

**Analisis Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Minat Beli Konsumen
pada Produk Obat Nyamuk Garuda**

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 : Sodik Triwibowo
Nomor Mahasiswa : 99311143
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 secara tertulis diacu didalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

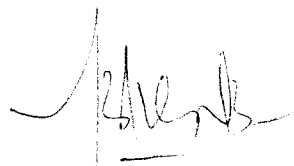
Yogyakarta, 28 Juni 2005
Penulis,

Sodik Triwibowo

**Analisis Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Minat Beli Konsumen
pada Produk Obat Nyamuk Garuda**

Nama : **Sodik Triwibowo**
Nomor Mahasiswa : **99311143**
Program Studi : **Manajemen**
Bidang Konsentrasi : **Pemasaran**

Yogyakarta, 28 Juni 2005
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Dra. Budi Astuti, M.Si.

menyampaikan pesan kepada konsumen agar tertarik dan mau membeli produk yang diiklankan.

Mat Solar, adalah seorang selebriti yang *image*-nya sudah terbentuk di kalangan pemirsa televisi adalah seorang sopir bajaj yang bernama Bajuri. Bajuri hidup di sebuah perkampungan di Jakarta dan berada dalam taraf hidup yang sederhana pula. Maka ia dipilih oleh produsen produk obat nyamuk Garuda sebagai selebriti *endorser* dalam iklan produknya tersebut. Produsen yang memproduksi produk ini memakai Mat Solar karena dirasa mewakili target pasar yang ingin diraih. Jika melihat iklan produk Garuda di tayangan televisi, maka kita akan mengetahui bahwa target pasar yang ingin diraih oleh produsen adalah kalangan menengah ke bawah dimana kalangan tersebut adalah konsumen potensial yang sering menggunakan produk obat nyamuk. Dalam iklannya terlihat Mat Solar dengan menyetir bajajnya masuk perkampungan sambil bernyanyi meneriakkan produk obat nyamuk Garuda. Dari sini terlihat sekali bahwa produsen memakai strategi iklan dengan memposisikan produknya sebagai produk yang cocok dan murah untuk dikonsumsi oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah.

Dari uraian tersebut, penulis berusaha menganalisis apakah terdapat pengaruh antara pemakaian selebriti *endorser* terhadap pencapaian target pasar yang akhirnya menimbulkan minat beli konsumen. Maka penulis memilih topik tentang selebritis endoser dengan judul “Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Obat Nyamuk Garuda”.

3. Bagi pihak-pihak lain, penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam kegiatan bisnis dan menambah wawasan bagi pihak-pihak yang tertarik di bidang pemasaran.

malam takutnya sama Garuda” yang mewakili pesan yang dimaksud adalah obat nyamuk Garuda ampuh dalam mengusir nyamuk.

Dampak dari pesan tergantung dari apa yang dikatakannya, tetapi juga bagaimana mengungkapkannya (Kotler, Amstrong, 2001, hlm. 161). Pesan apapun dapat disajikan dalam gaya pengungkapan yang berbeda, seperti berikut ini:

1. Potongan kehidupan. Gaya ini menampilkan satu atau beberapa orang yang menggunakan produk tersebut dalam kondisi normal. Misalnya menampilkan dua orang ibu-ibu yang membicarakan tentang kehebatan sebuah produk sabun cuci.
2. Gaya hidup. Gaya ini menunjukkan bagaimana suatu produk cocok dengan gaya hidup tertentu. Misalnya dalam sebuah iklan rokok yang menampilkan para remaja yang sedang melakukan balap mobil.
3. Fantasi. Gaya ini menciptakan fantasi di sekitar produk dan penggunaannya, seperti dalam iklan susu yang peminumnya tiba-tiba menjadi seorang super hero.
4. *Mood* (suasana hati) atau citra. Gaya ini membangun *mood* atau citra di seputar produk, seperti kecantikan, cinta, atau kedamaian.
5. Musikal. Gaya ini menampilkan satu atau beberapa orang atau karakter kartun yang menyanyikan lagu mengenai produk. Misalnya iklan produk baru Aqua yang dalam iklannya karakter kartun berupa buah-buahan yang bernyanyi.

Arsyad, 1993, hlm. 22). Berdasar pengertian tersebut maka penulis merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda.
2. Ada variabel yang paling signifikan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kelurahan Blotongan, kecamatan Sidorejo, kodya Salatiga. Kelurahan Blotongan terletak sekitar 3 kilometer arah barat pusat kodya Salatiga. Penulis memilih lokasi ini karena dirasa penduduk daerah kelurahan Blotongan sebagian besar hidup di daerah perkampungan yang merupakan konsumen potensial pemakai produk obat nyamuk.

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang berperan. Variabel-variabel tersebut adalah:

1. Variabel tergantung: yaitu variabel yang dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu (variabel bebas). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda.
2. Variabel bebas: yaitu variabel yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk obat nyamuk Garuda, yaitu:
 X_1 : Variabel penilaian konsumen berkaitan dengan kepercayaan selebriti *endorser*

memacu kinerja perusahaan pada umumnya dan bagian pemasaran khususnya agar tujuan yang telah dicanangkan dapat terlaksana.

1. Menurut hasil penelitian, variabel independen yaitu variabel kepercayaan selebriti (X_1), variabel keahlian selebriti (X_2), variabel daya tarik selebriti (X_3), variabel pesan iklan (X_4), mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli, hanya saja kekuatan hubungan tersebut lemah. Oleh karena itu hendaknya perusahaan memperhatikan faktor – faktor pendukung selain variabel independen diatas, seperti pemilihan model iklan, kredibilitas model, pemilihan media dan faktor – faktor lainnya.
2. Dari hasil penelitian terlihat bahwa variabel yang dominan mempengaruhi minat beli responden adalah variabel daya tarik selebriti dan pesan iklan. Dengan demikian variabel kepercayaan selebriti dan keahlian selebriti kurang begitu mendapat perhatian dari responden. Oleh karena itu hendaknya perusahaan memilih selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi agar iklan dapat bekerja dengan baik.