

ABSTRACT

Today the fulfillment of the needs and desires of consumers has become a top priority for every company in attracting consumer enthusiasm buying. It requires a company to become more creative in doing promotion. Media promotions that are frequently used is advertising, using celebrities as its endorser. With several characteristics such as attractiveness, trustworthiness and expertise that exist in the person of celebrity endorser, the company expects consumer interest and generate interest for to buy. According to the description above, researchers interested in analyzing which characteristics of the celebrity endorser (Anggun C. Sasmi) in Pantene shampoo has the most influence on consumer enthusiasm buying interest that was undertaken around the Christian University Maranatha. The research is done using non-probability sampling method by distributing questionnaires to 100 respondents. The data obtained, processed and analyzed using SPSS quantitative 16.0. From the data that has been proceeded, then we got the result that the three characteristics of the celebrity endorser, attractiveness did not significantly influence consumer enthusiasm buying, while trustworthiness and expertise significantly influences the consumer buy. From the conclusions above, the suggestions for the company is a company should use more celebrities and selecting celebrity is more selective in order to increase consumer enthusiasm buying.

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

ABSTRAK

Dewasa ini pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen telah menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam melakukan promosi. Media promosi yang sering digunakan adalah media periklanan dengan menggunakan selebritis sebagai endorsemenya. Dengan beberapa karakteristik seperti attractiveness, trustworthiness dan expertise yang ada pada sosok celebrity endorser, perusahaan berharap konsumen tertarik dan menimbulkan minat untuk membeli. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis karakteristik manakah dari celebrity endorser (Anggun C. Sasmi) pada iklan shampoo Pantene yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang dilakukan di sekitar Universitas Kristen Maranatha. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode non probability sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dan data yang diperoleh, diolah dan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 16.0. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka didapat hasil bahwa dari ketiga karakteristik celebrity endorser tersebut, attractiveness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan trustworthiness dan expertise berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari kesimpulan di atas, maka saran bagi perusahaan adalah perusahaan sebaiknya menggunakan lebih banyak selebritis dan menyeleksi setiap selebritis lebih selektif demi meningkatkan minat beli konsumen.

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
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2 Periklanan.....	10
2.2.1 Definisi Periklanan.....	10
2.2.2 Tujuan Periklanan.....	11

2.2.3	Fungsi Periklanan.....	12
2.3	<i>Celebrity Endorser</i>	13
2.3.1	Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	13
2.3.2	Peran <i>Celebrity Endorser</i>	14
2.3.3	Kriteria <i>Celebrity Endorser</i>	15
2.3.4	Karakteristik <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.3.5	<i>Source Credibility Scale</i>	19
2.3.6	Evaluasi Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.4	Minat Beli.....	21
2.4.1	Definisi Minat Beli.....	21
2.4.2	Dimensi Minat Beli dan Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	21
2.4.3	Indikator dan Faktor Minat Beli.....	23
2.5	Kerangka Pemikiran.....	25
2.6	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	26
2.6.1	Berdasarkan Penelitian Terdahulu.....	26
2.6.2	Hubungan Antar Konsep.....	26
2.7	Hipotesis.....	28

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	29
3.2	Jenis Penelitian.....	29
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.4	Populasi dan Sampel.....	34
3.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7	Analisis Data.....	37
3.7.1	Validitas.....	37
3.7.2	Reliabilitas.....	38
3.8	Teknik Pengolahan Data.....	38
3.9	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.9.1	Analisis <i>KMO-MSA</i>	39
3.9.2	Analisis <i>Anti Image Matricies</i>	40
3.9.3	Analisis <i>Communalities</i>	42
3.9.4	Analisis <i>Total Variance Explained</i>	43
3.9.5	Analisis <i>Component Matrix</i>	44
3.9.6	Analisis Uji Reliabilitas.....	45

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Responden	46
4.1.1	Analisis Karakteristik Responden	46
4.1.2	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.3	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.1.4	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan	48
4.2	Pengujian Hipotesis	49
4.2.1	Model <i>Summary</i>	49
4.2.2	Model <i>Anova</i>	50
4.2.3	Model Koefisien	51
4.2.3.1	<i>Attractiveness</i>	51
4.2.3.2	<i>Trustworthiness</i>	52
4.2.3.3	<i>Expertise</i>	52
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	53
4.3.1	<i>Attractiveness</i>	53
4.3.2	<i>Trustworthiness</i>	53
4.3.3	<i>Expertise</i>	54
4.4	Implikasi Manajerial	54
4.4.1	Perusahaan	54
4.4.2	Konsumen	55
4.4.3	<i>Celebrity endorser</i>	55

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	57
5.2	Keterbatasan Penelitian	58
5.3	Saran	58

DAFTAR PUSTAKA	60
-----------------------------	----

LAMPIRAN	63
-----------------------	----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	90
---	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	25

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Tabel Operasionalisasi Variabel..... 30
Tabel II	Tabel Skala <i>Likert's</i> 37
Tabel III	Tabel <i>KMO</i> 39
Tabel IV	Tabel <i>Bartlett Test</i> 40
Tabel V	Tabel <i>Anti-Image</i> 41
Tabel VI	Tabel <i>Communalities</i> 42
Tabel VII	Tabel <i>Total Variance Explained</i> 43
Tabel VIII	Tabel <i>Component Matrix</i> 44
Tabel IX	Tabel <i>Cronbach Alpha</i> 45
Tabel X	Tabel Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin..... 47
Tabel XI	Tabel Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia..... 47
Tabel XII	Tabel Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Per Bulan..... 48
Tabel XIII	Tabel Model <i>Summary</i> 49
Tabel XIV	Tabel Model <i>Anova</i> 50
Tabel XV	Tabel Model <i>Koefisien</i> 51

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	63
Lampiran A Tabel KMO.....	63
Lampiran A Tabel Bartlett Test.....	63
Lampiran A Tabel Anti-Image.....	63
Lampiran A Tabel Communalities.....	64
Lampiran A Tabel Total Variance Explained.....	64
Lampiran A Tabel Component Matrix.....	64
Lampiran A Tabel Cronbach Alpha.....	71
Lampiran B Tabel Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Lampiran B Tabel Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	75
Lampiran B Tabel Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	76
Lampiran C Model Summary.....	78
Lampiran C Model Anova.....	78
Lampiran C Model Koefisien.....	78
Lampiran D Kuesioner.....	79
Lampiran E Data Responden.....	83
Lampiran F Data Kuesioner.....	86