

ABSTRAK

Suatu strategi periklanan yang populer digunakan saat ini adalah pemakaian *Celebrity Endorsers*, baik itu para aktor atau aktris, atlet maupun selebritis lainnya.

Maka dari itu didalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Dian Sastrowardoyo) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sabun Mandi LUX”. 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 sabun mandi LUX.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 135 responden. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa secara kuantitatif menggunakan program SPSS 11.5.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dalam iklan sabun mandi LUX mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan metode regresi sederhana yang menunjukkan bahwa *Source Credibility* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 30.2 % dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, sedangkan sisanya 69.8 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari kesimpulan di atas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yaitu dalam membuat iklan, perusahaan jangan hanya mencurahkan perhatian sepenuhnya terhadap penentuan *Celebrity Endorser* tetapi juga faktor lainnya, contohnya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan pelanggan, dan juga faktor-faktor lainnya. Selain itu perusahaan juga harus tetap terus berinovasi dan kreatif dalam membuat iklan, agar konsumen tidak menjadi cepat bosan dan jenuh dengan iklan yang ada sebelumnya dan tetap dapat menarik perhatian konsumen.

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

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka.....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3. Pengertian Bauran Pemasaran.....	8
2.1.4. Promosi	11
2.1.4.1. Pengertian Promosi	11
2.1.5. Periklanan.....	14

2.1.5.1. Tujuan Periklanan	16
2.1.5.2. Sifat-Sifat Iklan	19
2.1.5.3. Fungsi Iklan	20
2.1.5.4. Jenis-jenis Iklan.....	21
2.1.5.5. Langkah-langkah Dalam Periklanan.....	22
2.1.5.6. Kelemahan dan Kelebihan Media Periklanan	27
2.1.6. Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>).....	32
2.1.6.1. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>).....	33
2.1.6.2. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>).....	35
2.1.6.3. Keahlian (<i>Experise</i>).....	36
2.1.7. Minat Beli Konsumen.....	36
2.1.7.1. Pengertian Minat.....	37
2.1.7.2. Proses Keputusan Pembelian.....	38
2.1.8. <i>Endorser</i> Sebagai Penyampaian Pesan Iklan.....	41
2.1.8.1. Para Selebriti Pendukung	42
2.1.9. Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	42
2.2. Kerangka Pemikiran.....	43
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	47
3.2. Jenis Penelitian.....	47
3.3. Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	48

3.4. Populasi dan Sampel.....	50
3.4.1. Kriteria Metode Pengambilan Sampel.....	50
3.4.2. Jumlah Sampel.....	50
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
3.6.1. Uji Validitas.....	52
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	54
3.7. Metode Pengolahan Data.....	55
3.7.1. Regresi Linear Sederhana dan Regresi Linear Berganda.....	55
3.8. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	56
3.8.1. Hasil Uji Validitas.....	56
3.8.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	58

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden.....	59
4.2. Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Celebrity Endoser</i> Pada Iklan Sabun Mandi LUX Berdasarkan <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> , dan Minat Beli.....	61
4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Dian Sastrowardoyo).....	62

4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Dian Sastrowardoyo).....	64
4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Dian Sastrowardoyo).....	66
4.2.4. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk Sabun Mandi LUX.....	69
4.3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	71
4.3.1 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Attractiveness</i>	71
4.3.2 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Trustworthiness</i>	72
4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Expertise</i>	73
4.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Celebrity Endorsers</i>	74
4.4. Pembahasan	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 5M Dari Periklanan.....	23
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	38
Gambar 2.3 Keputusan Pembelian.....	40
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Variabel Independen).....	49
Tabel 3.2 <i>Likert Scale</i>	52
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	60
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Dian Sastrowardoyo).....	62
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Dian Sastrowardoyo).....	64
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Dian Sastrowardoyo)	66
Tabel 4.8 Coefficients <i>Attractiveness</i> Terhadap Minat Beli.....	71
Tabel 4.9 Coefficients <i>Trustworthiness</i> Terhadap Minat Beli.....	72
Tabel 4.10 Coefficients <i>Expertise</i> Terhadap Minat Beli.....	73

Tabel 4.11 Anova <i>Celebrity Endorsers</i> Terhadap Minat Beli.....	74
Tabel 4.12 Model Summary <i>Celebrity Endorsers</i>	
Terhadap Minat Beli.....	75