

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 (Agus Ringgo) Toward consumer buying intention at ESIA 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 ESIA product. To measure and analyze the relation variable that list above, researcher spread out questionnaire to 150 responder which have watching of ESIA 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 11.5. 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 and expertise have $\alpha < 0,5$ so that trustworthiness and expertise have an significant effect consumer buying intention. This matter can look from calculation with multiple regression method that indicating Source Credibility influence consumer buying intention about 49,7%, while the rest 50,3% influenced by other factors. This show existence of relation which have big influence between Celebrity Endorsers with consumer buying attention on ESIA 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. Beside that Celebrity also have positive image in the public, because image from the celebrities will influence product which we offer, all that addressed advertising objective to make consumer buying intention toward product can be realized.

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* (Agus Ringgo) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan ESIA”. 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 ESIA. Untuk mengukur dan menganalisa hubungan antara kedua variabel diatas, penulis menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang pernah menonton / melihat iklan ESIA dan kuesioner tersebut disebarkan dilingkungan Universitas Kristen Maranatha saja. 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 11,5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser attractiveness* mempunyai $\alpha > 0.05$ sehingga *attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *trustworthiness* dan *expertise* memiliki $\alpha < 0.5$ sehingga *trustworthiness* dan *expertise* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan metode regresi berganda yang menunjukkan bahwa *Source Credibility* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 49.7%, sedangkan sisanya 50.3% dipengaruhi oleh faktor lain. Ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup berarti antara *Celebrity Endorser* dengan minat beli konsumen pada produk ESIA. Dari kesimpulan di atas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yaitu sebaiknya perusahaan tidak asal menggunakan *Celebrity Endorsers*. Tidak asal 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 selebritis tersebut akan mempengaruhi produk yang kita tawarkan, semua itu ditujukan agar tujuan iklan yaitu membuat minat beli konsumen terhadap produk dapat tercapai.

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	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
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. Promosi	14
2.1.5. Periklanan.....	15
2.1.6. Langkah-Langkah Dalam Periklanan.....	16

2.1.7. Kelemahan dan Kelebihan Media Periklanan	19
2.1.8. Kredibilitas Sumber	24
2.1.9. Minat Beli Konsumen	28
2.1.10. Tahap-tahap Dalam proses Keputusan membeli.....	29
2.1.11. Pengaruh Celebrity Endorsers Terhadap Minat Beli Konsumen ...	33
2.2. Kerangka Pemikiran.....	34
2.3. Pengembangan Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	36
3.2. Jenis Penelitian.....	36
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4. Populasi Dan Sampel	39
3.5. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7. Analisis Data	41
3.7.1. Validitas	41
3.7.2. Reliabilitas	42
3.8. Kriteria Pengujian Hipotesis	43
3.9. Analisis Uji Validitas	43
3.9.1. Analisis KMO dan <i>Barlett Test</i>	43
3.9.2. Analisis <i>Anti Image Matrices</i>	44
3.9.3. Analisis <i>Communalities</i>	45

3.9.4. Analisis Total Variance Explain	46
--	----

3.9.5. Analisis Component Matrix	47
--	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden	49
------------------------------------	----

4.1.1. Analisis Karakteristik Responden	49
---	----

4.1.2. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin ..	49
--	----

4.1.3. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
---	----

4.1.4. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	51
---	----

4.2. pengujian Hipotesis.....	52
-------------------------------	----

4.2.1. Model <i>Summary</i>	52
-----------------------------------	----

4.2.2. Model Anova.....	52
-------------------------	----

4.2.3. Model <i>Coefficients</i>	53
--	----

4.2.3.1. <i>Attractiveness</i>	53
--------------------------------------	----

4.2.3.2. <i>Trustworthiness</i>	54
---------------------------------------	----

4.2.3.3. <i>Expertise</i>	54
---------------------------------	----

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	54
--	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	57
-----------------------	----

5.2. Keterbatasan Penelitian.....	58
-----------------------------------	----

5.3. Saran.....	58
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	29
Gambar 2.3 Tahap-tahap Antara Evaluasi, Alternatif Dan Keputusan Membeli...	31
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	34

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Variabel Independen).....	37
Tabel 3.2 Skala Lykert.....	41
Tabel 3.3 KMO.....	43
Tabel 3.4 <i>Barlett Test</i>	44
Tabel 3.5 <i>Anti Image</i>	45
Tabel 3.6 <i>Communalities</i>	46
Tabel 3.7 <i>Total Variance Explained</i>	47
Tabel 3.8 <i>Component Matrix</i>	48
Tabel 4.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	51
Tabel 4.4 <i>Model Summary</i>	52
Tabel 4.5 ANOVA.....	52
Tabel 4.6 <i>Coefficients</i>	53