

ABSTRACT

Televise is an effective business communications media because it's excellence object visualization. Through this media, hence usage of celebrities to support a advertisement very potential. But not all celebrities have the same of her capability to give fascination to beholder. The source credibility scale can give information concerning endorsement measurement from an advertisement. In this research of Sule positioned as endorsement from the card provider advertisement. The data analysis technique which is used in this research by using doubled linear regression analysis with attractiveness, trustworthiness, and expertise as free variable and enthusiasm buy consumer as tried variable. The result of this research indicate date attractiveness, trustworthiness, and expertise from Sule having an effect on positive to enthusiasm buy consumer with percentage of in influence to 12,6 %. 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 artis komedian SULE diposisikan sebagai *endorsement* dari iklan provider kartu As. 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 Artis komedian Sule berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk provider kartu As dengan pengaruhnya sebesar 12,6 %. 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	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Periklanan	10
2.1.1 Fungsi Iklan	11
2.1.2 Sasaran Periklanan	12
2.1.3 Tujuan Periklanan	13
2.1.4 Media Periklanan	15
2.1.5 Sikap terhadap Iklan	16
2.2 <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.2.1 Fungsi dan Manfaat Penggunaan <i>celebrity</i>	18
2.2.2 <i>Source Credibility Endorser</i>	19
2.2.3 Rerangka Pemikiran dan pengembangan hipotesis	22
2.2.4 Menurut Pendapat Para Ahli Dan Studi Terdahulu	23

2.3 Perilaku Konsumen	25
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	25
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen	26
2.3.3 Tahap –tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan	32
2.4 Minat Beli	35
2.4.1 Faktor- faktor yang membentuk Minat Beli	36
2.4.2 Hubungan Antara Konsep	37
2.5 Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	39
3.2 Jenis Penelitian	39
3.3 Definisi Operational Variabel	40
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data	46
3.7 Analisis Data	48
3.7.1 Validitas	48
3.7.2 Reliabilitas	48
3.8 Teknik Pengolahan Data	49
3.9 Kriteria Pengujian Hipotesis	49
3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.10.1 Uji Validitas	50
3.10.2 Uji Reliabilitas	52
3.11 Metode Analisis Data	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Karakteristik Responden	56
4.1.2 Analisa Data	58
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	64
4.3 Pembahasan dan Pengujian Hipotesa	73
4.3.1 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>minat beli</i>	73
4.3.2 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>minat beli</i>	74

4.3.3 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>minat beli</i>	75
4.3.4 Pengaruh <i>Source Credibility</i>	76
4.4 Faktor- faktor lain yang mempengaruhi minat Beli	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE)	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 2	Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan	32
Gambar 3	Scatterplot.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel I	Operational Variabel.....	41
Tabel II	Skala <i>Likert</i>	47
Tabel III	Statistik Responden	56
Tabel IV	Jenis Kelamin	57
Tabel V	Usia	57
Tabel VI	Pendapatan per bulan	58
Tabel VII	Uji Normalitas.....	60
Tabel VIII	Hasil Uji Data Bebas Outlier.....	63
Tabel IX	<i>Correlation</i> untuk Konstruk <i>Attractiveness</i>	65
Tabel X	<i>Correlation</i> untuk Konstruk <i>Trustworthiness</i>	66
Tabel XI	<i>Correlation</i> untuk Konstruk <i>Expertise</i>	67
Tabel XII	<i>Correlation</i> untuk Minat Beli.....	67
Tabel XIII	<i>Reliability Statistics</i> untuk <i>Attractiveness</i>	70
Tabel XIV	Item Total <i>Statistics</i> untuk Konstruk <i>Attractiveness</i>	70
Tabel XV	<i>Reliability statistics</i> untuk Konstruk <i>Trustworthiness</i>	71
Tabel XVI	Item Total <i>statistics</i> untuk Konstruk <i>Trustworthiness</i>	71
Tabel XVII	<i>Reliability Statistics</i> untuk Konstruk <i>Expertise</i>	71
Tabel XVIII	Item Total <i>Statistics</i> untuk Konstruk <i>Expertise</i>	72
Tabel XIX	<i>Reliability Statistics</i> untuk Minat Beli.....	72
Tabel XXI	Item Total <i>Statistics</i> untuk Konstruk Minat Beli.....	73
Tabel XXII	Tabel Model Summary “A”.....	74

Tabel XXIII	Tabel Modal Summary “T”	75
Tabel XXIV	Tabel Modal Summary “E”	76
Tabel XXV	Tabel Anova	77
Tabel XXVI	Tabel Koefisien Regresi	78
Tabel XXVII	Tabel Model Summary	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner.....	88
Lampiran B	Pengujian Reliabilitas dan Validitas.....	92
Lampiran C	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan per bulan.....	99
Lampiran D	Uji anova <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i>	100
Lampiran E	Uji model summary <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i>	101
Lampiran F	Uji Coefficients <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i>	102