

## ***ABSTRACT***

*In business competition with a more competitive level, one strategy often used by company to attract attention of potential consumers is the use of celebrity endorser in advertising the product. Researchers here are interested to discuss in general about how the influence of celebrity endorser (Sandra Dewi) on advertising the product shampoo clear on enthusiasm buying at Maranatha Christian University Bandung. Celebrity endorser itself can be assessed from three dimensions of attractiveness, trustworthiness and expertise. This research was conducted using non-probability sampling method by distributing questionnaires to 200 respondents were analyzed quantitatively using SPSS 16.0. Results from processing and research has been done that showed there is influence of the use of celebrity endorser in advertisements celar shampoo products, although very small. The advice can be given to the company that is the selection of celebrity endorser is expected to also consider other aspects to attract enthusiasm buying from potential consumers.*

*Keyword : Celebrity endorsers, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise and Enthusiasm buying.*

## ABSTRAK

Didalam persaingan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, salah satu strategi yang kerap kali digunakan perusahaan didalam menarik perhatian calon konsumen adalah penggunaan *celebrity endorser*. Peneliti disini tertarik untuk membahas secara umum tentang bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* (Sandra Dewi) pada iklan produk shampo clear terhadap minat beli konsumen yang dilakukan di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung. *Celebrity endorser* itu sendiri dapat dinilai dari tiga dimensi yaitu *attractiveness, trustworthiness, expertise*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode non *probability sampling* dengan penyebaran kuesioner kepada 200 responden kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 16.0. Hasil dari pengolahan data serta penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa ada pengaruh penggunaan *celebrity endorser* pada iklan produk shampo clear walaupun sangat kecil. Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu pemilihan *celebrity endorser* diharapkan juga mempertimbangkan aspek – aspek lain diluar ketiga dimensi yang diatas yang terkait dengan *celebrity endorser* itu sendiri agar produk yang dibawakan atau dicitrakan melalui iklan oleh *celebrity* tersebut mendapat posisi dibenak para calon konsumen sehingga menimbulkan minat beli.

Kata kunci : *Celebrity endorsers, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise* dan Minat beli

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 <i>Celebrity Endorser</i> .....	10
2.1.2 Fungsi dan Manfaat Penggunaan <i>Celebrity</i> .....	11
2.1.3 Kriteria <i>Celebrity Endorser</i> .....	12
2.1.4 Permasalahan Dalam <i>Celebrity Endorser</i> .....	13
2.1.5 <i>Source Credibility Scale</i> .....	14

2.1.6	Karakteristik <i>Celebrity Endorser</i> .....	15
2.1.7	Evaluasi Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> .....	18
2.1.8	Minat Beli.....	19
2.2	Kerangka Pemikiran.....	23
2.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	24
2.3.1	Berdasarkan Penelitian Terdahulu.....	24
2.3.2	Hubungan Antar Konsep.....	25
2.4.	Hipotesis.....	26

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1	Objek Penelitian.....	27
3.2	Jenis Penelitian.....	27
3.3	Operasional Variabel.....	27
3.4	Populasi dan Sampel.....	31
3.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7	Analisis Data.....	34
3.7.1	Validitas.....	34
3.7.2	Reliabilitas.....	35
3.8	Teknik Pengolahan Data.....	35
3.9	Kriteria Pengujian Hipotesis.....	36
3.10.	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.10.1	Uji Validitas Dengan Menggunakan Bivariate.....	37
3.10.2	Analisis Uji Reliabilitas.....	42

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Responden.....	43
4.2	Analisis Karakteristik Responden.....	43
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.2	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.3	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	45
4.3	Pengujian Hipotesis.....	46
4.3.1	Model <i>Summary</i> .....	46
4.3.2	Model Anova.....	47
4.3.3	Model Koefisien.....	48
4.3.3.1	Attractiveness.....	48
4.3.3.2	Trustworthiness.....	49
4.3.3.3	Expertise.....	49
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
4.4.1	Attractiveness.....	50
4.4.2	Trustworthiness.....	50
4.4.3	Expertise.....	51

4.5	Implikasi Manajerial.....	51
4.5.1	Perusahaan.....	51
4.5.2	Konsumen.....	52
4.5.3	<i>Celebrity endorser</i> .....	52

**BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	55
5.3	Saran.....	55

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	57
-----------------------------	----

<b>LAMPIRAN</b> .....	60
-----------------------	----

<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)</b> .....	80
---	----

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1    Kerangka Pemikiran.....	23

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Tabel Operasional Variabel..... 28
Tabel II	Tabel Skala <i>Likert's</i> ..... 33
Tabel III	Tabel Pengujian Validitas <i>Attractiveness</i> ..... 37
Tabel IV	Tabel Pengujian Validitas <i>Trustworthiness</i> ..... 39
Tabel V	Tabel Pengujian Validitas <i>Expertise</i> ..... 40
Tabel VI	Tabel Pengujian Validitas Minat Beli..... 41
Tabel VII	Tabel <i>Croanbach Alpha</i> ..... 42
Tabel VIII	Tabel Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin..... 44
Tabel IX	Tabel Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia..... 44
Tabel X	Tabel Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Perbulan..... 45
Tabel XI	Tabel Model <i>Summary</i> ..... 46
Tabel XII	Tabel Anova..... 47
Tabel XIII	Tabel Model Koefisien..... 48

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	60
Lampiran B Gambaran Umum Responden.....	68
Lampiran B Model Summary.....	69
Lampiran B Model Anova.....	70
Lampiran B Model Koefisien.....	70
Lampiran C Kuesioner Awal.....	71
Lampiran D Kuesioner.....	72
Lampiran E Data Kuesioner.....	74