

ABSTRACT

Celebrity endorsers is one important factor in conveying messages through advertising, then the use of celebrities to support an ad is a potential. In this study SULE positioned as celebrity endorsers in advertising Telkomsel Ace, so please note the degree of influence attractiveness, trustworthiness, and expertise in influencing consumer buying interest. Data analysis techniques used in this study is to use multiple regression analysis, and sample collection methods used are non-probability sampling method with purposive sampling. Based on the analysis obtained, indicating that major effect of attractiveness, trustworthiness, and expertise on consumer buying interest at Ace product is 30,2% and the remaining 69,8% influenced by other factors. Among the three sources of credibility above shows that the attractiveness and expertise significantly influence consumer buying interest, while trustworthiness did not significantly influence consumer buying interest.

Keywords : Celebrity endorsers (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise), Source Credibility, and Interest in purchasing.

ABSTRAK

Celebrity endorsers merupakan salah satu faktor penting dalam menyampaikan pesan melalui iklan, maka penggunaan selebriti untuk mendukung sebuah iklan sangatlah potensial. Dalam penelitian ini SULE diposisikan sebagai *Celebrity endorsers* dalam iklan Telkomsel Kartu As, sehingga perlu diketahui besarnya pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda, dan metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Berdasarkan analisis yang diperoleh, menunjukkan bahwa besar pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk Kartu As adalah 30,2% dan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Diantara ketiga sumber kredibilitas diatas terlihat bahwa *attractiveness* dan *expertise* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan *trustworthiness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Celebrity Endorsers (*Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*), Kredibilitas Sumber, dan Minat beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACK	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1. Kajian Pustaka.....	10

2.1.1. Periklanan.....	10
2.1.2. Tujuan Periklanan.....	11
2.1.3. Karakteristik Daya Tarik dan Kriteria Iklan.....	12
2.1.4. Komponen Iklan.....	13
2.1.5. <i>Celebrity Endorsers</i>	14
2.1.6. Karakteristik <i>Celebrity Endorsers</i>	15
2.1.7. Kriteria <i>Celebrity Endorsers</i>	15
2.1.8. Kredibilitas.....	19
2.1.9. Minat Beli.....	22
2.1.10. Keputusan Pembelian.....	23
2.1.11. Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	29
2.2. Kerangka Pemikiran.....	31
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Objek Penelitian.....	33
3.2. Jenis Penelitian.....	33
3.3. Metode Penelitian.....	33
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5. Populasi dan Sampel.....	38
3.6. Teknik Pengambilan Sampel.....	39

3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.8. Analisis Data.....	41
3.8.1. Validitas.....	41
3.8.2. Reliabilitas.....	42
3.9. Teknik Pengolahan Data.....	43
3.10. Kriteria Pengujian Hipotesis.....	44
3.11. Analisis Uji Validitas.....	45
3.11.1. Uji Validitas Dengan Menggunakan Korelasi <i>Bivariate</i>	45
3.12. Analisis Uji Reliabilitas.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1. Gambaran Umum Responden.....	53
4.1.1. Analisis Karakteristik Responden.....	53
4.1.2. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.1.3. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.4. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	56
4.2. Pengujian Hipotesis.....	57
4.2.1. Model <i>Summary</i>	57
4.2.2. Model <i>Anova</i>	58
4.2.3. Model <i>Coefficients</i>	59

4.2.3.1. <i>Attractiveness</i>	59
4.2.3.2. <i>Trustworthiness</i>	60
4.2.3.3. <i>Expertise</i>	60
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
4.3.1. <i>Attractiveness</i>	61
4.3.2. <i>Trustworthiness</i>	61
4.3.3. <i>Expertise</i>	62
4.4. Implikasi Manajerial.....	64
4.4.1. Perusahaan.....	64
4.4.2. Konsumen.....	64
4.4.3. Celebrity Endorsers.....	65
 BAB V KESIMPILAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	68
5.3. Saran.....	69
 DAFTAR PUSTAKA	 70
LAMPIRAN	74
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	 93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Karakteristik Komunikator.....	20
Gambar 2 Proses Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	31

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Operasionalisasi Variabel.....	35
Tabel II Skala <i>Likert</i>	41
Tabel III Pengujian Validitas <i>Attractiveness</i>	45
Tabel IV Pengujian Validitas <i>Trustworthiness</i>	47
Tabel V Pengujian Validitas <i>Expertise</i>	49
Tabel VI Pengujian Validitas Minat Beli.....	50
Tabel VII Pengujian Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	51
Tabel VIII Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel IX Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel X Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	56
Tabel XI Uji Model <i>Summary Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise</i>	57
Tabel XII Uji <i>Anova Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise</i>	58
Tabel XIII Uji <i>Coefficients Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise</i>	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	74
Lampiran B Hasil Uji Regresi.....	84
Lampiran C Kuesioner.....	86
Lampiran D Hasil Kuesioner.....	90