

ABSTRACT

One of creative strategy in advertising designed to attract more attention consumers is using a celebrity endorser. The company wants consumers looks for information so it could be create purchase intention. In this study, researcher are interested studying the influence of expertise, thrustworthiness, and attractiveness celebrity endorser (Dedy Mizwar) on purchase intention advertising Promag where was made around Maranatha Christian University, Bandung. This study was conducted by non probability by spreading questionnaire to 160 Economic Students at Maranatha Christian University, who had seen Promag advertising

Respondents were chosen by using simple regression method and the data were analyzed using SPSS 20.0 Program. The influence of expertise towards purchase intention is 30.5%, thrustworthiness towards purchase intention is 13.2% and attractiveness towards purchase intention is 30.5%. Researcher suggests to Promag company to innovate keep their performance, and publish more often advertising instead of Ramadhan in order to grab more consumers

Key Words: Celebrity Endorsers, Expertise, Thurstworthiness, Attractiveness, and Purchase Intention

ABSTRAK

Salah satu strategi kreatif dalam mendesain iklan agar lebih menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Perusahaan berharap agar konsumen mencari informasi tersebut sehingga dapat menciptakan niat beli. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh keahlian, kejujuran, dan kemenarikan *celebrity endorser* (Dedy Mizwar) terhadap niat beli pada iklan obat Promag yang dilakukan di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan metode *non probability* dengan menyebarkan kuesioner kepada 160 responden dimana responden merupakan Mahasiswa Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha yang telah melihat iklan Promag

Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode regresi sederhana dan data kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 20.0. Pengaruh dari masing-masing variabel adalah keahlian mempengaruhi niat beli sebesar 30,5%, kejujuran mempengaruhi niat beli sebesar 13.2% dan variabel kemenarikan mempunyai pengaruh terbesar yaitu sebesar 30,5%. Peneliti mengajukan beberapa saran pada perusahaan antara lain Promag harus terus melakukan inovasi agar produknya tetap menjadi pemimpin pasar di Indonesia dan lebih sering memutar iklan diluar Bulan Ramadhan untuk menarik lebih banyak konsumen.

Kata kunci :Celebrity endorsers, Keahlian, Kejujuran, Kemenarikan, dan Niat Beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 IdentifikasiMasalah.....	5
1.3 Maksud dan TujuanPenelitian.....	6
1.4 KegunaanPenelitian.....	6
1.5 Rerangka Pemikiran	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	10
2.3.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	12
2.4 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.4.1 Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran..	14
2.4.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	15
2.5 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	16
2.5.1 Tujuan IMC.....	16
2.5.2 Ciri-Ciri Utama IMC	16
2.6 Periklanan.....	18
2.6.1 Langkah-Langkah Periklanan	20
2.6.2 Tujuan Periklanan.....	24
2.7 <i>Celebrity Endorser</i>	25
2.7.1 Pendukung Dalam <i>Celebrity Endorser</i>	26
2.7.2 Kredibilitas Sumber	27
2.7.3 Konsep Kredibilitas Sumber	28
2.8 Perilaku Konsumen	29
2.8.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	30
2.8.2 Model Perilaku Konsumen	31
2.8.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen...	32

2.9 Niat Beli Konsumen	35
2.10 Rerangka Teori.....	35
2.2 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Objek Penelitian.....	38
3.1.1 Pengantar Perusahaan	38
3.1.2 Profil Perusahaan	39
3.1.3 <i>Visionary Founder</i>	41
3.1.4 Strategi Menatap Masa Depan	42
3.1.5 Visi dan Misi Perusahaan	44
3.1.6 <i>Greetings From Chairman</i>	45
3.1.7 Aliansi Strategis	57
3.1.8 Promag	58
3.2 Populasi dan Sampel.....	60
3.3 Jenis Penelitian	65
3.4 Teknik Pengumpulan Data	66
3.5 Operasional Variabel	70
3.6 Pengukuran Variabel Penelitian	73
3.7 Analisis Data.....	73
3.7.1 Metode Analisis Data.....	75
3.7.2 Analisis Regresi	78
3.7.3 Kriteria Pengujian Hipotesis	80

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	81
4.1 Objek Penelitian	81
4.2 Karakteristik Responden.....	81
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran.....	84
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan.....	86
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	87
4.5.1 Hasil Uji Validitas	87
4.5.2 Hasil Uji Reabilitas	90
4.6 Hasil Uji Asumsi Regresi Sederhana Secara Parsial	92
4.6.1 Hasil Pengujian Regresi Keahlian Terhadap Niat Beli.....	92
4.6.2 Hasil Pengujian Regresi Kejujuran Terhadap Niat Beli	93
4.6.3 Hasil Pengujian Regresi Kemenarikan Terhadap Niat Beli	95
4.7 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	7
Gambar 2 Empat Dalam Bauran Pemasarn.....	14
Gambar 3 5M Dalam Periklanan.....	24
Gambar 4 Rerangka Teori.....	36
Gambar 5 Dimensi Operasional Variabel.....	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 82
Tabel II	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 83
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan 85
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan 86
Tabel V	Hasil Uji Validitas 87
Tabel VI	Hasil Uji Reliabilitas 91
Tabel VII	Analisis Regresi Keahlian <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Niat Beli 92
Tabel VIII	Analisis Regresi Kejujuran <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Niat Beli 94
Tabel IX	Analisis Regresi Kemenarikan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Niat Beli... 95
Tabel X	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis 99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Lampiran Kuesioner	106
Lampiran B	Faktor Analisis	109