

ABSTRACT

One creative way of advertising is to use the endorser, the research also shows that people prefer a product or service advertised by celebrities. Therefore, the purpose of this research is to determine and analyze the influence of Celebrity endorser (Sandra Dewi, Cristiano Ronaldo, Rain, Nicholas Saputra, and Nicole Scherzinger) to purchase consumer interest in Clear shampoo products by measuring the typical five-man who owned the artist as a celebrity endorser of Visibility, credibility, attractiveness and Power. Kind of research is causal. This study uses multiple regression. The result is typical of four-variables that influence consumer interest in buying your visibility, credibility, attractiveness and power. Variable visibility is the greatest influence on consumer interest in buying.

Keywords: Advertising, Celebrity endorsers, supporters of the Typical and Interest Purchase

ABSTRAK

Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*, riset pun mengindikasikan bahwa masyarakat lebih menyukai produk atau jasa yang diiklankan oleh selebritis. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* (Sandra Dewi, Christiano Ronaldo, Rain, Nicholas Saputra, dan Nicole Scherzinger) terhadap minat beli konsumen pada produk shampo Clear dengan cara mengukur *typical-person* yang dimiliki kelima artis tersebut sebagai *celebrity endorser* yaitu *Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power*. Jenis penelitian adalah riset kausal. Penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasilnya terdapat empat variabel *typical-person* yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *visibility, credibility, attractiveness dan power*. Variabel *visibility* yang berpengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Periklanan, *Celebrity Endorsers, Typical-person Endorser* dan Minat Beli

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	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.1.4 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.4.1 Proses Komunikasi.....	16
2.1.4.2 Konsep AIDA	18

2.1.4.3 Bauran Promosi.....	19
2.1.5 Periklanan.....	21
2.1.5.1 Sifat-Sifat Iklan.....	22
2.1.5.2 Tujuan Iklan.....	23
2.1.5.3 Jenis-Jenis Iklan.....	25
2.1.6 Media Periklanan.....	27
2.6.1 Lini Atas (Above the line).....	28
2.6.2 Lini Bawah (Below the line).....	28
2.6.3 Kekuatan dan Kelemahan Iklan.....	28
2.1.7 Televisi.....	30
2.1.8 Pengaruh Iklan.....	32
2.1.9 Endorser.....	34
2.1.9.1 Tipe-Tipe Endorser.....	34
2.1.9.2 Jenis-Jenis endorsement.....	36
2.1.9.3 VisCAP Model.....	37
2.1.10 Perilaku Konsumen.....	39
2.1.10.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	40
2.1.11 Minat Beli Konsumen.....	42
2.1.11.1 Proses Keputusan Pembelian.....	43
2.1.11.2 Perilaku Pembelian.....	46
2.1.12 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen.....	49
2.2 Kerangka Pemikiran.....	50
2.3 Hipotesis Penelitian.....	54
BAB 3. METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	55
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	55
3.2 Jenis Penelitian.....	57
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	57
3.3.1 Pengukuran.....	59
3.4 Populasi dan Sampel.....	61
3.4.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	62

3.4.2 Jumlah Sampel.....	62
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.5.1 Prosedur Pengumpulan Data	64
3.6 Teknik Analisis Data	64
3.6.1 Analisis Kualitatif.....	64
3.6.2 Analisis Kuantitatif.....	65
3.6.2.1 Uji Validitas.....	65
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	66
3.6.3 Pengujian Asumsi Model Regresi	67
3.6.3.1 Pengertian Uji Heterodastisitas.....	68
3.6.3.2 Pengertian Uji Multikolinearitas.....	68
3.6.3.3 Pengertian Uji Normalitas	69
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
3.6.4.1 Uji Simultan Model Regresi Berganda	71
3.6.4.2 Uji Parsial Model Regresi Berganda.....	73
3.6.4.3 Menghitung Koefisien Determinasi Berganda	74
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	75
4.1.1 Uji Validitas.....	75
4.1.2 Uji Reliabilitas	78
4.2 Profil Responden	79
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan usia	80
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Waktu Menonton Per Hari	80
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Melihat Iklan “Shampo Clear”	81
4.3 Pernyataan Responden Mengenai Typical-Person Celebrity Endorser	82
4.3.1 Analisis Pernyataan Responden Terhadap Visibility.....	82
4.3.2 Analisis Pernyataan Responden Terhadap Credibility	83

4.3.3 Analisis Pernyataan Responden Terhadap Attractiveness	86
4.3.4 Analisis Pernyataan Responden Terhadap Power	88
4.4 Pernyataan Responden Mengenai Minat Beli “Shampo Clear”	89
4.5 Hasil Pengujian Asumsi Regresi, Uji Normalitas, dan Pengujian Hipotesis	96
4.5.1 Menguji Asumsi Model Regresi.....	96
4.5.1.1 Uji Heterokedastisitas	96
4.5.1.2 Uji Multikolinearitas	97
4.5.1.3 Uji Normalitas	98
4.5.2 Analisis Pengaruh <i>Typical Person Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Iklan TV “Shampo Clear”).....	99
4.5.3 Pengujian Hipotesis	101
4.5.3.1 Uji Simultan (Uji ANOVA)	101
4.5.4 Uji Pengaruh Masing-masing Variabel Independen X_1 , X_2, X_3, X_4 Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Model Regresi Berganda Linier	103
4.6 Perhitungan Koefisien Determinasi.....	107
 BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	116
5.3 Saran	117
 DAFTAR PUSTAKA	118
 LAMPIRAN A.....	120
LAMPIRAN B.....	126
LAMPIRAN C.....	132
LAMPIRAN D.....	138
LAMPIRAN E.....	141

LAMPIRAN F.....146
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....xxii

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	<i>Elements In The Communication Process</i> 16
Gambar 2	Proses keputusan Pembelian 43
Gambar 3	Keputusan Pembelian 45
Gambar 4	Kerangka Teoritik 50
Gambar 5	Kerangka Pemikiran 52
Gambar 6	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas 96
Gambar 7	Hasil Pengujian Normalitas 98
Gambar 8	Hasil Pengujian Normalitas 98

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Pengaruh Iklan	33
Tabel II Tipe Perilaku Pembelian	47
Tabel III Operasionalisasi Variabel X dan Y	58
Tabel IV <i>Likert Scale</i>	59
Tabel V Statistik Uji Anova Berganda.....	71
Tabel VI Hasil Uji Validitas Untuk Variabel <i>Visibility</i>	75
Tabel VII Hasil Uji Validitas Untuk Variabel <i>Credibility</i>	76
Tabel VIII Hasil Uji Validitas Untuk Variabel <i>Attractiveness</i>	76
Tabel IX Hasil Uji Validitas Untuk Variabel <i>Power</i>	77
Tabel X Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Minat Beli.....	78
Tabel XI Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel XII Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel XIII Profil Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel XIV Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Waktu Menonton.....	80
Tabel XV Profil Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Melihat Iklan Shampo Clear	81
Tabel XVI Analisis Pernyataan Selebriti yang menjadi bintang iklan “Shampo Clear” terkenal.....	82
Tabel XVII Analisis Pernyataan Selebriti yang menjadi bintang iklan “Shampo Clear” sering menjadi objek berita.....	83

Tabel XVIII	Analisis Pernyataan Selebriti yang menjadi bintang iklan “Shampo Clear” memiliki pengetahuan yang baik tentang produk “Shampo Clear”.....	83
Tabel XIX	Analisis Pernyataan Selebriti yang menjadi bintang iklan “Shampo Clear” memiliki pengalaman menggunakan produk “Shampo Clear”.....	84
Tabel XX	Analisis Pernyataan Selebriti yang menjadi bintang iklan “Shampo Clear” jujur dan tulus (obyektif) dalam menyampaikan pesan tentang produk “Shampo Clear”.....	85
Tabel XXI	Analisis Pernyataan Selebriti yang menjadi bintang iklan “Shampo Clear” penampilan fisiknya menarik.....	86
Tabel XXII	Analisis Pernyataan Selebriti yang menjadi bintang iklan “Shampo Clear” kepribadiannya menarik.....	86
Tabel XXIII	Analisis Pernyataan Selebriti yang menjadi bintang iklan “Shampo Clear” mempunyai kesamaan dengan pengguna Produk.....	87
Tabel XXIV	Analisis Pernyataan Selebriti yang menjadi bintang iklan “Shampo Clear” berpengaruh pada diri Anda.....	88
Tabel XXV	Analisis Pernyataan Selebriti yang menjadi bintang iklan “Shampo Clear” Anda kagumi.....	89
Tabel XXVI	Analisis Pernyataan Anda tertarik untuk mencari informasi lebih jauh tentang produk “Shampo Clear”.....	89
Tabel XXVII	Analisis Pernyataan Anda tertarik untuk mencari informasi	

	lebih jauh tentang produk shampo yang lain.....	90
Tabel XXVIII	Analisis Pernyataan Anda tertarik untuk mengenal lebih jauh tentang produk “Shampo Clear”.....	91
Tabel XXIX	Analisis Pernyataan Anda tertarik untuk mencoba produk “Shampo Clear”.....	91
Tabel XXX	Analisis Pernyataan Anda tertarik untuk membeli produk “Shampo Clear”.....	92
Tabel XXXI	Analisis Pernyataan Anda tertarik untuk memakai produk “Shampo Clear”.....	92
Tabel XXXII	Analisis Pernyataan Hal dalam iklan “Shampo Clear” yang membuat Anda tertarik adalah bintang iklannya.....	93
Tabel XXXIII	Analisis Pernyataan Hal dalam iklan “Shampo Clear” yang membuat Anda tertarik adalah nama produsen “Unilever”.....	94
Tabel XXXIV	Analisis Pernyataan Hal dalam iklan “Shampo Clear” yang membuat Anda tertarik adalah nama merek “Shampo Clear.....	94
Tabel XXXV	Analisis Pernyataan Hal dalam iklan “Shampo Clear” yang membuat Anda tertarik adalah slogannya “ <i>Anti Dandruff Shampoo</i> “ dan “ <i>Soft and Shiny</i> ”.....	95
Tabel XXXVI	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	97
Tabel XXXVII	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	99
Tabel XXXVIII	Hasil Anova	102
Tabel XXXIX	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	107
Tabel XL	Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	108

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian..... 113
Lampiran B	Tabulasi Data..... 119
Lampiran C	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 125
Lampiran D	Hasil Pengujian Hipotesis Regresi Berganda..... 131
Lampiran E	Hasil Pengujian Uji Regresi Parsial..... 131
Lampiran F	Hasil Pengujian Asumsi Regresi Berganda 134