

ABSTRACT

Buavita is one of the leading bottled juice beverage products in Indonesia, which was formed by PT.Unilever. Buavita realize that the effects of globalization have led to higher market competition. One of the marketing strategies used in order to win the competition is advertising, because it is the main object of consumer advertising. However, currently most consumers begin to experience saturation with advertising because ads are too much, especially in the medium of television. And that consumers are interested in and affected by the ad again, then Buavita using celebrity endorser as promotional techniques marketers. Because celebrities have the stopping power. They can draw attention to the advertising message in the midst of many other advertising (Belch & Belch, 2004). But the election commercials should also be adapted to the character of the product that being advertised, because in fact the use of celebrity endorsers are not always successful.

In this study there are five attributes to be effective in selecting celebrity as endorser, often called 'TEARS' model (Shimp, 2007) are: trustworthiness, Expertise, attractiveness, Respect, Similiarity. The total sample in this research is 170 respondents. Data processing using the SPSS software version 16 and the hypothesis testing using simpler linear regression. analysis. The significance values obtained for Celebrity Endorser is 0.331, which means that $\alpha \geq 0.05$. Where acceptance criteria H_1 is $\alpha \leq 0.05$. This shows that There is not a significant use of celebrity endorser of TEARS components on consumer buying decisions simultaneously.

Keywords: Buavita, Celebrity Endorser, TEARS Model, Buying Decisions

ABSTRAK

Buavita merupakan salah satu produk minuman jus kemasan ternama di Indonesia yang dibentuk oleh PT.Unilever. Buavita menyadari bahwa pengaruh dari globalisasi saat ini menyebabkan tingginya kompetisi pasar. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan agar dapat memenangkan persaingan ialah periklanan, karena obyek utama iklan itu merupakan konsumen. Namun saat ini kebanyakan konsumen mulai mengalami kejenuhan terhadap periklanan dikarenakan penayangan iklan yang terlampau banyak terutama pada media televisi. Dan agar konsumen tertarik dan terpengaruh kembali dengan iklan, maka Buavita menggunakan *celebrity endorser* sebagai teknik promosi pemasar. Karena selebriti memiliki kekuatan menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2004). Namun pemilihan bintang iklan juga harus disesuaikan dengan karakter produk yang diiklankan, karena pada kenyataannya penggunaan *celebrity endorser* tidak selalu berhasil.

Dalam penelitian ini terdapat lima atribut efektif dalam memilih *celebrity* sebagai *endorser*, yang sering disebut ‘TEARS’ model (Shimp, 2007) yaitu: *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (kekaguman), *Similiarity* (kesamaan). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16 dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Nilai signifikansi yang diperoleh untuk *Celebrity Endorser* adalah 0,331, yang berarti $\alpha \geq 0,05$. Dimana kriteria penerimaan H_1 ialah $\alpha \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan *celebrity endorser* dari komponen TEARS terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan.

Kata-kata kunci: Buavita, *Celebrity Endorser*, TEARS Model, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	10

2.1.4. Komunikasi Pemasaran (<i>IMC</i>)	13
2.1.5. Pengertian Periklanan	14
2.1.5.1. Jenis Media Periklanan	17
2.1.5.2. Tujuan Periklanan	18
2.1.5.3. Fungsi Iklan	19
2.1.5.4. Anggaran Periklanan	20
2.1.5.5. Pemilihan Media	22
2.1.6. Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.1.6.1. Atribut-atribut <i>Celebrity Endorser</i>	25
2.1.6.2. Kriteria Pemilihan <i>Endorser</i>	27
2.1.7. Keputusan Pembelian	28
2.1.7.1. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Melakukan Pembelian	33
2.1.7.2. Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian	34
2.1.8. Penelitian Sebelumnya	36
2.2. Rerangka Teoritis	38
2.3. Rerangka Pemikiran	39
2.4. Model Penelitian	40
2.5. Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1. Objek Penelitian	42
3.2. Jenis penelitian	43
3.3. Definisi Operasional Variabel	45
3.4.1. Populasi	47
3.4.2. Sampel	47

3.4.3. Subjek Penelitian	48
3.5. Teknik Pengambilan Sampel	48
3.6. Teknik Pengumpulan Data	49
3.7. Analisis Data	50
3.7.1. Uji Validitas	50
3.7.2. Uji Reliabilitas	51
3.7.3. Analisis Regresi Berganda	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Gambaran Umum Karakteristik Responden	55
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	57
4.2 Hasil Penelitian	58
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Faktor <i>Trustworthiness</i> 1	58
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Faktor <i>Trustworthiness</i> 2	59
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Faktor <i>Trustworthiness</i> 3	61
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Faktor <i>Expertise</i> 1	62
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Faktor <i>Expertise</i> 2	63
4.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Faktor <i>Expertise</i> 3	64
4.2.7 Tanggapan Responden Terhadap Faktor <i>Attractiveness</i> 1	66
4.2.8 Tanggapan Responden Terhadap Faktor <i>Attractiveness</i> 2	67
4.2.9 Tanggapan Responden Terhadap Faktor <i>Attractiveness</i> 3	68
4.2.10 Tanggapan Responden Terhadap Faktor <i>Respect</i> 1	69
4.2.11 Tanggapan Responden Terhadap Faktor <i>Respect</i> 2	70
4.2.12 Tanggapan Responden Terhadap Faktor <i>Similiarity</i> 1	72

4.2.13 Tanggapan Responden Terhadap Faktor <i>Similiarity</i> 2	73
4.2.13 Tanggapan Responden Terhadap Faktor Keputusan Pembelian 1.....	74
4.2.14 Tanggapan Responden Terhadap Faktor Keputusan Pembelian 2	75
4.2.15 Tanggapan Responden Terhadap Faktor Keputusan Pembelian 3	77
4.2.16 Tanggapan Responden Terhadap Faktor Keputusan Pembelian 4	78
4.3 Uji Instrumen	79
4.3.1 Uji Validitas	79
4.3.2 Uji Reliabilitas	81
4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	83
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 86
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran	87
5.2.1 Implikasi Kebijakan	87
5.2.2. Saran Penelitian yang Akan Datang	88
 DAFTAR PUSTAKA	 90
LAMPIRAN	93
CURRICULUM VITAE PENELITI	162

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Empat komponen P dalam bauran pemasaran	11
Gambar 2	Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	30
Gambar 3	Rerangka Teoritis	38
Gambar 4	Rerangka Pemikiran	39
Gambar 5	Model Penelitian	40

DAFTAR TABEL

Tabel I	Definisi Pemasaran	9
Tabel II	Keunggulan dan Keterbatasan Media Iklan	23
Tabel III	Tipe-tipe Tingkah Laku Pembelian	35
Tabel IV	Penelitian-penelitian Sebelumnya	36
Tabel V	Definisi Operasional Variabel	45
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	57
Tabel VIII	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Trustworthiness 1	58
Tabel IX	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Trustworthiness 2	60
Tabel X	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Trustworthiness 3	61
Tabel XI	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Expertise 1	62
Tabel XII	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Expertise 2	63
Tabel XIII	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Expertise 3	65
Tabel XIV	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Attractiveness 1	66
Tabel XV	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Attractiveness 2	67
Tabel XVI	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Attractiveness 3	68
Tabel XVII	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Respect 1	69
Tabel XVIII	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Respect 2	71
Tabel XIX	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Similiarity 1.....	72
Tabel XX	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Similiarity 2	73
Tabel XXI	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Keputusan Pembelian 1 ...	74
Tabel XXII	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Keputusan Pembelian 2	76
Tabel XXIII	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Keputusan Pembelian 3	77

Tabel XXIV	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Keputusan Pembelian 4	78
Tabel XXV	Hasil Akhir Uji Validitas	80
Tabel XXVI	Hasil Akhir Uji Reliabilitas	82
Tabel XXVII	Pengujian Hipotesis	83