

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Luna Maya) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk kartu perdana XL”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dilihat dari sumber kredibilitasnya (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) terhadap minat beli konsumen pada produk XL.

Untuk mengukur dan menganalisa hubungan antara kedua variabel diatas, penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah menonton / melihat iklan XL. Dalam penelitian ini metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *skala likert*. Kemudian dari hasil tanggapan responden dihitung dengan menggunakan metode regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 12.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dalam iklan XL mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan metode regresi sederhana yang menunjukkan bahwa *Source Credibility* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 17,9 % dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, sedangkan sisanya 82,1 % dipengaruhi oleh faktor lain. Ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup berarti antara *Celebrity Endorser* dengan minat beli konsumen pada produk XL.

Penulis memberikan saran kepada perusahaan untuk mempertimbangkan model iklan, identitas model sehingga meningkatkan kredibilitas seorang endoser, selain itu isi pesan yang disampaikan perlu mempertimbangkan dan memahami faktor psikologis agar konsumen dapat memahami arti pesan yang diterima dan isi pesan yang dapat lebih dipercaya. Disamping itu pesan sebaiknya memberikan informasi yang cukup mengenai produk. Mengingat semakin maraknya iklan yang menggunakan konsep *Celebrity Endorser*, agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka unsur *Attractiveness* harus dipertimbangkan, dimana kemenarikan seorang *endorser* dalam menyampaikan kesaksiannya harus dapat menarik perhatian pemirsa. Terdapat unsur-unsur lain yang harus dipertimbangkan juga, yaitu *Trustworthiness* (kejujuran) dan *Expertise* (keahlian).

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Pembatasan Masalah.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	13

2.1.2.1	Pengertian Bauran Pemasaran.....	13
2.1.2.2	Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	14
2.1.3	Promosi.....	16
2.1.3.1	Pengertian Promosi.....	16
2.1.3.2	Fungsi Promosi.....	16
2.1.3.3	Tujuan Promosi.....	18
2.1.3.4	Bauran Promosi.....	19
2.1.4	Periklanan.....	21
2.1.4.1	Pengertian Periklanan.....	21
2.1.4.2	Fungsi Periklanan.....	22
2.1.4.3	Tujuan Periklanan.....	24
2.1.4.4	Teknik Kreativitas Periklanan.....	24
2.1.4.5	Keuntungan Media Periklanan Televisi.....	26
2.1.5	<i>Celebriti Endorser</i>	27
2.1.5.1	Pengertian <i>Celebriti Endorser</i>	27
2.1.5.2	Kredibilitas Sumber.....	28
2.1.5.3	Hal dalam pemilihan <i>endorser</i>	32
2.1.5.4	Keuntungan <i>Celebrity Endorser</i>	33
2.1.6	Minat Beli.....	34
2.2	Kerangka Pemikiran.....	38

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Objek Penelitian.....	41
3.2 Metode Penelitian.....	41
3.2.1 Desain Penelitian.....	41
3.2.2 Jenis Data dan Sumber Data.....	42
3.2.3 Operasional Variabel.....	43
3.2.4 Metode Pengambilan Data.....	46
3.2.5 Metode Penentuan dan Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.2.5.1 Populasi.....	46
3.2.5.2 Sampel.....	47
3.2.5.3 Teknik Sampling.....	48
3.2.5.4 Jumlah Sampel.....	48
3.2.6 Kuesioner dan Pengambilan Data.....	49
3.2.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	49
3.2.8 Validitas dan Reliabilitas.....	50
3.2.8.1 Validitas.....	50
3.2.8.2 Reliabilitas.....	53
3.2.9 Analisis Regresi.....	54
3.2.9.1 Analisis Regresi Berganda.....	54
3.2.9.2 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	55

3.2.10 Koefisien Determinasi.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gamabran Umum Responden.....	57
4.2 Tanggapan Konsumen.....	59
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i>	67
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i>	69
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i>	71
4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli.....	73
4.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	74
4.3.1 Hipotesis 1.....	75
4.3.2 Hipotesis 2.....	76
4.3.3 Hipotesis 3.....	77
4.3.4 Hipotesis 4.....	78
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	80
4.4.1 Pengujian Validitas.....	80
4.4.2 Pengujian Reliabilitas.....	81
4.5 Analisis Akhir.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1	Operasional Variabel.....	44
TABEL 3.2	Uji Validitas Awal.....	51
TABEL 3.3	Uji Validitas Akhir.....	52
TABEL 3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	54
TABEL 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
TABEL 4.2	Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak.....	58
TABEL 4.3	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat.....	58
TABEL 4.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i>	60
TABEL 4.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i>	62
TABEL 4.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i>	64
TABEL 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli.....	67
TABEL 4.8	Model Summary <i>Attractiveness</i> Terhadap Minat Beli.....	69
TABEL 4.9	Model Summary <i>Trustworthiness</i> Terhadap Minat Beli.....	70
TABEL 4.10	Model Summary <i>Expertise</i> Terhadap Minat Beli.....	71
TABEL 4.11	Model Summary <i>Source Credibility</i> Terhadap Minat Beli.....	72
TABEL 4.12	Uji Validitas Awal.....	74
TABEL 4.13	Uji Validitas Akhir.....	75
TABEL 4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	76

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Seluler.....	1
GAMBAR 2.1	Model AIDA.....	37
GAMBAR 2.2	Kerangka Pemikiran.....	39