

ABSTRAK

Kompetisi yang semakin ketat antar perusahaan ritel di bidang produk susu kesehatan berkalsium membuat perusahaan berlomba-lomba memasarkan produknya. Salah satunya yaitu dengan menggunakan *celebrity endorsers* dalam iklannya. *Celebrity endorsers* merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah iklan guna meningkatkan minat beli konsumen suatu produk. Oleh sebab itu pemilihan bintang iklan harus sesuai dengan karakteristik produk yang akan diiklankan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dengan menyebarkan 110 kuesioner yang dilakukan di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa dengan menggunakan program spss 12.0 dengan menggunakan metode Regresi Berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, simpulan akhir yang dapat diambil adalah *celebrity endorsers* memberikan pengaruh terhadap minat beli pada produk susu Anlene sebesar 42,2%. Sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain selain *celebrity endorsers*.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsers, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*, dan Minat Beli.

ABSTRACT

The increasingly fierce competition among retail companies in the field of healthcarecalcium dairy products make companies compete to market their products. One of them is by using celebrity endorsers in their ads. Celebrity endorsers is one important element in an advertisement in order to increase consumer interest in buying a productand therefore the selection of commercials should be in accordance with the characteristics of the product to be advertised.

The research was carried out using non-probability sampling method, by distributing 110 questionnaires conducted in the vicinity of the Maranatha Christian UniversityBandung. From the data obtained and analyzed using the program spss 12.0.

The results indicate that celebrity endorsers influence the buying interest only for 42.2%while the remainder is equal to 57.8% influenced by other factors such as: the price factor, functional benefits, the choice of substitute products, etc..

Keywords: Celebrity Endorsers, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, and Buy Interest

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1. Maksud Penelitian	8
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	9

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
2.1. Kajian Pustaka.....	11
2.1.1. Periklanan.....	11
2.1.1.1. Definisi Iklan.....	11
2.1.1.2. Fungsi Periklanan.....	12
2.1.1.3. Tujuan Periklanan.....	13
2.1.2. <i>Celebrity Endorsers</i>	17
2.1.2.1. Definisi <i>Celebrity Endorsers</i>	18
2.1.2.2. Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>).....	19
2.1.2.3. Dukungan <i>Celebrity Endorsers</i>	22
2.1.3. Minat Beli.....	24
2.1.3.1. Definisi Minat.....	24
2.1.3.2. Minat dan Pengambilan Keputusan.....	25
2.1.4. Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> Terhadap	
Minat Beli Konsumen.....	30
2.2. Kerangka Pemikiran.....	32
2.3. Hipotesis.....	32
 BAB III : METODE PENELITIAN.....	 34
3.1. Jenis Penelitian.....	34
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.3. Populasi dan Sampel.....	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	40

3.5. Analisis Data.....	41
3.5.1. Uji Validitas.....	41
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	46
3.5.3. Metode Analisis Data.....	49
3.5.4. Uji Pengaruh Variabel “X” pada variable “Y”.....	50
3.5.5. Persamaan Hubungan Antar Variabel.....	51
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Karakteristik Responden	51
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan	
Pengeluaran per Bulan.....	53
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Responden yang	
Pernah Melihat atau Menonton Iklan Susu Anlene dengan	
Bintang Iklan Indy Barends.....	54
4.2. Hasil Pengujian Hipotesis.....	55
4.2.1. <i>Model Summary</i>	55
4.2.2. <i>Anova</i>	56
4.2.3. <i>Coefecients</i>	56
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Proses Keputusan Pembelian..... 26
Gambar 2	Kerangka Pemikiran..... 32

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I	Laporan Inflasi.....	1
Tabel II	<i>Indonesian Customer Satisfaction Index 2009 & 2010</i>	7
Tabel III	<i>Types of Celebrity Appeals</i>	23
Tabel IV	Operasionalisasi Variabel (Variabel Independen).....	35
Tabel V	Likert Scale.....	41
Tabel VI	Uji Validitas untuk Komponen <i>Attractiveness</i>	42
Tabel VII	Uji Validitas untuk Komponen <i>Trustworthiness</i>	43
Tabel VIII	Uji Validitas untuk Komponen <i>Expertise</i>	44
Tabel IX	Uji Validitas untuk Komponen Minat Beli.....	45
Tabel X	Uji Reliabilitas untuk Komponen <i>Attractiveness</i>	47
Tabel XI	Uji Reliabilitas untuk Komponen <i>Trustworthiness</i>	47
Tabel XII	Uji Reliabilitas untuk Komponen <i>Expertise</i>	48
Tabel XIII	Uji Reliabilitas untuk Komponen Minat Beli.....	49
Tabel XIV	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel XV	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel XVI	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan...	53
Tabel XVII	Karakteristik Responden Berdasarkan yang Pernah Menonton Iklan Susu Anlene.....	54
Tabel XVIII	Model Summary.....	55
Tabel XIX	ANOVA.....	56
Tabel XX	Coefficients.....	56

Daftar Lampiran

	Halaman
Lampiran A Kuesioner.....,,,,,	67
Lampiran B Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69
Lampiran C Hasil Perhitungan Kuesioner (Excel).....	74