	0,190	0,122	0,122
132	0,222	0,143	0,146	182	0,189	0,122	0,122
133	0,221	0,142	0,145	183	0,189	0,121	0,121
134	0,220	0,142	0,145	184	0,188	0,121	0,121
135	0,219	0,141	0,144	185	0,188	0,121	0,121
136	0,219	0,141	0,143	186	0,187	0,120	0,120
137	0,218	0,140	0,143	187	0,187	0,120	0,120
138	0,217	0,140	0,142	188	0,186	0,120	0,120
139	0,216	0,139	0,141	189	0,186	0,119	0,119
140	0,216	0,139	0,141	190	0,185	0,119	0,119
141	0,215	0,138	0,140	191	0,185	0,119	0,119
142	0,214	0,138	0,140	192	0,185	0,118	0,118
143	0,213	0,137	0,139	193	0,184	0,118	0,118
144	0,213	0,137	0,139	194	0,184	0,118	0,118
145	0,212	0,136	0,138	195	0,183	0,118	0,118
146	0,211	0,136	0,138	196	0,183	0,117	0,117
147	0,210	0,135	0,137	197	0,182	0,117	0,117
148	0,210	0,135	0,137	198	0,182	0,117	0,117
149	0,209	0,134	0,136	199	0,181	0,116	0,116
150	0,208	0,134	0,136	200	0,181	0,116	0,116

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEYAKINAN

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BI1	3.3667	.9279	30.0
2.	BI2	3.6667	.9942	30.0
3.	BI3	3.8333	.8743	30.0
4.	BI4	3.5333	1.1059	30.0
5.	BI5	3.1667	1.0532	30.0
6.	BI6	3.3667	.9994	30.0
7.	BI7	3.2000	.9248	30.0
8.	BI8	3.2333	.8976	30.0
9.	BI9	3.2000	.9613	30.0
10.	BI10	3.4667	.9371	30.0
11.	BI11	3.4333	1.0063	30.0
12.	BI12	3.5333	.9732	30.0
13.	BI13	3.5000	.9738	30.0
14.	BI14	3.7333	.9444	30.0
15.	BI15	3.6333	.9279	30.0
16.	BI16	3.7000	.7497	30.0
17.	BI17	3.7000	.9523	30.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BI1	55.9000	128.9897	.5501	.9453
BI2	55.6000	128.1103	.5485	.9455
BI3	55.4333	127.8402	.6494	.9434
BI4	55.7333	122.8920	.7067	.9424
BI5	56.1000	121.9552	.7901	.9405
BI6	55.9000	124.3000	.7245	.9419
BI7	56.0667	125.8575	.7100	.9422
BI8	56.0333	125.5506	.7500	.9415
BI9	56.0667	126.5471	.6460	.9435
BI10	55.8000	125.6828	.7083	.9422
BI11	55.8333	123.3851	.7625	.9411
BI12	55.7333	126.8920	.6205	.9440
BI13	55.7667	125.9782	.6641	.9431
BI14	55.5333	126.7402	.6495	.9434
BI15	55.6333	125.6885	.7159	.9421
BI16	55.5667	128.8057	.7096	.9426
BI17	55.5667	121.9782	.8823	.9387

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 17

Alpha = .9458



UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS EVALUASI

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EI1	3.8333	.6989	30.0
2.	EI2	3.7667	.7739	30.0
3.	EI3	3.5000	1.0086	30.0
4.	EI4	3.4667	.8193	30.0
5.	EI5	3.2667	.8683	30.0
6.	EI6	3.4667	.8604	30.0
7.	EI7	3.3000	.9523	30.0
8.	EI8	3.3000	1.0222	30.0
9.	EI9	3.3333	1.0613	30.0
10.	EI10	3.5333	.8604	30.0
11.	EI11	3.7000	.8769	30.0
12.	EI12	3.6667	.9223	30.0
13.	EI13	3.8000	.8052	30.0
14.	EI14	3.8000	.8052	30.0
15.	EI15	3.6667	.9942	30.0
16.	EI16	3.6667	.8442	30.0
17.	EI17	3.6333	.8503	30.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EI1	56.8667	135.9126	.4627	.9651
EI2	56.9333	131.8575	.6462	.9629
EI3	57.2000	126.5103	.7234	.9620
EI4	57.2333	132.4609	.5732	.9639
EI5	57.4333	127.7023	.7890	.9608
EI6	57.2333	127.7713	.7933	.9607
EI7	57.4000	125.2138	.8362	.9600
EI8	57.4000	123.0069	.8772	.9593
EI9	57.3667	122.5161	.8640	.9596
EI10	57.1667	130.4195	.6504	.9629
EI11	57.0000	127.7241	.7794	.9609
EI12	57.0333	126.4471	.8024	.9606
EI13	56.9000	128.4379	.8140	.9605
EI14	56.9000	128.4379	.8140	.9605
EI15	57.0333	124.7230	.8209	.9603
EI16	57.0333	127.4816	.8261	.9603
EI17	57.0667	125.9264	.9061	.9590

endorsernya menggunakan banyak celebrity sehingga dampak pesan yang diterima dari sumber atraktif akan menyita perhatian dan lebih melekat dalam ingatan khalayak. Para pemasar sering menggunakan orang-orang terkenal untuk menyampaikan pesan-pesannya. Terdapat tiga faktor yang mendasari kredibilitas sumber pesan, yaitu: keahlian, sifat terpercaya, dan disukai. Dalam penggunaan model iklan pada produk oli Top 1 yang berasal dari beberapa artis atau celebrity yang telah memiliki kredibilitas yang baik sehingga penonton akan tertarik dan mudah dipengaruhi terhadap penampilan iklan tersebut untuk memberikan sikap yang baik terhadap iklan produk Oli Top 1 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 17

Alpha = .9634



LAMPIRAN 3

REKAPITULASI DATA

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

SIKAP

Attractiveness			Truswordhines					Expertise					Power					Adv. Bel	
Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	Ao5	Ao6	Ao7	Ao8	Ao9	Ao10	Ao11	Ao12	Ao13	Ao14	Ao15	Ao16	Ao17	Adv. Bel	Ao16	Ao17
16	12	16	9	6	9	6	6	6	6	9	12	12	12	12	9	12			
20	15	25	5	9	16	9	9	9	9	6	3	3	15	9	12	9			
12	16	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9			
12	6	16	9	9	9	6	6	6	6	9	9	6	12	6	9	9			
12	16	12	12	12	9	9	9	9	12	16	16	16	16	16	16	16			
16	16	16	12	16	16	12	16	9	12	12	16	16	16	16	16	16			
16	16	16	9	9	16	12	16	9	16	16	9	12	16	12	9	16			
12	16	12	16	9	16	16	9	12	16	16	16	16	12	16	16	9			
8	16	4	16	1	1	1	1	1	1	1	6	8	16	16	16	6			
4	16	12	4	9	6	16	12	12	12	16	16	16	8	12	16	16			
6	6	8	9	9	9	6	6	9	6	4	6	9	6	6	9	9			
16	16	12	9	6	9	6	6	6	9	9	4	12	12	12	12	9			
20	20	20	20	12	12	9	12	8	16	16	16	16	16	16	16	16			
12	16	12	8	4	8	8	8	4	12	12	16	12	16	16	12	12			
12	20	20	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25			
16	9	12	12	16	16	9	9	16	9	16	16	16	16	16	16	16			
16	16	15	12	12	9	9	9	12	12	12	16	12	9	9	12	12			
16	25	9	16	12	9	12	12	16	20	20	20	20	25	25	25	25			
16	20	25	25	12	20	16	16	25	25	20	16	16	16	16	16	16			
12	12	16	16	12	9	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16			
12	16	16	16	9	16	12	16	16	16	16	20	16	16	16	20	16			
16	12	16	16	12	16	9	16	9	16	16	16	20	20	20	16	16			
20	20	25	20	20	20	25	25	20	12	20	25	25	25	25	20	25			
12	16	16	9	16	16	16	9	16	16	8	12	12	12	9	16	16			
4	2	4	3	2	2	4	2	4	9	8	4	4	2	2	4	2			
16	12	12	12	16	20	9	16	8	16	16	16	8	16	12	16	12			
12	15	20	20	20	16	16	12	20	25	25	20	20	20	20	16	20			
8	12	6	6	6	9	6	6	6	9	9	9	12	12	9	6	9			
4	3	2	6	4	6	6	6	6	9	6	8	6	6	2	4	4			
20	12	16	12	12	16	20	16	12	9	16	10	20	20	20	25	16			
20	20	20	15	16	16	20	16	16	16	15	16	20	12	16	12	12			
25	10	20	20	20	15	20	25	20	15	20	15	25	15	15	20	10			

SIKAP																
Attractiveness				Trustworthiness				Expertise				Power			Adv. Bel	
Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	Ao5	Ao6	Ao7	Ao8	Ao9	Ao10	Ao11	Ao12	Ao13	Ao14	Ao15	Ao16	Ao17
25	20	25	15	25	10	25	16	12	20	16	20	25	15	20	16	8
20	25	25	20	25	20	25	25	25	20	20	15	25	16	12	15	8
25	20	12	15	12	12	20	15	20	20	12	16	20	16	12	8	9
15	15	16	15	16	12	16	8	20	15	12	12	20	15	8	15	20
20	20	16	16	20	16	16	20	20	16	12	16	25	20	12	12	25
25	20	15	15	20	20	12	25	20	25	20	20	20	12	10	12	16
12	12	12	20	20	20	20	12	16	12	20	20	20	16	20	16	20
25	16	16	20	25	20	15	15	15	16	12	16	20	20	25	20	25
20	25	20	20	20	15	25	16	15	12	15	12	20	16	12	16	16
20	12	16	16	20	20	25	16	16	16	12	12	12	16	12	12	16
16	16	12	15	12	16	16	16	12	20	20	20	20	20	16	20	20
20	15	20	20	12	10	12	15	16	8	16	12	25	15	12	16	20
20	12	16	15	12	16	6	20	16	25	20	10	25	15	8	10	25
16	16	20	20	10	16	20	16	16	20	16	20	20	10	16	16	20
15	16	16	20	12	8	12	25	20	12	20	20	20	20	25	20	25
20	20	20	25	15	20	16	12	20	16	25	25	25	16	25	20	16
20	25	20	20	12	16	8	16	20	20	15	20	25	16	16	10	20
20	25	20	25	20	16	20	20	16	16	16	16	12	16	16	16	16
20	12	16	12	16	8	15	15	12	20	12	20	8	12	12	20	20
20	25	20	20	25	25	16	16	20	20	25	25	20	25	20	20	20
25	12	16	16	20	16	15	15	16	15	16	12	20	20	20	12	15
20	15	20	20	20	20	9	12	20	16	16	20	20	25	25	25	20
20	20	16	20	16	16	12	16	20	20	12	20	16	16	12	12	8
20	25	20	20	12	25	15	15	10	12	16	16	16	16	15	25	25
12	16	16	16	15	25	6	12	12	12	16	12	16	25	15	12	12
20	20	20	20	20	16	15	12	15	15	20	20	8	25	9	20	12
12	16	16	16	20	20	20	16	20	9	16	16	25	12	20	16	20
20	16	16	16	12	15	16	16	16	16	20	16	16	12	10	20	20
25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
20	12	20	20	20	16	15	20	25	20	16	20	20	20	16	12	12
25	20	20	20	20	15	20	20	15	10	15	20	20	25	15	20	25
20	20	25	25	20	16	16	12	16	12	16	16	25	25	20	16	25
16	20	20	16	20	15	16	10	20	16	16	16	12	12	15	16	20
20	20	20	25	20	20	16	12	16	12	16	16	25	25	20	16	25
16	20	20	16	20	15	16	10	20	16	16	16	12	12	15	16	20
20	20	20	25	15	15	20	25	20	20	16	12	20	20	15	20	15
16	16	16	16	12	12	12	15	20	16	12	12	12	12	12	15	15
16	16	16	16	12	12	20	15	20	10	20	20	20	9	12	15	15

Attractiveness		Trustworthiness					Expertise					Power			Adv. Bel		
		Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	Ao5	Ao6	Ao7	Ao8	Ao9	Ao10	Ao11	Ao12	Ao13	Ao14	Ao15	Ao16
20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	16	16	16	16	20	20	20	20
20	20	20	25	20	20	16	12	12	20	16	16	12	16	25	25	20	20
25	25	20	20	20	20	20	15	15	15	15	15	15	20	20	20	20	15
20	10	16	12	20	20	20	12	20	20	25	16	16	25	20	15	16	15
20	16	16	12	15	12	12	20	12	12	12	16	12	16	25	12	15	12
15	20	20	16	15	20	16	15	15	15	25	20	20	20	20	16	20	12
20	16	15	15	20	15	20	20	20	16	20	20	12	20	16	20	25	20
20	25	25	20	8	12	12	16	16	16	16	15	15	20	20	20	25	16
20	25	25	25	8	6	8	8	8	12	15	20	20	15	20	12	10	20
16	12	16	20	15	20	16	15	15	8	12	15	20	20	16	15	25	16
16	16	20	15	9	6	9	12	9	12	20	12	15	16	20	20	15	16
25	20	20	15	20	15	20	12	12	12	20	9	16	25	16	20	15	20
20	20	20	20	16	12	20	12	12	12	12	16	15	25	20	15	9	20
20	20	20	20	25	20	16	16	10	10	8	20	16	20	20	16	16	20
20	16	20	25	25	25	20	25	12	12	25	20	20	20	25	20	20	12
20	20	20	16	20	16	20	16	16	16	16	15	15	16	25	25	16	20
25	25	20	20	12	12	12	8	16	8	15	20	9	20	20	20	16	25
12	20	16	16	9	15	12	20	20	20	20	20	9	15	12	15	12	16
16	20	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	20	12	12	16	16	20
20	15	20	20	8	16	16	16	16	16	16	16	20	20	20	16	16	20
15	20	20	20	9	20	16	20	12	12	20	16	12	12	15	15	20	12
20	20	25	25	12	10	15	12	8	12	15	9	16	16	16	20	12	8
25	25	25	25	25	12	12	9	20	20	20	20	9	20	25	25	9	12
25	20	16	20	15	20	20	16	15	15	20	6	12	12	20	16	16	20
16	20	20	16	12	16	16	12	16	12	16	25	20	20	20	16	20	16
20	16	25	25	12	16	12	15	16	16	16	16	16	16	20	16	25	16
20	20	20	20	8	20	25	20	12	12	30	20	8	20	20	25	20	20
16	20	20	16	16	12	16	20	12	12	20	20	20	16	20	20	20	16
15	16	15	20	12	16	15	20	16	16	25	16	12	25	25	25	25	16
12	16	25	25	12	15	20	10	12	12	20	12	12	16	16	16	20	12
20	20	16	20	9	20	20	20	20	20	20	20	9	12	12	15	10	12
20	20	16	20	9	20	20	20	20	20	20	20	16	16	16	16	20	16
1755	1734	1748	1713	1472	1516	1481	1492	1442	1623	1580	1521	1736	1725	1611	1599	1620	
6950		5961					6166					5072			3219		
17.55	17.34	17.48	17.13	14.72	15.16	14.81	14.92	14.42	16.23	15.80	15.21	17.36	17.25	16.11	15.99	16.20	
17.38		14.90					15.42					16.91			16.10		
		16.14															

SIKAP

LAMPIRAN 4

FREKUENSI

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Frequency Table

Attractiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	RR	6	6.0	6.0	8.0
	S	38	38.0	38.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Trustworthiness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	1	1.0	1.0	3.0
	RR	15	15.0	15.0	18.0
	S	55	55.0	55.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Expertise

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	RR	9	9.0	9.0	12.0
	S	59	59.0	59.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Power

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	RR	8	8.0	8.0	10.0
	S	44	44.0	44.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Advertising Believeable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	RR	13	13.0	13.0	15.0
	S	39	39.0	39.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

