

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. Researcher here are interested to discuss in general about how the influence of celebrity endorser Anggun on advertising product shampoo Pantene on enthusiasm buying. Celebrity endorser itself can be assessed from three dimentions of attractiveness, trustworthiness, and expertise. This research was conducted using non-probability sampling method by distributing questionnaires to 150 respondents were analyzed quantitatively using SPSS 13. Result from processing and research has been done that showed there is influence of the use of celebrity endorser in advertisements Pantene Shampoo product is very high. 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.

Keywords: Celebrity endorser, 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 penggunaan *celebrity endorser* Anggun pada iklan shampo Pantene terhadap minat beli konsumen. *Celebrity endorser* itu sendiri dapat dinilai dari tiga dimensi yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan penyebarak kuesioner kepada 150 responden kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 13. Hasil dari pengolahan data serta penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa ada pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Anggun pada iklan shampo Pantene sangat besar. Saran yang diberikan kepada perusahaan yaitu pemilihan *celebrity endorser* diharapkan juga mempertimbangkan aspek-aspek lain diluar ketiga dimensi yang di atas yang terkait dengan *celebrity endorser* itu sendiri agar produk yang dibawaikan atau dicitrakan melalui iklan oleh *celebrity endorser* tersebut mendapat posisi dibenak konsumen terhadap minat beli.

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

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	10

2.1.3 <i>Celebrity Endorser</i>	12
2.1.4 Minat Beli Konsumen.....	15
2.2 Rerangka Pemikiran.....	18
2.3 Hipotesis	19
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 20
3.1 Model Penelitian	20
3.2 Desain Penelitian	20
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	21
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	22
3.6 Definisi Operasional	23
3.7 Asumsi Klasik.....	26
3.8 Uji Data.....	27
3.8.1 Uji Validitas	27
3.8.2 Uji Reliabilitas	27
3.9 Metode Analisis Data.....	28
 BAB IV HASIL ANALISIS	 31
4.1 Gambaran Umum Responden.....	31
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	31
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	31
4.2.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
4.2.3 Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Setiap Pertanyaan	33

4.2.3.1 <i>Attractiveness</i>	33
4.2.3.2 <i>Trustworthiness</i>	34
4.2.3.3 <i>Expertise</i>	36
4.2.3.4 Minat Beli	38
4.3 Pengaruh <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> dan <i>Expertise</i> Terhadap Minat Beli	39
4.3.1 Pengujian Asumsi Klasik Regresi	39
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda	44
4.3.2.1 Menguji Keberartian Koefisien Regresi	46
4.3.2.2 Analisis Korelasi Berganda	49
4.3.2.3 Koefisien Determinasi	49
4.3.2.4 Model Penelitian	50
 BAB V SIMPULAN DN SARAN	51
5.1 Simpulan	51
5.2 Implikasi Manajerial	52
5.3 Keterbatasan Penelitian	52
5.4 Saran	52
 DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	56
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Rerangka Pemikiran..... 18
Gambar 2	Model Penelitian..... 20
Gambar 3	Garis Kontinum <i>Attractiveness</i> 34
Gambar 4	Garis Kontinum <i>Trustworthiness</i> 35
Gambar 5	Garis Kontinum <i>Expertise</i> 37
Gambar 6	Garis Kontinum Minat Beli 39
Gambar 7	Model Penelitian..... 50

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Data Responden Prasurvey 4
Tabel II	Hasil Tanggapan Responden Prasurvey 5
Tabel III	Daftar Pemenang <i>Top Brands</i> 2011 Berdasarkan Kategori Perawatan Pribadi 5
Tabel IV	Operasional Variabel 24
Tabel V	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Jenis Kelamin Responden..... 31
Tabel VI	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia..... 32
Tabel VII	Karakteristik Konsumen Berdasarkan <i>Attractiveness</i> Tanggapan Responden Mengenai <i>Attractiveness</i> 33
Tabel VIII	Karakteristik Konsumen Berdasarkan <i>Trustworthiness</i> Tanggapan Responden Mengenai <i>Trustworthiness</i> 34
Tabel IX	Karakteristik Konsumen Berdasarkan <i>Expertise</i> Tanggapan Responden Mengenai <i>Expertise</i> 36
Tabel X	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Minat Beli Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 38
Tabel XI	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov 40
Tabel XII	Hasil Uji Multikolinearitas 41
Tabel XIII	Hasil Uji Heteroskedastisitas 42
Tabel XIV	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 43
Tabel XV	Analisis Regresi Berganda..... 44
Tabel XVI	Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)..... 46

Tabel XVII	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	48
Tabel XVIII	Analisis Korelasi Berganda	49

DAFTAR TABEL

	Halaman
Lampiran A	LAMPIRAN OUTPUT SPSS DESKRIPTIF 56
Lampiran B	LAMPIRAN OUTPUT SPSS..... 61
Lampiran C	DATA MENTAH 64
Lampiran D	Kuesioner Pra-Survey 71
Lampiran E	Kuesioner 73