

ABSTRACT

One of the advertising strategies that is popular used to deliver the message to consumers is by using Celebrity Endorser. The company's strategy is believed to be able to create consumer buying interest. Therefore, in this study, the research took the title "The Influence of Celebrity Endorser (Raffi Ahmad) Toward Consumer Purchase Intention on Sunlight Product". The study was conducted with non-probability method by distributing questionnaires to 100 respondents who never watch / view ads Sunlight and questionnaires were distributed in the environment of Maranatha Christian University. Then, from the responses given by respondents, the results are computed by using multiple regression method with SPSS 16. Results showed that attractiveness has $\alpha > 0.05$, trustworthiness has $\alpha \leq 0.05$ and expertise have $\alpha \leq 0.05$ suggesting that attractiveness does not significantly affect buying interest, while trustworthiness and expertise significantly influence buying interest. It can be seen from the calculation with the multiple regression method that the Source Credibility affect buying interest at 53.6%. This result shows that there is a significant relationship between Celebrity Endorser and consumer buying interest. From the above conclusion, the researcher tries to give advice that the company should select Celebrity who has a positive image in the public, because the image of the Celebrity will influence the products that we offer.

Keywords: Celebrity endorser (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise) and Buying Interest.

ABSTRAK

Salah satu strategi periklanan yang sedang populer digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yaitu dengan menggunakan *Celebrity Endorser*. Strategi tersebut diyakini perusahaan dapat menciptakan minat beli konsumen. Maka dari itu di dalam penelitian ini, penulis mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* (Raffi Ahmad) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sunlight”. Penelitian ini dilakukan dengan metode *non probability* dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah menonton/melihat iklan Sunlight dan kuesioner tersebut disebar di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha. Kemudian dari hasil tanggapan responden dihitung dengan menggunakan metode regresi berganda dengan menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan *attractiveness* mempunyai $\alpha > 0,05$, *trustworthiness* memiliki $\alpha \leq 0,05$ dan *expertise* mempunyai $\alpha \leq 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa *attractiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sedangkan *trustworthiness* dan *expertise* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan metode regresi berganda yang menunjukkan bahwa *Source Credibility* mempengaruhi minat beli sebesar 53,6%. Ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup berarti antara *Celebrity Endorser* dengan minat beli konsumen. Dari kesimpulan di atas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yaitu dalam pemilihan *Celebrity* harus yang memiliki citra yang positif dimata masyarakat, karena citra dari selebriti tersebut akan mempengaruhi produk yang kita tawarkan.

Kata kunci : *Celebrity Endorser* (*Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*) dan Minat Beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN ...	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT.....	ix
ABTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	10
2.1.2 Periklanan.....	12

2.1.3 Celebrity Endorser.....	14
2.1.4 Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>)	17
2.1.5 Minat Beli.....	21
2.2 Kerangka Pemikiran	25
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Jenis Penelitian	28
3.3 Definisi Operasional Variabel	28
3.4 Populasi dan Sampel.....	32
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Analisis Data	36
3.7.1 Validitas	36
3.7.2 Reliabilitas.....	36
3.8 Teknik Pengolahan Data.....	37
3.9 Analisis Uji Validitas.....	38
3.10 Analisis Uji Reliabilitas.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden.....	43
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden.....	43
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.4 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	46
4.2 Tanggapan <i>Celebrity Endorser</i>	47
4.2.1 Attractiveness	47
4.2.2 Trustworthiness	52
4.2.3 <i>Expertise</i>	57
4.2.4 Minat Beli.....	62
4.3 Pengujian Hipotesis	65
4.3.1 Model <i>Summary</i>	65
4.3.2 Model Anova.....	66
4.3.3 Model Koefisien.....	67
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.4.1 Attractiveness	68
4.4.2 Trustworthiness	69
4.4.3 <i>Expertise</i>	69
4.5 Implikasi Manajerial.....	70
4.5.1 Perusahaan.....	70
4.5.2 Konsumen	71
4.5.3 Celebrity Endorser	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Keterbatasan Penelitian	74
5.3 Saran	74

DAFTAR PUSTAKA.....	75
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	79
----------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	105
-----------------------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	25
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel I Sabun cuci piring terlaris.....	5
Tabel II Operasional Variabel.....	30
Tabel III Skala Likert.....	34
Tabel IV Uji Validitas (<i>Attractiveness</i>).....	38
Tabel V Uji Validitas (<i>Trustworthiness</i>).....	39
Tabel VI Uji Validitas (<i>Expertise</i>).....	40
Tabel VII Uji Validitas (Minat Beli).....	41
Tabel VIII Uji Reliabilitas	42
Tabel IX Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel X Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel XI Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	46
Tabel XII Penampilan Raffi Ahmad terlihat menarik	47
Tabel XIII Penampilan Raffi Ahmad terlihat berkelas	48
Tabel XIV Penampilan Raffi Ahmad terlihat tampan	49
Tabel XV Penampilan Raffi Ahmad terkesan elegan.	50
Tabel XVI Penampilan Raffi Ahmad terlihat maskulin.....	51
Tabel XVII Kelayakan Raffi Ahmad sebagai model iklan Sunlight.....	52
Tabel XVIII Kejujuran Raffi Ahmad dalam menyampaikan pesan iklan.....	53
Tabel XIX Keandalan Raffi Ahmad dalam menyampaikan pesan iklan	54

Tabel XX Ketulusan Raffi Ahmad dalam menyampaikan pesan iklan	55
Tabel XXI Pesan yang disampaikan Raffi Ahmad dapat dipercaya	56
Tabel XXII Keahlian Raffi Ahmad tentang produk Sunlight sehingga layak menjadi model iklan Sunlight	57
Tabel XXIII Pengalaman Raffi Ahmad berkaitan dengan produk Sunlight sehingga layak menjadi model iklan Sunlight	58
Tabel XXIV Pengetahuan Raffi Ahmad tentang produk Sunlight sehingga layak menjadi model iklan Sunlight	59
Tabel XXV Raffi Ahmad memenuhi syarat untuk mengiklankan produk Sunligh...	60
Tabel XXVI Raffi Ahmad cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan Sunlight.....	61
Tabel XXVII Setelah melihat iklan Sunlight dengan model iklan Raffi Ahmad, tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut	62
Tabel XXVIII Setelah melihat iklan Sunlight dengan model iklan Raffi Ahmad, mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika memerlukannya	63
Tabel XXIX Setelah melihat iklan Sunlight dengan model iklan Raffi Ahmad, tertarik untuk membeli produk tersebut jika memerlukannya	64
Tabel XXX Model Summary	65
Tabel XXXI Anova	66
Tabel XXXII <i>Coefficients</i>	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	79
Lampiran B Input Data Penelitian.....	83
Lampiran C Validitas dan Reliabilitas	87
Lampiran D Karakteristik Responden.....	94
Lampiran E Hasil Uji Regresi	102