

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AIRLANGGA

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

DAFTAR NO. :

ABSTRAK

SKRIPSI SARJANA MANAJEMEN

NAMA : Febrian Indyanto

NIM : 040510466

TAHUN PENYUSUNAN : 2012

JUDUL:

“PENGARUH KESESUAIAN BERITA NEGATIF DENGAN PROFESI ENDORSER, PADA JENIS ENDORSER SELEBRITIS, ATLET, DAN EXPERT TERHADAP SIKAP KONSUMEN”

ISI:

Perusahaan menggunakan *endorser* untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan. Saat ini, bentuk *endorser* yang paling sering digunakan pada produk-produk ritel adalah selebriti, atlet dan *expert*. Pada keadaan nyata dalam masyarakat, informasi yang didapat publik tidak hanya informasi positif saja, akan tetapi bisa jadi merupakan informasi negatif. Informasi negatif yang berkembang di masyarakat ada kalanya memiliki keterkaitan dengan profesi *endorser*, akan tetapi adakalanya tidak relevan dengan profesi *endorser*. Penelitian ini menggali bagaimana pengaruh tingkat kesesuaian profesi pada berita negatif *endorser selebritis*, atlet, dan *expert* terhadap sikap konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode eksperimental dengan bantuan *tools software* SPSS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dampak yang ditimbulkan oleh pemberitaan negatif yang relevan dan tidak relevan. Pemberitaan negatif yang relevan memiliki dampak yang lebih besar terhadap penurunan sikap konsumen. Dalam penelitian ini juga didapati bahwa *endorser* Atlet memicu dampak penurunan sikap pada pemberitaan negatif yang relevan dibandingkan *endorser* yang lain.

KATA KUNCI: Endorser, *Selebritis*, Atlet, *Expert*, Berita Negatif, kesesuaian profesi, Sikap

DAERAH PENELITIAN: Surabaya, Indonesia

**MINISTRY OF NATIONAL EDUCATION
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS AIRLANGGA UNIVERSITY**

**STUDY PROGRAMME : MANAGEMENT
LIST NO. :**

ABSTRACT

THESIS GRADUATE ECONOMICS

NAME : Febrian Indyanto
NIM : 040510466
COMPILATION OF : 2012

TITLE:

**“EFFECT OF PROFESSIONALS FITNESS ON CELEBRITY, ATHLETE, AND
EXPERT ENDORSER NEGATIVE NEWS ON CONSUMER ATTITUDE”**

CONTENTS:

In advertising, companies often use endorser to communicate product. Currently, the most common form of endorser used on retail products are celebrities, athletes and experts. In the real situation in society, public information obtained not only positive information, but also could be the negative information. Negative information developed in the community sometimes has a professional relationship with the endorser, but sometimes not relevant to the profession of endorser. This study explores how the influence of the negative news suitability of consumer attitudes. The method used in this study is an experimental method with the help of SPSS software tools.

The results show that there are differences in the analysis of the impact of the negative news that is relevant and irrelevant. Coverage of relevant negative has a greater impact on the decline in consumer attitudes. This research also found that the athlete endorser triggered the decrease of negative attitudes on relevant than another endorser.

KEY WORDS: Endorser, Celebrity, Atlet, Expert, negative information, Fitness, Attitude

RESEARCH AREA: Surabaya, Indonesia