

ABSTRACT

In introducing its products, the company must have a creative way to advertise in order to attract consumers and create purchase intentions of the product being marketed. One way that many companies are using is to use a celebrity endorser. Celebrities have popularity, talent, charm, and credibility. Celebrity credibility will be undermined if a celebrity advertising for many brands of products. In this study, we examined and analyzed the effect of attractiveness, trustworthiness, and celebrity endorser expertise Pepsodent toothpaste in influencing consumer purchase intentions.

This study, carried out by spreading the questionnaires to 100 respondents. Testing and analysis of research conducted using the validity, reliability, and multiple regression analysis using SPSS 17.0. Entire amount of influence on purchase intention variable was 30.3%. Based on t test (partial) variable component celebrity endorser affecting purchase intention is trustworthiness and expertise, while the appeal of the variable does not have a significant effect on purchase intention. Researchers propose some advices for academics and companies, as a reference for other researchers who will develop this research in the future and as a reference in applying the strategy to be taken in order to be better than competitors.

Key words: The appeal of celebrity endorser, celebrity endorser trustworthiness, expertise celebrity endorser, buying interest

ABSTRAK

Perusahaan dalam mengenalkan produknya harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan niat beli terhadap produk yang dipasarkan. Salah satu cara yang banyak digunakan perusahaan adalah dengan menggunakan celebrity endorser. Selebriti memiliki popularitas, bakat, daya tarik, dan kredibilitas. Kredibilitas selebriti akan diragukan apabila seorang selebriti beriklan untuk banyak merek produk. Dalam penelitian ini, peneliti menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik, keterpercayaan, dan keahlian celebrity endorser pasta gigi Pepsodent dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini, dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden.

Pengujian dan analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan validitas, reliabilitas, dan metode regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 17.0. Besarnya pengaruh seluruh variabel terhadap niat beli adalah 30,3%. Berdasarkan uji t (secara parsial) komponen variabel *celebrity endorser* yang mempengaruhi niat beli adalah keterpercayaan dan keahlian, sedangkan variabel daya tarik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Peneliti mengajukan beberapa saran bagi para akademisi dan perusahaan, sebagai acuan bagi para peneliti lain yang akan mengembangkan hasil penelitian ini di waktu yang akan datang dan sebagai acuan dalam menerapkan strategi yang akan diambil agar dapat lebih baik dari pesaing.

Kata-kata kunci : Daya tarik *celebrity endorser*, keterpercayaan *celebrity endorser*, keahlian *celebrity endorser*, minat beli

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran	9
---------------------	---

2.1.1	Pengertian Pemasaran	9
2.1.2	Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3	Konsep Pemasaran	10
2.1.4	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
2.1.5	Komunikasi Pemasaran	12
2.2	Periklanan.....	13
2.2.1	Pengertian Periklanan.....	13
2.2.2	Fungsi Periklanan.....	13
2.2.3	Tujuan Periklanan	15
2.2.4	Sasaran Periklanan	17
2.2.5	Pemilihan Media	18
2.3	<i>Celebrity Endorser</i>	22
2.3.1	Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.3.2	Kriteria <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.3.3	Peran <i>Celebrity Endorser</i>	25
2.4	Perilaku Konsumen	26
2.4.1	Pengertian Perilaku Konsumen	26
2.4.2	Faktor–faktor yang Mempengaruh Perilaku Konsumen	27
2.5	Niat Beli Konsumen	30
2.6	Rerangka Teori.....	31
2.7	Rerangka Berpikir	31

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	32
-----	------------------------	----

3.1.1 Sejarah Perusahaan Unilever	32
3.1.2 Visi Unilever	34
3.1.3 Pepsodent	34
3.1.4 Pepsodent Luncurkan Kampanye ‘Sikat Gigi Pagi + Malam’ .	35
3.2 Jenis Dan Pendekatan Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Definisi Operasional Variable	41
3.7 Metode Analisis data	44
3.7.1 Uji Validitas	44
3.7.2 Uji Reliabilitas	47
3.8 Uji Asumsi Klasik	48
3.8.1 Uji Normalitas	48
3.8.2 Uji Multikolinearitas	48
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	49
3.9 Uji Regresi dan Uji Hipotesis	50
3.10 Koefisien Determinasi	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian	53
4.2 Karakteristik Responden	53
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	53
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	
Per Bulan.....	55
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton	
Televisi Dalam Sehari.....	57
4.3 Uji Validitas	58
4.4 Uji Reliabilitas.....	61
4.5 Uji Asumsi Klasik	67
4.5.1 Uji Normalitas	67
4.5.2 Uji Multikolinearitas	68
4.6 Uji Regresi	70
4.6.1 Pengujian Hipotesis (Uji F).....	70
4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	71
4.6.3 Pengaruh Daya Tarik (X_1), Keterpercayaan (X_2) dan Keahlian	
(X_3) Terhadap Niat Beli (Y)	74
4.6.4 Koefisien Determinasi.....	77
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	78
5.2 Saran.....	78
 DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Rerangka Teori	31
Gambar 2 Rerangka Berpikir.....	31
Gambar 3 Kampanye ‘Sikat Gigi Pagi + Malam’	36
Gambar 4 Kampanye ‘Sikat Gigi Pagi + Malam’	38

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I	Produsen Pasta Gigi di Indonesia	4
Tabel II	Definisi Operasional Variabel	41
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan.....	56
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Televisi Dalam Sehari.....	57
Tabel VII	Hasil Uji Validitas Analisis Faktor Awal	58
Tabel VIII	Anti Image	59
Tabel IX	Rotated Component Matrix ^a	60
Tabel X	Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik (X1).....	62
Tabel XI	Hasil Uji Reliabilitas Keterpercayaan (X2)	63
Tabel XII	Hasil Uji Reliabilitas Keahlian (X3).....	64
Tabel XIII	Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (X4).....	65
Tabel XIV	Hasil Uji Reliabiitas.....	66
Tabel XV	ANOVA ^b	71
Tabel XVI	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	73
Tabel XVII	Analisis Regresi Berganda.....	75