

## ABSTRACT

*Television advertisement is one of tool in marketing mix that often used to promote a product. Because television advertisement are referred also many factor that influence consumer in taking decision to buy a product. One of them is advertisement star that exist in in advertisement a product. This Skripsi are made for know how big influence and how strong advertisement star connection in advertisement of LUX soap Body Wash to consumer enthusiasm to buy product is referred, and to know maximum variable the most have an effect on from celebrity. This Research is conducted by disseminate kuesioner to 87 responders. By using Sampel society Sarijadi who live in RT 05, 06, 07. Method of analysis data that used by Regresi and Korelasi that bent on be for influence searching and relation/link between advertisement star and enthusiasm buy consumer. The result of analysis data taken and significant relation/link between advertisement star in advertisement of LUX soap and enthusiasm buy consumer. And from result analysis, Variable Expertise is Variabel the most have an effect on that is as high as 19,5%.*

*Keywords : television advertisement, advertisement star, enthusiasm buys*

## ABSTRAK

*Iklan Televisi merupakan salah satu alat dalam bauran pemasaran yang sering digunakan untuk mempromosikan sebuah produk. Selain karena Iklan Televisi tersebut juga Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Salah satunya adalah bintang iklan yang ada di dalam iklan sebuah produk. Skripsi ini dibuat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan seberapa kuat hubungan bintang iklan di dalam iklan sabun LUX Body Wash terhadap minat konsumen untuk membeli produk tersebut, dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh dari selebritis. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 87 responden. Dengan menggunakan Sampel Masyarakat Sarijadi yang tinggal di RT 05, 06, 07. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi dan Korelasi yang bertujuan untuk mencari pengaruh dan hubungan antara bintang iklan dengan minat beli konsumen. Hasil dari analisis data yang dilakukan adalah sedang dan signifikan hubungan antara bintang iklan dalam iklan sabun LUX dengan minat beli konsumen. Dan dari Hasil analisis, Variabel Expertise adalah Variabel yang paling berpengaruh yaitu sebesar 19,5%.*

*Kata Kunci : Iklan Televisi, Bintang Iklan, Minat Beli*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRACT .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GRAFIK .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.3.1 Bagi Perusahaan .....	5
1.3.2 Bagi Penulis .....	5
1.3.3 Bagi Masyarakat pada Umumnya .....	5
1.3.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>7</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	7
2.2 Peran Komunikasi Pemasaran .....	7
2.2.1 Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek .....	8
2.2.2 Saluran Komunikasi Non-Pribadi .....	11
2.3 Iklan .....	11
2.3.1 Pengertian Periklanan .....	11
2.3.2 Karakteristik Iklan .....	12
2.3.3 Mengembangkan dan Mengelola Program Iklan .....	18
2.3.4 Menentukan Tujuan Iklan .....	19
2.3.5 Memutuskan Anggaran Iklan .....	20
2.3.6 Sikap Terhadap Iklan .....	21
2.4 Perkembangan Televisi .....	22
2.4.1 Apa yang Diiklankan di Televisi .....	23
2.4.2 Keunggulan-keunggulan Iklan Televisi .....	23
2.4.3 Kelemahan-kelemahan Iklan Televisi .....	26
2.5 Dampak Selebriti sebagai juru bicara .....	28
2.5.1 Kredibilitas Sumber ( <i>source credibility</i> ) .....	30
2.5.2 Tanggapan Konsumen Seputar Sabun Lux .....	32
2.6 Pengertian Perilaku Konsumen .....	34
2.6.1 Pengertian Minat Beli .....	34
2.6.2 Tiga Prespektif Riset Perilaku Konsumen .....	34

2.6.3	Pengetahuan Melalui Proses Kognitif .....	35
2.6.4	Teori Asosiasi Pengetahuan Kognitif .....	36
2.6.5	Afeksi dan Memori .....	37
2.6.6	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	38
2.7	Kerangka Pemikiran .....	43
2.8	Pengembangan Hipotesis .....	43
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1	Objek Penelitian .....	45
3.2	Jenis Penelitian .....	45
3.2.1	Data Penelitian .....	45
3.2.2	Definisi Operasional Variabel .....	46
3.3	Populasi dan Sampel .....	48
3.4	Alat Analisis .....	49
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	56
4.1.1	Sejarah Unilever.....	56
4.1.2	Perluasan Unilever Indonesia .....	57
4.1.3	Kronologi .....	59
4.2	Analisis Deskriptif .....	61
4.2.1	Data Responden .....	62
4.2.2	Data Penelitian .....	64
4.2.2.1	Deskriptif Per Sub Indikator .....	64
4.2.2.2	Deskriptif Per Variabel .....	67
4.3	Pengaruh Media Iklan Televisi yang Diperankan oleh Dian Sastro ( $X_1$ , $X_2$ , dan $X_3$ ) terhadap Minat Beli Sabun Lux Body Wash ( $Y$ ) pada PT.Unilever .....	69
4.3.1	Uji Asumsi Klasik Statistik .....	69
4.3.2	Uji Validasi .....	71
4.3.3	Uji Reliabilitas .....	73
4.3.4	Menentukan Variabel mana yang paling Berpengaruh terhadap Minat Beli Sabun Lux Body Wash pada PT. Unilever .....	76
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>78</b>
5.1	Kesimpulan .....	78
5.2	Saran .....	78
	DAFTAR PUSTAKA .....	80
	LAMPIRAN .....	81
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS ( <i>CURRICULUM VITAE</i> ) .....	99

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pemikiran .....	9
Gambar 2	Kelima M Iklan .....	18

## DAFTAR TABEL

Tabel I	Sarana Komunikasi Umum .....	10
Tabel II	Ringkasan jenis-jenis media utama .....	17
Tabel III	Definisi Operasional Variabel .....	46
Tabel IV	Data Responden .....	62
Tabel V	Data Penelitian Deskriptif Per sub Indikator .....	69
Tabel VI	Data Penelitian Deskriptif Variabel .....	73

## DAFTAR GRAFIK

Grafik I	Uji Normalitas dengan P-P Plot <i>Regression Standardized</i> .....	75
Grafik II	Uji Non Multikolinearitas.....	79
Grafik III	Uji Autokorelasi dengan <i>Durbin Watson</i> .....	80
Grafik IV	Uji Homoskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i> .....	81
Grafik V	Uji Pengujian Kelinieran Model dengan ANOVA .....	82
Grafik VI	Uji Analisis Koefisien Determinasi .....	83
Grafik VII	Uji Signifikansi Koefisien Korelasi .....	84
Grafik IX	Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Atribut Iklan dengan Minat Beli .....	85
Grafik X	Uji Atribut Iklan dengan Minat Beli .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner .....	81
Lampiran B	Tabulasi .....	85
Lampiran C	Perhitungan Uji Validitas .....	90
Lampiran D	Output SPSS .....	95
Lampiran E	Output SPSS Analisis Deskriptif .....	97