

ABSTRAK

Salah satu alat yang digunakan untuk mempromosikan produk adalah periklanan. Jika model iklan yang dipilih oleh perusahaan berasal kalangan selebritis, atau tokoh terkenal, maka model tersebut harus mampu mewakili karakteristik produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh selebriti endorser terhadap minat beli konsumen Kartu Perdana XL.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 140 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorsers* (Luna Maya) mempengaruhi minat beli konsumen Kartu Perdana XL sebesar 11.9% sedangkan sisanya sebesar 88.1% dipengaruhi oleh factor lain, yaitu selera konsumen, harga, kualitas produk serta pelayanan yang diberikan.

Kata kunci: Periklanan, perilaku konsumen, pemasaran

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	5
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	5
2.3 Unsur Bauran Promosi	5

2.4	Pengertian Promosi	9
2.5	Pengertian Komunikasi Pemasaran	10
2.5.1	Proses Komunikasi	10
2.6	Pengertian Periklanan	12
2.7	Tujuan Periklanan	14
2.8	Endorsers Source Credibility	15
2.9	Minat Beli	19
2.10	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	20
2.11	Pengujian Hipotesis	25
2.12	Kerangka Pemikiran	26
BAB III PENGEMBANGAN HIPOTESIS		27
3.1	Objek Penelitian	27
3.2	Metodologi Penelitian	27
3.2.1	Desain Riset	27
3.2.2	Pengukuran Operasional Variabel	28
3.2.3	Populasi dan Sampel	30
3.2.4	Metode Pengambilan Sampel	31
3.2.5	Jumlah Sampel	32
3.2.6	Teknik Pengumpulan Data	32
3.2.7	Validitas dan Reliabilitas	33

3.2.8	Hasil Uji Validitas	34
3.2.9	Hasil Uji Reliabilitas	35
3.2.10	Metode Analisis Data	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Pengumpulan Data	37
4.2	Analisis Profil Responden	37
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Tanggapan	37
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	38
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan.....	39
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		52
DAFTAR PUSTAKA.....		54
LAMPIRAN.....		56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	<i>Elements in the communication process</i>	11
Gambar 2	Kerangka Pemikiran.....	26

DAFTAR TABEL

Tabel I	<i>Types Of Celebrity Appeals</i>	16
Tabel II	Operasionalisasi Variabel.....	29
Tabel III	Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel IV	Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel V	Profil Responden Berdasarkan Tanggapan.....	38
Tabel VI	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel VII	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	39
Tabel VIII	Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i>	40
Tabel IX	Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Trusworthiness</i>	42
Tabel X	Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i>	43
Tabel XI	Analisis Pernyataan Terhadap Minat Beli.....	46
Tabel XII	Analisis Regresi <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	43