

ABSTRAK

Pengaruh *Endorser* dan Pesan Iklan Televisi Terhadap Sikap Konsumen Atas Produk Pocari Sweat pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang
Oleh : Trioby Satria/2012

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Endorser* dan Pesan Iklan Televisi Terhadap Sikap Konsumen atas Produk Pocari Sweat pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dimana penelitian ini menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang yang pernah melihat iklan Pocari Sweat dengan *endorser* iklan Irfan Bachdim. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik pengambilan secara *Accidental Sampling*. Penentuan ukuran sampel menggunakan pendapat Wiliam G. Cochran. Penelitian ini menggunakan 100 orang sampel. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak lain. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis regresi berganda. Hipotesis diuji dengan uji F dan uji t pada $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel *Endorser* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas produk Pocari Sweat dengan sig = 0.000. (2) Variabel Pesan Iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas produk Pocari Sweat dengan sig = 0.000.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disarankan kepada PT. Amerta Indah Otsuka lebih mengutamakan memilih *endorser* yang dapat dipercaya sehingga konsumen dapat yakin bahwa pesan produk yang didukung oleh *endorser* dapat dipercaya. Sedangkan untuk pesan iklan disarankan kepada PT. Amerta Indah Otsuka cermat dalam memilih kata-kata dalam pesan iklan yang digunakan sehingga iklan mudah dipahami.