

**ANALISIS PENGARUH SELEBRITI (ENDOSER) TERHADAP MINAT
BELI PRODUK SABUN “LUX”
STUDI KASUS DI KECAMATAN DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis

Nama : Rini Tri Astuti

Nomor Mahasiswa : 01311155

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

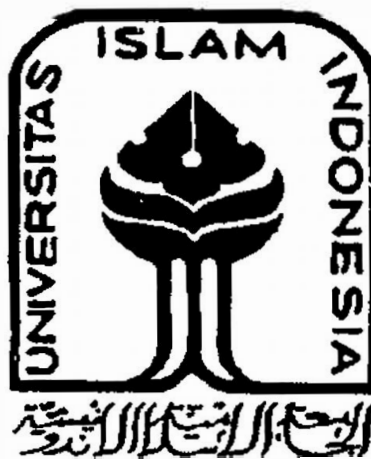
FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

**ANALISIS PENGARUH SELEBRITI (ENDOSER) TERHADAP MINAT
BELI PRODUK SABUN “LUX”
STUDI KASUS DI KECAMATAN DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA
SKRIPSI**

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



Oleh

Nama : Rini Tri Astuti

Nomor Mahasiswa : 01311155

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

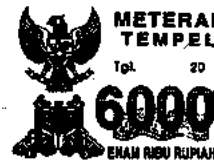
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“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.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima Apabila kemudian hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 21 Maret 2005

Penulis



Rini Tri Astuti

ANALISIS PENGARUH SELEBRITI (ENDOSER) TERHADAP MINAT

BELI PRODUK SABUN “LUX”

STUDI KASUS DI KECAMATAN DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA

Nama : Rini Tri Astuti

Nomor Mahasiswa : 01311155

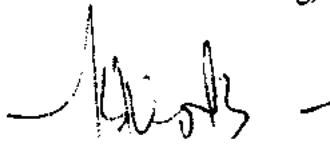
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Maret 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Budi Astuti, DRA, HJ, M.SI.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

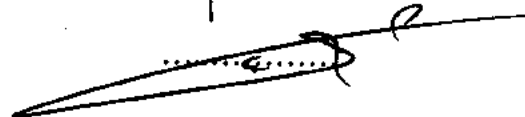
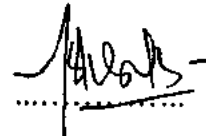
**ANALISIS PENGARUH SELEBRITI (ENDOSER) TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SABUN LUX (STUDI KASUS DI KECAMATAN DEPOK SLEMAN,
YOGYAKARTA)**

**Disusun Oleh: RINI TRI ASTUTI
Nomor mahasiswa: 01311155**

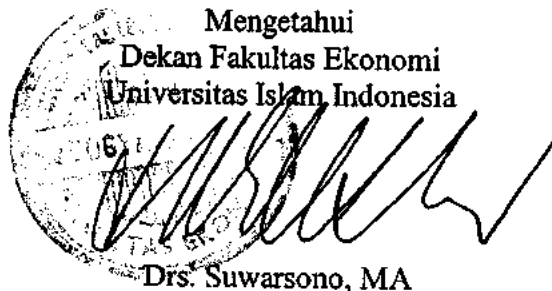
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 April 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Albari, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Periklanan pada media hiburan seperti televisi dan majalah saat ini sangat bersaing. Banyak pemasang iklan menggunakan selebriti untuk meningkatkan keefektifan iklannya. Para pemasang iklan percaya bahwa selebriti lebih mampu dan kredibel untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa penelitian juga menekankan peran penting selebriti dalam meningkatkan keinginan konsumen terhadap pembelian produk. Kredibilitas selebriti tersebut akan dapat mengajak konsumen untuk mencoba dan akhirnya menggunakan produk yang diiklankan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh selebriti dalam mengiklankan suatu produk. Penelitian ini dititikberatkan pada citra yang dimiliki selebriti untuk mempengaruhi minat beli pada konsumen. Penelitian ini diharapkan akan menjadi studi replikasi pada pengaruh selebriti terhadap minat beli masyarakat.

Sampel iklan yang digunakan yaitu iklan produk sabun Lux. Data primer dalam penelitian ini diambil dari sebuah survei yang mengikutsertakan 105 responden dari Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta. Para responden mengevaluasi kredibilitas selebriti dalam beriklan, keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan tersebut. Semua data primer dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji F, korelasi determinasi, uji t dan korelasi parsial untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap minat beli.

Dari hasil penelitian ini, terbukti bahwa pengaruh selebriti dalam beriklan signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli. variabel keahlian dan ketertarikan pada seorang selebriti tidak berpengaruh secara efektif terhadap minat beli. Namun, faktor kepercayaan terhadap selebriti dan kepercayaan terhadap iklan dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa penggunaan selebriti dalam beriklan akan efektif bila faktor kepercayaan terhadap selebriti dan kepercayaan terhadap iklan secara positif mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang diiklankan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa keefektifan selebriti pada iklan produk khusus seperti sabun Lux dapat ditingkatkan dengan faktor kepercayaan terhadap selebriti dan kepercayaan terhadap iklan, agar dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen.

Halaman persembahan

Orang-orang yang aku cintai dan sayangi Bapak dan Ibu

Kakak-kakakku yang aku sayangi terima kasih atas dorongan dan sayangnya

Orang yang aku cintai, impian yang aku angankan dan harapkan untuk menjadi manusia yang lebih baik.

Motto

*Kamu maju bukan dengan memperbaiki apa yang sudah terjadi, melainkan menggapai kearah
apa yang belum terjadi
(kahfil gibran)*

*Sesungguhnya bersama kesusahan pasti ada kemudahan; dan bersama kesukaran pasti ada
kemudahan. Karena itu, bila selesai suatu tugas, mulailah tugas yang lain dengan sungguh-
sungguh.
(q s Asy Syarah 5-7)*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : Analisis Pengaruh Selebriti (*endoser*) Terhadap Minat Beli Produk Sabun "Lux" Studi kasus Di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta.

Skripsi ini dibuat untuk melengkapi tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas ini, mulai dari proses awal penelitian sampai pada penulisan, tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik yang berupa moril maupun materiil yang dicurahkan kepada penulis. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Budi Astuti, DRA,HJ,M.SI. sebagai Dosen pembimbing yang berkenan menerima penulis sebagai salah satu anak bimbingannya, mengarahkan, membimbing, memotivasi dan melatih penulis untuk menjadi orang yang serius dan mandiri.
3. Bapak dan Ibu tercinta yang dengan kesabarannya merawat serta membesarkan penulis kemudian senantiasa berdoa dan dengan pengorbanan, dana memperjuangkan agar dapat menyelesaikan studi sehingga mendapat gelar sarjana.
4. Seseorang yang kusayangi, yang telah banyak memberikan dorongan, perhatian tulusnya dan doa.
5. Sobat-sobatku yang selalu ada kala aku membutuhkan
6. My true friends (Risda, Cici, Novi) Forgive all my faults and thanks for being my friend.

7. **Buat Lhya makasih tumpangan komputernya.**

Dan semua pihak yang telah membantu yang tak bisa disebutkan satu persatu, Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala sesuatu yang telah diberikan dengan balasan yang lebih baik.

Wassalamualaikum wr.wb

Yogyakarta, 21 Maret 2005

Penulis

DATAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstrak.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Motto.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Lampiran.....	Xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Arti Penting Pemasaran.....	8
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	10
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	13
2.2.5 Minat Beli.....	14
2.2.6 Promosi.....	16
2.2.7 Periklanan.....	21
2.2.8 Pengertian Selebriti.....	33

2.2.9 Faktor Pendukung Selebriti.....	34
2.2.10 Pertimbangan Seleksi dan Implikasi Selebriti.....	36
2.3 Hipotesis.....	38
BAB 111 METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	39
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.3 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	46
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5 Populasi dan Sampel.....	50
3.6 Teknik Analisis.....	52
BAB 1V ANALISIS DATA	
4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	56
4.2 Analisis Deskriptif.....	59
4.3 Analisis Statistik.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1V.1 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 1V.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 1V.3 Variabel Keahlian Terhadap Selebriti.....	60
Tabel 1V.8 Variabel Kepercayaan Terhadap Selebriti.....	63
Tabel 1V.12 Variabel Ketertarikan Terhadap Selebriti.....	66
Tabel 1V.17 Variabel Kepercayaan Terhadap Iklan.....	69
Tabel 1V.22 Anova.....	74
Tabel 1V.23 Hasil Analisis Uji t.....	76
Tabel 1V.24 Hasil Uji Korelasi Parsial.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Kuisisioner.....	84
Hasil Tabulasi Data Penelitian.....	88
Uji Validitas dan Reliabilitas X1.....	91
Uji Validitas dan Reliabilitas X2.....	92
Uji Validitas dan Reliabilitas X3.....	93
Uji Validitas dan Reliabilitas X4.....	94
Uji Validitas dan Reliabilitas Y.....	95
Frequencies.....	96
Regressians.....	101