

## **ABSTRACT**

Television is an effective business communications media because of its excellent object visualization. Through this media, hence usage of celebrities to support an advertisement is very potential. But not all celebrities have the same capability to give fascination to the beholder. The source credibility scale can give information concerning endorsement measurement from an advertisement. In this research of Dian Sastrowardoyo positioned as endorsement from Lux body soap advertisement. The data analysis technique which is used in this research by using double linear regression analysis with attractiveness, trustworthiness, and expertise as free variable and enthusiasm buy consumer as tried variable. The result of this research indicates that attractiveness, trustworthiness, and expertise from Dian Sastrowardoyo have an effect on positive to enthusiasm buy consumer with percentage of influence to 33.2 %. Among three factors in the source credibility scale, know that attractiveness as variable having an effect on significance, while expertise and trustworthiness do not have an effect on significance to enthusiasm buy consumer.

**Key Words :** Celebrity Endorser, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise and Enthusiasm buy consumer.

## ABSTRAK

Televisi adalah suatu media komunikasi bisnis yang efektif karena memiliki keunggulan dalam visualisasi objek. Melalui televisi ini, maka penggunaan selebritis untuk mendukung sebuah iklan sangat potensial. Namun tidak semua selebritis mempunyai kapabilitas yang sama untuk memberikan daya tarik kepada pemirsa. Analisa *source credibility scale* mampu memberikan informasi mengenai pengukuran *endorsement* dari sebuah iklan. Dalam penelitian ini Dian Sastrowardoyo diposisikan sebagai *endorsement* dari iklan sabun mandi Lux. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linear berganda dengan memposisikan *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* sebagai variabel bebas dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dari Dian Sastrowardoyo berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk sabun mandi Lux dengan pengaruhnya sebesar 33.2 %. Diantara tiga faktor dalam *source credibility scale* tersebut, *attractiveness* sebagai variabel yang berpengaruh signifikan, sedangkan *trustworthiness* dan *expertise* terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* dan Minat Beli.

## DAFTAR ISI

|                                                                                      |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                                                                   | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                                              | ii   |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....                                               | iii  |
| SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK<br>MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....                      | iv   |
| KATA PENGANTAR.....                                                                  | v    |
| ABSTRACT.....                                                                        | vii  |
| ABSTRAK.....                                                                         | viii |
| DAFTAR ISI.....                                                                      | ix   |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                                   | xi   |
| DAFTAR TABEL.....                                                                    | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                                                 | xiii |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                                         |      |
| 1.1 Latar belakang penelitian.....                                                   | 1    |
| 1.2 Perumusan Masalah.....                                                           | 7    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                                           | 7    |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                                          | 8    |
| <br><b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,<br/>DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> |      |
| 2.1 <i>Celebrity Endorser</i> .....                                                  | 9    |
| 2.1.1 Fungsi dan Manfaat Penggunaan <i>Celebrity</i> .....                           | 10   |
| 2.1.2 Kriteria <i>Celebrity Endorser</i> .....                                       | 11   |
| 2.1.3 Permasalahan dalam <i>Celebrity Endorser</i> .....                             | 12   |
| 2.1.4 <i>Source Credibility Scale</i> .....                                          | 13   |
| 2.1.5 Evaluasi Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> .....                            | 16   |
| 2.2 Minat Beli.....                                                                  | 18   |
| 2.2.1 Faktor yang Membentuk Minat Beli.....                                          | 20   |
| 2.3 Kerangka Pemikiran.....                                                          | 21   |
| 2.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....                      | 22   |

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 2.4.1 Menurut Pendapat Para Ahli dan Studi Terdahulu.....    | 22 |
| 2.4.2 Hubungan Antara Konsep.....                            | 23 |
| 2.5 Hipotesis.....                                           | 24 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                             |    |
| 3.1 Objek Penelitian.....                                    | 25 |
| 3.2 Jenis Penelitian.....                                    | 25 |
| 3.3 Definisi Operational Variabel.....                       | 25 |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                                | 29 |
| 3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....                           | 30 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data.....                             | 30 |
| 3.7 Analisis Data.....                                       | 32 |
| 3.7.1 Validitas.....                                         | 32 |
| 3.7.2 Reliabilitas.....                                      | 33 |
| 3.8 Teknik Pengolahan Data.....                              | 33 |
| 3.9 Kriteria Pengujian Hipotesis.....                        | 34 |
| 3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas.....                     | 34 |
| 3.10.1 Uji Validitas.....                                    | 34 |
| 3.10.2 Uji Reliabilitas.....                                 | 38 |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>                |    |
| 4.1 Gambaran Umum Responden.....                             | 43 |
| 4.2 Pengujian Hipotesis.....                                 | 46 |
| 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....                         | 49 |
| 4.4 Implikasi Manajerial.....                                | 50 |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>                            |    |
| 5.1 Kesimpulan.....                                          | 52 |
| 5.2 Keterbatasan Masalah.....                                | 53 |
| 5.3 Saran.....                                               | 53 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                  | 54 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                                        | 57 |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE)</b> ..... | 73 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|          |                         |    |
|----------|-------------------------|----|
| Gambar 1 | Kerangka Pemikiran..... | 21 |
|----------|-------------------------|----|

## DAFTAR TABEL

|            |                                                     |    |
|------------|-----------------------------------------------------|----|
| Tabel I    | Operational Variabel .....                          | 26 |
| Tabel II   | Skala <i>Likert</i> .....                           | 31 |
| Tabel III  | Pengujian Validitas <i>Attractiveness</i> .....     | 35 |
| Tabel IV   | Pengujian Validitas <i>Trustworthiness</i> .....    | 36 |
| Tabel V    | Pengujian Validitas <i>Expertise</i> .....          | 37 |
| Tabel VI   | Pengujian Validitas Minat Beli .....                | 38 |
| Tabel VII  | Pengujian Reliabilitas <i>Attractiveness</i> .....  | 39 |
| Tabel VIII | Pengujian Reliabilitas <i>Trustworthiness</i> ..... | 40 |
| Tabel IX   | Pengujian Reliabilitas <i>Expertise</i> .....       | 41 |
| Tabel X    | Pengujian Reliabilitas Minat Beli .....             | 42 |
| Tabel XI   | Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....       | 43 |
| Tabel XII  | Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....       | 44 |
| Tabel XIII | Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....    | 45 |
| Tabel XIV  | Uji Model Summary .....                             | 46 |
| Tabel XV   | Uji Anova .....                                     | 46 |
| Tabel XVI  | Model Coeffisients .....                            | 47 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|            |                                                                                                  |    |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran A | Kuesioner.....                                                                                   | 57 |
| Lampiran B | Pengujian Reliabilitas dan Validitas.....                                                        | 64 |
| Lampiran C | Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia,<br>pendapatan per bulan.....            | 69 |
| Lampiran D | Uji anova <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i> .....            | 70 |
| Lampiran E | Uji model summary <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> ,<br>dan <i>Expertise</i> ..... | 71 |
| Lampiran F | Uji coefficients <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> ,<br>dan <i>Expertise</i> .....  | 72 |