

ABSTRACT

One of the marketing strategies that need knowledge about the consumer behavior is an advertisement. Due to the object of an advertisement is consumer. Many elements is an advertisement become marketer attentions in planning an advertisement. The company that promotes trough an advertisement must have an advertisement star that appropriate and represent the image of product that is intended by the company. The selection of an advertisement star also must agree with the character of product that will be advertised because actually the usage of endoser is not always effective due to inappropriate with the image of product published.

This study aimed to investigate the influence of celebrity credibility endoser of buying interest. This data collection using the method of distributing questionnaires. Of the 93 respondents student Maranatha I have a significant effect between the credibility of celebrity interest in buying products endoser to beat Honda to the student Maranatha. Obtained value of R square 0.469, which means the influence of celebrity interest in buying products endoser to beat Honda to the student Maranatha big enough for 46.9%, the remaining 53.1% influenced by other factors not studied by the researchers.

Keys Words : Celebrity endoser, Insterest

ABSTRAK

Salah satu strategi pemasaran yang memerlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen adalah iklan, karena objek dari iklan adalah konsumen. Banyak unsur dalam iklan yang menjadi perhatian pemasar saat merancang suatu iklan, diantaranya adalah penggunaan bintang iklan. Perusahaan yang melakukan promosi melalui iklan harus memilih bintang iklan yang tepat dan dianggap dapat mewakili citra produk yang diinginkan perusahaan. Pemilihan bintang iklan ini juga harus disesuaikan dengan karakter dari produk yang diiklankan karena pada kenyataannya penggunaan *endoser* tidak selalu berhasil karena tidak sesuai dengan citra produk yang diiklankan.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kredibilitas *celebrity endoser* terhadap *minat beli*. Pengumpulan data ini menggunakan metode penyebaran kuisioner. Dari 93 reponden mahasiswa/I maranatha terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *celebrity endoser* terhadap minat beli produk motor Honda beat bagi mahasiswa/I maranatha. Didapat nilai R^2 0,469 yang berarti pengaruh *celebrity endoser* terhadap minat beli produk motor Honda beat bagi mahasiswa/ I maranatha cukup besar sebesar 46,9%, sisanya 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata kunci: *celebrity endoser*, minat beli

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	7
2.1 Pemasaran.....	7

2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran	8
2.2 Bauran Pemasaran.....	12
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	13
2.3 Promosi	14
2.3.1 Pengertian Promosi/Komunikasi	14
2.3.2 Unsur-unsur Bauran promosi.....	21
2.3.3 Model Hirarki Tanggapan	22
2.3.4 Komunikasi yang Efektif.....	24
2.4 Periklanan.....	26
2.4.1 Definisi Iklan.....	26
2.4.2 Tujuan Iklan.....	28
2.4.3 Jenis Iklan	29
2.4.4 Jenis Kreatif Iklan	31
2.5 Sumber Pesan	33
2.6 Peran sumber pesan.....	34
2.6.1 Kriteria Sumber Pesan	35
2.6.2 Daya Tarik Sumber Pesan	38
2.6.3 Jenis-jenis sumber pesan kreatif	39
2.6.4 Kredibilitas sumber pesan.....	39
2.7 Citra Merek	41

2.8 Kerangka Pemikiran.....	47
2.9 Pengembangan Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Desain dan Jenis Penelitian	50
3.3 Populasi dan sampel	50
3.3.1 Populasi Peneltian.....	50
3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel	51
3.4 Pengukuran Variabel	52
3.5 Operasionalisasi Variabel	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data	56
3.7 Metode Analisis Data	56
3.7.1 Pengujian Koefisien Regresi Berganda atau Simultan.....	57
3.8 Metode Pengujian Data	58
3.8.1 Uji Validitas	59
3.8.2 Uji Reliabilitas	60
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.8.3.3 Pengujian Normalitas	62
3.8.3.3 Pengujian Multikolinearitas	62
3.8.3.3 Pengujian Hipotesis	63
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasana	64
4.1 Analisis Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Analisis Uji validitas dan reabilitas	64
4.1.2 Analisis Data.....	72

4.1.2.1 Analisis Uji normalitas	73
4.1.2.2 Analisis Karakteristik responden.....	76
4.2 Analisis Pembahasan dan pengujian hipotesa	96
4.2.1 Analisis kredibilitas celebrity endoser terhadap minat beli produk motor Honda beat bagi mahasiswa/I maranatha	96
4.3 Analisis Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda	97
4.4 Analisis Uji multikolineritas.....	98
 BAB V Kesimpulan dan Saran	 99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran	99
5.2.1 Batasan penelitian.....	99
5.2.2 Implikasi praktis	100

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I Marketing mix 4P.....	14
Gambar II Model Hirarki tanggapan.....	22
Gambar III 5 M dalam periklanan.....	28
Gambar IV Kerangka Pemikiran.....	47

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I	Skala Linkert.....	52
Tabel II	Operasional Variabel X dan Y.....	54
Tabel III	ANOVA.....	58
Tabel IV	Reabilitas.....	61
Tabel V	Korelasi untuk kredibilitas celebrity endoser.....	65
Tabel VI	Korelasi untuk minat beli.....	68
Tabel VII	Reabilitas untuk kredibilitas celebrity endoser.....	72
Tabel VIII	Reabilitas untuk minat beli.....	72
Tabel IX	One sample kolmogorov.....	74
Tabel X	Jenis kelamin.....	76
Tabel XI	Usia.....	76
Tabel XII	Pendidikan terakhir.....	78
Tabel XIII	Pendapatan per bulan.....	78
Tabel XIV	Rata-rata dan standart deviasi.....	96
Tabel XV	Hasil perhitungan analisis regresi berganda (ANOVA).....	97
Tabel XVI	Coefficients.....	98
Tabel XVII	Hasil Multikorelinearitas (summary).....	95

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik I Grafik Histogram.....	74
Grafik II Grafik Normal p-p Plot of Regression Standardized Residual.....	75
Grafik III Grafik Scatterplot.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A	
Kuisisioner Penelitian.....	104