

ABSTRACT

The Economy Growth in Indonesia these days evolve very fast, this situation cause by high business competition between companies especially in marketing problems. One of many ways doing marketing for attracting consumer to buy the products by using a commercial is by take an advantages of credibility endorsers as a marketer. Celebrity Endorsers like an actor or actress, athlete, host TV, and other celebrity. This research reveres to analyze Endorsers Source Credibility to Purchase Intention of a product. This research is using a questioner with non probability sampling using purposive method for 100 correspondences that have seen Irfan Bachdim in a commercial for Pocari Sweat. Correspondence characteristic that used is age, sex, and monthly income. Analysis method that used is simple regression and multiple regressions, using SPSS version 12.00. Instruments in the research adopted from Roobina Ohanian (1990) Hypothesis results, show that Attractiveness affect Purchase Intention for 0.005, Trustworthiness affect Purchase Intention for 0.815, Expertise affect Purchase Intention for 0.092 and Endorsers Source Credibility for affect Purchase Intention for 33,2%. It means Endorsers Source Credibility affect Purchase Intention, even Trustworthiness and Expertise Dimension is this research has a little effect, because insignificant index is to small to affect Purchase Intention when it compared to of Attractiveness. These situations happen because Attractiveness significantly affect Purchase Intention.

Key Words: Celebrity Endorsers, Endorsers Source Credibility, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Purchase Intention.

ABSTRAK.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini berkembang pesat hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan terutama dalam hal pemasaran produknya. Salah satu cara untuk melakukan pemasaran yang bertujuan menarik minat konsumen dalam suatu iklan adalah dengan memanfaatkan kredibilitas endorsers sebagai sarana pengiklanan produk baik itu aktor atau aktris, atlet, penyiar TV, pembawa acara, maupun selebritis lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan kepada analisis Endorsers Source Credibility terhadap Purchase Intention suatu produk. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara acak pada 100 orang responden yang pernah melihat Irfan Bachdim dalam iklan Pocary Sweat. Karakteristik responden yang digunakan adalah usia, jenis kelamin dan pendapatan. Metode analisis yang digunakan adalah metode statistik regresi sederhana dan berganda, menggunakan program SPSS versi 12.00. Selain itu Instrumen penelitian diadopsi dari Roobina Ohanian (1990) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Attractiveness pada Purchase Intention sebesar 0.005, Trustworthiness pada Purchase Intention sebesar 0.815, Expertise pada Purchase Intention sebesar 0.092 dan Endorsers Source Credibility pada Purchase Intention sebesar 33,2%. Hal ini berarti Endorsers Source Credibility berpengaruh pada Purchase Intention, walaupun dimensi Trustworthiness & Expertise pada penelitian ini hanya sedikit pengaruhnya, karena tidak cukup signifikan mempengaruhi Purchase Intention ketika dibandingkan dengan Attractiveness. Hal ini disebabkan karena Attractiveness secara signifikan mempengaruhi Purchase Intention.

Kata-kata kunci: Celebrity Endorsers, Endorsers Source Credibility, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAM PERUSAHAAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1. 4 Manfaat Penelitian	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	13
2.3 Bauran Promosi	15

2.4 Iklan (<i>Advertising</i>)	16
2.5 Tujuan Periklanan	18
2.6 <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.6.1 Fungsi dan Manfaat penggunaan <i>Celebrity</i>	20
2.6.2 Kriteria <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.6.3 Permasalahan dalam <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.6.4 <i>Source Credibility Scale</i>	23
2.6.5 Evaluasi penggunaan <i>Celebrity Endorser</i>	27
2.7 Minat Beli	28
2.7.1 Faktor yang membentuk Minat Beli	30
2.8 Kerangka Pemikiran	32
2.9 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli	33
2.9.1 Menurut Pendapat Para Ahli dan Studi Terdahulu	33
2.9.2. Hubungan antara konsep	34
2.10. Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	36
3.2 Jenis Penelitian	36
3.3 Definisi Operasional Variabel	36
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7 Analisis Data	44
3.7.1 Validitas	44
3.7.2 Reliabilitas	45
3.8 Teknik Pengolahan Data	45

3. 9 Kriteria Pengujian Hipotesis	46
3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.10.1 Uji Validitas	46
3.10.2 Uji Reliabilitas	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	55
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden	55
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..	56
4.1.4 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	57
4.2 Pengujian Hipotesis	58
4.2.1 Model Summary	58
4.2.2 Model Anova	58
4.2.3 Model Koefisien	59
4.2.3.1 <i>Attractiveness</i>	59
4.2.3.2 <i>Trustworthiness</i>	60
4.2.3.3 <i>Expertise</i>	60
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.3.1 <i>Attractiveness</i>	61

4.3.2 <i>Trustworthiness</i>	61
4.3.3 <i>Expertise</i>	62
4.4 Implikasi Manajerial	63
4.4.1 Perusahaan	63
4.4.2 Konsumen	63
4.4.3 <i>Celebrity Endorser</i>	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	65
5.2 Keterbatasan Penelitian	66
5.3 Saran	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Operasional Variabel	37
Tabel II Skala <i>Likert</i>	43
Tabel III Pengujian Validitas <i>Attractiveness</i>	47
Tabel IV Pengujian Validitas <i>Trustworthiness</i>	48
Tabel V Pengujian Validitas <i>Expertise</i>	49
Tabel VI Pengujian Validitas Minat Beli	50
Tabel VII Pengujian Reliabilitas <i>Attractiveness</i>	51
Tabel VIII Pengujian Reliabilitas <i>Trustworthiness</i>	52
Tabel IX Pengujian Reliabilitas <i>Expertise</i>	53
Tabel X Pengujian Reliabilitas Minat Beli	54
Tabel XI Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	56
Tabel XII Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	56
Tabel XIII Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	57
Tabel XIV Model Summary	58
Tabel XV ANOVA	58
Tabel XVI Model Koefisien	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A	Kuesioner Data Penelitian 71
LAMPIRAN B	Hasil Uji SPSS 73
LAMPIRAN C	<i>Curriculum Vitae</i> 75