

ABSTRACT

Along with growth of technological progress, period development and also growth of industry which is fast progressively makes a lot of company which in concurrence to compete in sale specially in advertising. A strategy of advertisement which popular used to submit message from the product to consumer with use celebrity image. Trend which this recently develop is usage of Celebrity Endorsements, that are actor or actress, athlete and other celebrities. Hence from that in this research, the researcher take topic "Influence of Celebrity Endorsers (Saykoji) Toward consumer buying intention at IM3 advertising". Objective of this research is to know how big influence of Celebrity Endorsers seen from source of its credibility (attractiveness, trustworthiness and expertise) toward consumer buying intention on IM3 product. To measure and analyze the relation variable that list above, researcher spread out questionnaire to 100 responder which have watching of IM3 advertising and questionnaire spreading in environment of Maranatha Christian University. In this research the sampling method that used is non probability sampling method with purposive sampling. Then from result of respond of respondent calculated with multiple regression method by using SPSS 14. Result of research indicate that Celebrity Endorsers attractiveness have $\alpha > 0,05$ so that attractiveness not have significant to effect consumer buying intention. While trustworthiness have $\alpha < 0,5$ so that trustworthiness have an significant effect consumer buying intention and Expertise have $\alpha > 0,05$ so that expertise not have significant to effect consumer buying intention. This matter can look from calculation with multiple regression method that indicating Source Credibility influence consumer buying intention about 57,3%, while the rest 42,7% influenced by other factors. This show existence of relation which have big influence between Celebrity Endorsers with consumer buying attention on IM3 product. From above conclusion, hence the researcher want to give suggestion that is company must be careful to use Celebrity Endorsers. It has mean that the celebrity endorsers not just popular but also have that characteristic match with the product which offering.

Keyword : Celebrity Endorsers (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise) and Enthusiasm Buy

ABSTRAK

Seiring dengan lajunya perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, serta pertumbuhan industri yang semakin pesat banyak perusahaan yang saling bersaing didalam penjualan khususnya dalam periklanan. Suatu strategi periklanan yang sedang populer digunakan untuk menyampaikan pesan dari produk tersebut kepada konsumen dengan memanfaatkan para selebriti. Trend yang berkembang saat ini adalah pemakaian *Celebrity Endorsements*, baik itu para aktor atau aktris, atlet maupun selebritis lainnya. Maka dari itu didalam penelitian ini, penulis mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Saykoji) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan IM3”. 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 IM3. Untuk mengukur dan menganalisa hubungan antara kedua variabel diatas, penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah menonton / melihat iklan IM3 dan kuesioner tersebut disebarkan dilingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha. Dalam penelitian ini metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Kemudian dari hasil tanggapan responden dihitung dengan menggunakan metode regresi berganda dengan menggunakan SPSS 14. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* mempunyai $\alpha > 0.05$ sehingga *attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Trustworthiness* memiliki $\alpha < 0.5$ sehingga *trustworthiness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. *Expertise* mempunyai $\alpha > 0.05$ sehingga *Expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan metode regresi berganda yang menunjukkan bahwa *Source Credibility* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 57,3%, sedangkan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup berarti antara *Celebrity Endorser* dengan minat beli konsumen pada produk IM3. Dari kesimpulan di atas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yaitu sebaiknya perusahaan tidak sembarangan dalam menggunakan *Celebrity Endorsers*. Tidak sembarangan dalam artian disini adalah tidak asal populer saja tetapi juga harus mempunyai karakteristik yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Selain itu *Celebrity* juga harus memiliki citra yang positif dimata masyarakat, karena citra dari selebriti tersebut akan mempengaruhi produk yang kita tawarkan.

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

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1. Kajian Pustaka.....	9
2.1.1. Bauran Pemasaran.....	9
2.1.2. Periklanan.....	11
2.1.3. Langkah-Langkah Dalam Periklanan.....	12
2.1.4. Kelemahan Dan Kelebihan Media Periklanan.....	16

2.1.5. Endorser	17
2.1.6. Kredibilitas Sumber	18
2.1.7. Minat Beli Konsumen	21
2.1.8. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli.....	23
2.1.9. Pengaruh Celebrity Endorsers Terhadap Minat Beli Konsumen	26
2.2. Kerangka Pemikiran.....	27
2.3. Pengembangan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Objek Penelitian.....	30
3.2. Jenis Penelitian.....	30
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4. Populasi Dan Sampel	34
3.5. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7. Analisis Data	37
3.7.1. Validitas	37
3.7.2. Reliabilitas.....	37
3.8. Tehnik Pengolahan Data	38
3.9. Analisis Uji Validitas	38
3.9.1. Analisis KMO dan <i>Barlett Test</i>	38
3.9.2. Analisis <i>Anti Image Matrices</i>	39
3.9.3. Analisis <i>Communalities</i>	41
3.9.4. Analisis Total Variance Explain	42
3.9.5. Analisis Component Matrix	43

3.9.6 Analisis Uji Reliabilitas	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Gambaran Umum Responden	45
4.1.1. Analisis Karakteristik Responden	45
4.1.2. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin ..	45
4.1.3. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.1.4. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	47
4.2. pengujian Hipotesis.....	48
4.2.1. Model <i>Summary</i>	48
4.2.2. Model Anova.....	48
4.2.3. Model <i>Coefficients</i>	49
4.2.3.1. <i>Attractiveness</i>	49
4.2.3.2. <i>Trustworthiness</i>	50
4.2.3.3. <i>Expertise</i>	50
4.2.3.4. <i>Source Credibility</i>	51
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	52
4.3.1. <i>Attractiveness</i>	52
4.3.2. <i>Trustworthiness</i>	52
4.3.3. <i>Expertise</i>	53
4.3.4. <i>Source Credibility</i>	53
4.4. Implikasi Manajerial	54
4.4.1. Perusahaan.....	54
4.4.2. Konsumen	54

4.4.3. <i>Celebrity Endorser</i>	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	57
5.3. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian	23
Gambar 2 Tahap-tahap Antara Evaluasi, Alternatif Dan Keputusan Membeli.....	25
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	27

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Operasionalisasi Variabel.....	31
Tabel II Skala Lykert.....	36
Tabel III KMO.....	39
Tabel IV <i>Barlett Test</i>	39
Tabel V <i>Anti Image</i>	40
Tabel VI <i>Communalities</i>	41
Tabel VII <i>Total Variance Explained</i>	42
Tabel VIII <i>Component Matrix</i>	43
Tabel IX Analisis Uji Reliabilitas.....	44
Tabel X Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel XI Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel XII Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	47
Tabel XIII <i>Model Summary</i>	48
Tabel XIV <i>Anova</i>	48
Tabel XV <i>Coefficients</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	58
Lampiran B Hasil Uji Regresi.....	69
Lampiran C Kuisioner.....	79
Lampiran D Hasil Kuisioner.....	82