

ABSTRACT

As we all know that competition in the retail world becoming more and more, the manufacturers are increasingly forced to work harder. And one of the tools to be able to tract the attention of consumers is to use media advertising, where ads are done using celebrity who add selling these products. Therefore in this study, researchers took the title “ The Influence of Celebrity Endorsers (Agnes Monica)The Consumers Purchase Interest in liquid Tolak Angin products At Maranatha Christian University Bandung”. The purchase of this research is to know the how much influence Celebrity Endorsers (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise) on consumers buying interest against liquid Tolak Angin product. Samples taken using the method of sampling nonprobability with purposive sampling. The result showed that the Celebrity Endorsers significantly influence buying interest liquid Tolak Angin products by consumers.

Keywords : celebrity endorser (attractiveness, trustworthiness, expertise), purchase interest.

ABSTRAK

Seperti kita ketahui bahwa persaingan dalam dunia ritel semakin lama semakin banyak , maka produsen pun semakin dipaksa untuk dapat bekerja lebih keras. Dan salah satu alat untuk dapat menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan media iklan, dimana iklan yang dilakukan menggunakan selebriti yang menambah nilai jual produk tersebut. Oleh karena itu dalam metode ini, peneliti mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* (Agnes Monica) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tolak Angin cair di Universitas Maranatha Bandung”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* (daya tarik, kepercayaan, keahlian) terhadap minat beli konsumen terhadap Tolak Angin cair. Sampel diambil dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Tolak Angin cair oleh konsumen.

Kata kunci : *celebrity endorsers* (daya tarik, kepercayaan, keahlian) , minat beli.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK

MENGGUNAKAN PERUSAHAAN

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Batasan Penelitian.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS.....	7
2.1. Periklanan.....	7
2.1.1. Pengertian Periklanan.....	7
2.1.2. Tujuan Iklan.....	8
2.1.3. Fungsi Iklan.....	9
2.1.4. Sifat-Sifat Iklan.....	10
2.1.5. Jenis-Jenis Utama Iklan.....	11
2.1.6 Langkah-Langkah Periklanan.....	12
2.2. Celebrity Endorser.....	15
2.2.1. Pengertian <i>Celebrity</i>	15
2.2.2. Endorser sebagai Penyampai Pesan Iklan.....	16
2.2.2.1. Para <i>Celebrity</i> Pendukung.....	16
2.2.2.2. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	17
2.2.2.3. Dukungan Selebriti sebagai Strategi.....	18
2.3. Minat Beli Konsumen.....	18
2.3.1. Pengertian Minat Beli Konsumen.....	18
2.3.2. Proses Keputusan Pembelian.....	19
2.4. Kredibilitas Sumber.....	22
2.4.1. Data Tarik.....	24

2.4.2. Kepercayaan.....	26
2.4.3. Keahlian.....	26
2.5. Hipotesis Penelitian.....	27
2.6. Model Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.2. Jenis Penelitian.....	29
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4. Populasi dan Sampel.....	38
3.4.1. Metode dan Kriteria Pengambilan Sampel.....	38
3.4.2. Jumlah Sampel.....	38
3.4.3. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.4. Alat Analisis.....	40
3.4.4.1. Uji Validitas.....	40
3.4.4.2. Uji Reliabilitas.....	47
3.4.4.3. Regresi Linear Sederhana dan Regresi Linear Berganda.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Karakteristik Responden.....	51
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	53

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	55
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Respoden yang Pernah Melihat Iklan.....	56
4.2. Pengujian Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel (Variabel Independen).....	34
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel (Variabel Dependen).....	36
Tabel 3.3. <i>Likert Scale</i>	39
Tabel 3.4. <i>KMO and Barlett's Test Awal</i>	42
Tabel 3.5. <i>Rotated Component Matrix Awal</i>	43
Tabel 3.6. <i>Anti Image Matrices Awal</i>	44
Tabel 3.7. <i>KMO and Barlett's Test Akhir</i>	45
Tabel 3.8. <i>Rotated Component Matrix Akhir</i>	45
Tabel 3.9. <i>Anti Image Matrices Akhir</i>	46
Tabel 3.10. Reliabilitas.....	48
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
Tabel 4.2. . Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
Tabel 4.3. . Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	53
Tabel 4.4. . Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.5. . Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.6. . Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	55
Tabel 4.7. . Karakteristik Responden Berdasarkan Responden yang Pernah Melihat Iklan.....	56
Tabel 4.8. Besar Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	56
Tabel 4.9. Uji Model Penelitian.....	58
Tabel 4.10. Uji Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.6. Model Penelitian.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran C Uji Regresi