

ABSTRACT

One creative way to promote products to consumers is through advertisements on television. In order to though attract more consumers attention, the company use Celebrity endorser. Though celebrity endorsers, consumers could find product information that was delivered make consumers buying interest to purchase these products.

Researcher is interested in studying the influence of Celebrity endorser (Irfan Bachdim) on Clear Men Shampoo products to the consumer buying interest that was made around the Maranatha Christian University, Bandung. Celebrity endorsers including three dimensions, there are expertise, trustworthiness, and attractiveness. Researcher used a purposive sampling method, by spreading 100 questionnaires to them who has watched Clear Men Shampoo advertising around Maranatha Christian University.

Data analysis were including validity, reliability, regression by using SPSS 12.0. And the result are expertise variable affect buying interest at 29.7%, trustworthiness variable affect buying interest at 1.8%, and attractiveness variable affect buying interest of 38.2% and the rest is influenced by other factors. Researcher suggest on Clear Men Shampoo companies, in order to innovate and make creative ideas in order to compete with competitors who another use celebrity endorser to be able to add more value to consumers, as well as causing a high interest in buying the product Clear Men Shampoo.

Keyword: Celebrity Endorser, Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, and Buying Interest

ABSTRAK

Salah satu cara kreatif dalam mempromosikan produk kepada konsumen adalah melalui iklan pada media televisi. Agar iklan tersebut lebih menarik perhatian konsumen maka perusahaan menggunakan *Celebrity Endorser*. Melalui *Celebrity Endorser*, diharapkan konsumen dapat mencari informasi akan produk yang dibawakan serta menimbulkan minat pada diri konsumen untuk membeli produk tersebut.

Peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *Celebrity Endorser* (Irfan Bachdim) pada produk Shampo Clear Men terhadap minat beli konsumen yang dilakukan di sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung. *Celebrity endorser* mencakup tiga nilai yaitu keahlilan, kejujuran, dan daya tarik. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, dengan menyebar 100 kuesioner disekitar Universitas Kristen Maranatha yang telah melihat iklan Shampo Clear Men.

Analisis data menggunakan validitas, reliabilitas, dan regresi yang diolah menggunakan SPSS 12.0. Dalam penelitian ini variabel keahlilan mempengaruhi minat beli sebesar 29,7%, variabel kejujuran mempengaruhi minat beli sebesar 20,8%, dan variabel daya tarik mempengaruhi minat beli sebesar 38,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Peneliti menyarankan pada perusahaan Shampo Clear Men, agar terus berinovasi dan memunculkan ide-ide kreatif agar dapat bersaing dengan pesaing yang mempergunakan *celebrity endorser* yang lain agar mampu memberi nilai lebih bagi konsumen, serta menimbulkan minat beli yang tinggi akan produk Shampo Clear Men.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Keahlilan, Kejujuran, Daya tarik, dan Minat beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Pembatasan Masalah	6
1.5 Rerangka Pemikiran	6
1.6 Kegunaan Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1 Pemasaran.....	10

2.2 Manajemen Pemasaran	10
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran	11
2.3.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	12
2.4 Komunikasi Pemasaran	13
2.4.1 Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran.....	14
2.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	15
2.5 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	15
2.5.1 Tujuan dan Ciri-ciri Utama Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	16
2.6 Periklanan	17
2.6.1 Fungsi Periklanan	18
2.6.2 Tujuan Periklanan	20
2.6.3 Langkah-langkah dalam Periklanan.....	20
2.7 Celebrity Endorser.....	26
2.7.1 Faktor-Faktor Pendukung dalam <i>Celebrity Endorser</i>	26
2.8 Kredibilitas Sumber.....	27
2.8.1 Konsep Kredibilitas Sumber.....	28
2.9 Perilaku Konsumen	29
2.9.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	30
2.9.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	30
2.10 Minat Beli.....	33

2.11 Hipotesis Penelitian	34
2.12 Rerangka Teoritis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Objek Penelitian	36
3.1.1 Pengantar Perusahaan	36
3.1.2 Struktur Perusahaan	39
3.1.3 Visi Perusahaan.....	45
3.1.4 Tujuan dan Prinsip Perusahaan.....	46
3.2 Clear Men sebagai Produk PT. Unilever Indonesia, Tbk.....	47
3.3 Populasi dan Sampel	49
3.4 Jenis Penelitian	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Operasional Variabel.....	56
3.7 Pengukuran Variabel Penelitian	59
3.8 Analisis Data	59
3.8.1 Metode Analisis Data.....	60
3.8.2 Analisis Regresi	63
3.8.3 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	65
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Objek Penelitian	66

4.2 Karakteristik Responden	66
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-bulan	68
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan.....	70
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	71
4.3.1 Uji Validitas	71
4.3.2 Uji Reliabilitas	74
4.4 Hasil Uji Asumsi Regresi Sederhana	76
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN 1	
KUESIONER PENELITIAN.....	90
LAMPIRAN 2	
FAKTOR ANALISIS	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rerangka Pemikiran	7
Gambar 2.1 Empat Komponen dalam Bauran Pemasaran	13
Gambar 2.2 5M dari Periklanan	25
Gambar 2.3 Rerangka Teoritis	35
Gambar 3.1 Lima Jenis Varian Clear	48

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-bulan.....	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan.....	70
Tabel 4.4 KMO dan Bartlett's Test.....	71
Tabel 4.5 Anti-image Matriks	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.8 Analisis Regresi Pengaruh Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Shampo Clear Men	76
Tabel 4.9 Analisis Regresi Pengaruh Kejujuran Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Shampo Clear Men	78
Tabel 4.10 Analisis Regresi Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Shampo Clear Men	79
Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	82