

ABSTRACT

In this research the writer took a title “ Analysis celebrity endorser influence Anggun C. Sasmi and Annisa Pohan) into buying interest to product PANTENE shampoo (study case to female students faculty of economy Maranatha Christian University)”.

This research doing by used non probability sampling method which is given questioner to 150 female students faculty of economy Maranatha Christian University as respondent which ever been watched PANTENE shampoo advertisement on television. Then result from respondent react to be process by using program SPSS 12.0.

From all data that had been processed there are known that each source credibility who have by these celebrity endorser is Anggun C .Sasmi have attractiveness 16.2 %, trustworthiness 11.8%, and expertise 8.6%. while Annisa Pohan have attractiveness 27.7%, trustworthiness 25.6%, and expertise 12.4%.

This research means to known it had different significant from two models PANTENE shampoo advertisement into buying interest. From the result of data process, Annisa Pohan had bigger influence to buying interest compared with Anggun C. Sasmi, which each of that 35.4% and 17.7%.

Keyword : Celebrity Endorser, buying interest, Source Credibility, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Anggun C. Sasmi dan Annisa Pohan) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Shampoo* PANTENE (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung)”.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 150 kuesioner kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha sebagai responden yang pernah menonton iklan *shampoo* PANTENE. Kemudian dari hasil tanggapan dari para responden diolah dengan menggunakan program SPSS 12.0.

Dari hasil pengujian data yang diperoleh maka diketahui *Source Credibility* yang masing-masing dimiliki oleh kedua *Celebrity Endorser* tersebut yakni Anggun C. Sasmi memiliki *Attractiveness* sebesar 16,2%, *Trustworthiness* sebesar 11,8%, dan *Expertise* sebesar 8,6%. Sedangkan Annisa Pohan memiliki *Attractiveness* sebesar 27,7% *Trustworthiness* sebesar 25,6%, dan *Expertise* sebesar 12,4%.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan minat beli secara signifikan dari kedua model iklan *shampoo* PANTENE terhadap Minat Beli Konsumen. Dari hasil pengolahan data maka Annisa Pohan memiliki pengaruh lebih besar pada minat beli konsumen dibandingkan dengan Anggun C. Sasmi, yaitu masing-masing sebesar 35,4% dan 17,7%.

Kata-kata kunci : *Celebrity Endorser*, Minat beli, *Source Credibility*, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	138
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	11
2.2 Pengertian Pemasaran	12
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	12

2.3	Pengertian Bauran Pemasaran.....	13
2.4	Promosi	16
2.4.1	Pengertian Promosi	16
2.5	Periklanan	21
2.5.1	Pengertian Periklanan	21
2.5.2	Sifat-sifat iklan.....	23
2.5.3	Proses Manajemen Periklanan	23
2.5.4	Fungsi Iklan	24
2.5.5	Jenis Iklan	25
2.5.6	Keputusan-keputusan dalam periklanan	29
2.6	Minat Beli Konsumen	37
2.6.1	Pengertian Minat Beli	37
2.6.2	Karakteristik yang mempengaruhi minat beli konsumen	37
2.6.3	Sifat Dasar Minat	44
2.7	Proses Keputusan Pembelian	45
2.8	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Konsumen	49
2.8.1	Definisi Selebriti	49
2.8.2	Fungsi dan manfaat penggunaan selebriti.....	49
2.8.3	Karakteristik Selebriti pendukung	50
2.9	Kerangka Pemikiran.....	54
2.10	Pengembangan Hipotesis	60

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	62
3.2 Metode Pengambilan Sampel	63
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	65
3.4 Operasional Variabel.....	68
3.5 Metode Analisis Data.....	70
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	70
3.6.1 Uji Validitas Instrumen.....	71
3.6.2 Uji Reliabilitas Insrtumen	72
3.7 Kriteria Pengujian Hipotesis	74
3.8 Metode Analisi Data	74

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Data	78
4.2 Profile Responden	78
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	80
4.3.1 Uji Validitas	80
4.3.2 Uji Reliabilitas	86
4.4 Penilaian Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> (Anggun C. Sasmi)	87
4.5 Hasil Pengujian Asumsi Regresi dan Pengujian Hipotesis	96
4.5.1 Pengujian Hipotesis <i>Attractiveness</i>	96
4.6 Hasil Pengujian Asumsi Regresi dan Pengujian Hipotesis <i>Trustworthiness</i>	98
4.6.1 Pengujian Hipotesis <i>Trustworthiness</i>	99

4.7 Hasil Pengujian Asumsi Regresi dan Pengujian Hipotesis <i>Expertise</i>	100
4.7.1 Pengujian Hipotesis <i>Expertise</i>	101
4.8 Hasil Pengujian Asumsi Regresi dan Pengujian Hipotesis <i>Celebrity Endorser</i> 102	
4.8.1 Pengujian Hipotesis <i>Celebrity Endorser</i> (Anggun C. Sasmi).....	103
4.9 Profile Responden.....	104
4.10 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	106
4.10.1 Uji Validitas	106
4.10.2 Uji Reliabilitas	111
4.11 Penilaian Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> (Annisa Pohan)	112
4.12 Hasil Pengujian Asumsi Regresi dan Pengujian Hipotesis <i>Attractiveness</i>	121
4.12.1 Pengujian Hipotesis <i>Attractiveness</i>	122
4.13 Hasil Pengujian Asumsi Regresi dan Pengujian Hipotesis <i>Trustworthiness</i>	123
4.13.1 Pengujian Hipotesis <i>Trustworthiness</i>	124
4.14 Hasil Pengujian Asumsi Regresi dan Pengujian Hipotesis <i>Expertise</i>	125
4.14.1 Pengujian Hipotesis <i>Expertise</i>	126
4.15 Hasil Pengujian Asumsi Regresi dan Pengujian Hipotesis <i>Celebrity Endorser</i> 128	
4.15.1 Pengujian Hipotesis <i>Celebrity Endorser</i> (Annisa Pohan).....	129
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	131
5.2 Saran	133
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	135
DAFTAR PUSTAKA	136

LAMPIRAN.....	138
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	174

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Keputusan-keputusan dalam Pembelian	35
Gambar 2 Proses Keputusan Pembelian	44
Gambar 3 Keputusan Pembelian.....	46
Gambar 4 Kerangka Pemikiran Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada produk <i>shampoo</i> PANTENE	58

DAFTAR TABEL

Tabel I	Karakteristik Konsumen	37
Tabel II	Operasional Variabel (Variabel Independen)	68
Tabel III	Profil Responden Berdasarkan Usia (Anggun C. Sasmi)	78
Tabel IV	Profil Responden Berdasarkan tingkat Pendapatan per Bulan (Anggun C. Sasmi)	79
Tabel V	Profile Responden Berdasarkan Pernah/tidaknya menonton Iklan <i>shampoo</i> PANTENE (Anggun C. Sasmi).....	80
Tabel VI	KMO and Bartlett's Test Awal	81
Tabel VII	Anti-image Matricess Awal	81
Tabel VIII	Analisis Faktor Awal	83
Tabel IX	KMO and Bartlett's Test Akhir.....	83
Tabel X	Anti-image Matricess Akhir	84
Tabel XI	Analisi Faktor Akhir	85
Tabel XII	Hasil Pengujian Reliabilitas	86
Tabel XIII	Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Anggun C. Sasmi)	87
Tabel XIV	Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Anggun C. Sasmi)	89
Tabel XV	Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Anggun C. Sasmi)	91

Tabel XVI Analisis Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli shampoo PANTENE	94
Tabel XVII Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Attractiveness</i> (Anggun C. Sasmi)	95
Tabel XVIII Model Summary	97
Tabel XIX Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Trustworthiness</i>	98
Tabel XX Model Summary	99
Tabel XXI Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Expertise</i>	100
Tabel XXII Model Summary	101
Tabel XXIII Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Celebrity Endorser</i> (Anggun C. Sasmi)	102
Tabel XXIV Model Summary.....	104
Tabel XXV Profil Responden Berdasarkan Usia (Annisa Pohan).....	105
Tabel XXVI Profil Responden Berdasarkan tingkat Pendapatan per Bulan (Annisa Pohan)	105
Tabel XXVII Profile Responden Berdasarkan Pernah/tidaknya menonton Iklan <i>shampoo</i> PANTENE (Annisa Pohan).....	106
Tabel XXVIII KMO and Bartlett's Test Awal	107
Tabel XXIX Anti-image Matricess Awal	107
Tabel XXX Analisi Faktor Awal	108
Tabel XXXI KMO and Bartlett's Test Akhir.....	109

Tabel XXXII Anti-image Matricess Akhir	109
Tabel XXXXIII Analisis Faktor Akhir	110
Tabel XXXIV Hasil Pengujian Reliabilitas	111
Tabel XXXV Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Annisa Pohan)	112
Tabel XXXVI Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Annisa Pohan)	114
Tabel XXXVII Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Annisa Pohan)	116
Tabel XXXVIII Analisis Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli shampoo PANTENE	119
Tabel XXXIX Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Attractiveness</i> (Annisa Pohan)	121
Tabel XL Model Summary	122
Tabel XLI Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Trustworthiness</i>	123
Tabel XLII Model Summary	125
Tabel XLIII Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Expertise</i>	125
Tabel XLIV Model Summary	127
Tabel XLV Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Celebrity Endorser</i> (Annisa Pohan)	128
Tabel XLVI Model Summary	129