

ABSTRAK

Produk dan pelayanan jasa saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia. Hal ini menyebabkan munculnya banyak pesaing di dalam dunia usaha, khususnya dalam periklanan. Perusahaan menggunakan *celebrity endorser*, baik itu para aktor atau aktris, dan atlet sebagai pendukung dalam beriklan. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan membahas pengaruh *celebrity endorser* (Sandra Dewi) terhadap minat beli konsumen pada produk *Clear* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha. *Celebrity endorser* dapat dinilai dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *non probabaility sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah menonton iklan *Clear* kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan uji regresi berganda dengan bantuan program SPSS 16.0. Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil yang menyatakan bahwa pengaruh *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *Clear* sebesar 28.4%. Dengan kata lain minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser* sebesar 28.4% dan sisanya 71.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci : *Celebrity endorser, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise* dan Minat Beli.

ABSTRACT

Products and services currently growing rapidly in Indonesia. This led to the emergence of many competitors in the business world, especially in advertising. Companies use celebrity endorser, be it the actors or actresses, and athletes as support in advertising. Based on the description above, this study will examine the influence of celebrity endorser (Sandra Dewi) of the consumers to buy the product in the Clear Maranatha Christian University. Celebrity endorsers can be judged from the attractiveness, trustworthiness, and expertise. The research method used was a non probabaility sampling by distributing questionnaires to 100 respondents in the Maranatha Christian University Bandung Clear've watched ads were analyzed quantitatively by using multiple regression with SPSS 16.0. Based on the results of research on the result that celebrity endorser attractiveness and expertise (Sandra Dewi) does not significantly influence consumer buying interest, while the celebrity endorser trustworthiness (Sandra Dewi) significantly influence consumers to buy. Results of research conducted obtained results state that the influence of celebrity endorser influence consumers to buy the product at 28.4% Clear. In other words, consumers buying interest can be explained by a celebrity endorser for the remaining 28.4% and 71.6% influenced or explained by other factors outside the study.

Key Words : Celebrity endorser, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise and Buying Interest.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.2.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	10
2.1.3 Promosi (<i>Promotion</i>)	11
2.1.3.1 Unsur-unsur Bauran Promosi	12
2.1.4 Periklanan (<i>Advertising</i>)	13
2.1.4.1 Sifat-sifat Iklan	14
2.1.4.2 Fungsi Iklan	15
2.1.4.3 Jenis-jenis Iklan	16
2.1.5 <i>Celebrity endorser</i>	17
2.1.6 Kredibilitas Sumber (<i>Credibility Source</i>)	18
2.1.7 Minat Beli Konsumen	21
2.1.8 Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	23
2.2 Kerangka Pemikiran	25
2.3 Pengembangan Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5 Pengujian <i>Instrument</i>	34
3.5.1 Uji Validitas	34
3.5.2 Uji Reliabilitas	34
3.6 Metode Analisis Data.....	35
3.7 Hasil Uji <i>Instrument</i>	36
3.7.1 Hasil Pengujian Validitas.....	36
3.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden.....	42
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	42
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	43
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Responden.....	44
4.2 Hasil Tanggapan Responden.....	45
4.2.1 <i>Attractiveness</i>	45
4.2.2 <i>Trustworthiness</i>	50
4.2.3 <i>Expertise</i>	55
4.2.4 Minat Beli	60
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	66
4.4.1 <i>Attractiveness</i>	66
4.4.2 <i>Trustworthiness</i>	66
4.4.3 <i>Expertise</i>	67
4.5 Implikasi Manajerial	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	70
5.3 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
DAFTAR LAMPIRAN	xv

DAFTAR GAMBAR

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

DAFTAR TABEL

Tabel I Operasional Variabel	29
Tabel II Penelitian Skor Pada Skala <i>Likert</i>	33
Tabel III Hasil Pengujian Validitas <i>Attractiveness</i>	37
Tabel IV Hasil Pengujian Validitas <i>Trustworthiness</i>	38
Tabel V Hasil Pengujian Validitas <i>Expertise</i>	39
Tabel VI Hasil Pengujian Validitas Minat Beli	40
Tabel VII Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel VIII Karakteristik Responden	
Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	42
Tabel IX Karakteristik Responden	
Berdasarkan Usia Responden	43
Tabel X Karakteristik Responden Berdasarkan	
Pengeluaran Perbulan	44
Tabel XI Penampilan Sandra Dewi dalam	
iklan shampo <i>Clear</i> menarik	45
Tabel XII Penampilan Sandra Dewi dalam iklan	
shampo <i>Clear</i> terlihat berkelas	46
Tabel XIII Penampilan Sandra Dewi dalam iklan	
shampo <i>Clear</i> terlihat cantik	47
Tabel XIV Penampilan Sandra Dewi dalam iklan	
shampo <i>Clear</i> terkesan elegan	48
Tabel XV Penampilan Sandra Dewi dalam iklan	
shampo <i>Clear</i> terlihat seksi	49
Tabel XVI Sandra Dewi layak dipertahankan sebagai	
model iklan shampo <i>Clear</i>	50
Tabel XVII Dalam menyampaikan pesan iklan shampo <i>Clear</i> ,	
Sandra Dewi mengatakannya dengan jujur	51
Tabel XVIII Dalam menyampaikan pesan iklan	
shampo <i>Clear</i> , Sandra Dewi dapat diandalkan	52
Tabel XIX Sandra Dewi menyampaikan pesan	
iklan shampo <i>Clear</i> dengan tulus	53

Tabel XX Dalam menyampaikan pesan iklan shampo <i>Clear</i> , Sandra Dewi dapat dipercaya	54
Tabel XXI Sandra Dewi memiliki keahlian yang memadai tentang shampo sehingga layak menjadi model iklan shampo <i>Clear</i>	55
Tabel XXII Sandra Dewi mempunyai pengalaman yang memadai berkaitan produk shampo <i>Clear</i> , sehingga layak menjadi model iklan shampo <i>Clear</i>	56
Tabel XXIII Sandra Dewi mempunyai pengetahuan yang memadai tentang produk shampo <i>Clear</i> , sehingga layak menjadi model iklan shampo <i>Clear</i>	57
Tabel XXIV Sandra Dewi memenuhi syarat untuk mengiklankan produk shampo <i>Clear</i>	58
Tabel XXV Sandra Dewi cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan shampo <i>Clear</i>	59
Tabel XXVI Setelah melihat iklan shampo <i>Clear</i> dengan model iklan Sandra Dewi, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut.....	60
Tabel XXVII Setelah melihat iklan shampo <i>Clear</i> dengan model iklan Sandra Dewi, saya mempertimbangkan untuk membeli	61
Tabel XXVIII Saat melihat iklan shampo <i>Clear</i> dengan model iklan Sandra Dewi, saya tertarik untuk membeli produk jika saya memerlukannya	62
Tabel XXIX Uji Signifikan Simultan	63
Tabel XXX Hasil Pengujian Hipotesis	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	75
Lampiran B Hasil Tabulasi Data.....	79
Lampiran C Hasil Uji Validitas	83
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas	88
Lampiran E Hasil Uji Frekuensi dan Tanggapan Responden	93
Lampiran F Hasil Uji Regresi Linear Berganda	101
Lampiran G Curriculum Vitae	103