

ABSTRACT

Use of *Celebrity Endorsers* in promoting a product is a strategy advertising which is conducted by companies to compete each other. By using the celebrity endorsers in their advertise products will add a sense of self-interested consumers to find information about the products that were in the advertisement. This study discusses about how the influence of *Celebrity Endorses* (Aura Kasih) wich done by the advertisement of Frestea Green My Body to consumer interest of purchase around Maranatha Christian University Bandung.*Celebrity Endorses* can be set a value from source credibility consist power of attractiveness, trustworthiness, and expertise.

Research was doing by *non-probability sampling* method, with using *purposive sampling* techniques, that is the researchers take based on specific criteria, by way of spread questionnaire to 120 respondents which are students respondent-around Maranatha Christian University Bandung which ever watch advertisement Frestea Green My Body . Selection of respondents performed using regression linier berganda and data are then analyzed using quantitative with SPSS 11.5 program. Source credibility (Aura Kasih) against consumer interest to buy the product Frestea Green My Body. While the remaining 59.9% is influenced by other factors, such as kualiatas goods, consumer tastes, to customer service, lower prices so competitive, and harga.penulis submit suggestions that the company can continue to create ads update Frestea Green My Body so that consumers can easily remember message is delivered in advertisements and may cause consumers to purchase a product

Keywords: Source Credibility (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise) and the Interest Purchase.

ABSTRAK

Penggunaan *Celebrity Endorsers* dalam mempromosikan suatu produk merupakan strategi periklanan yang biasa dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam bersaing satu sama lain. Dengan menggunakan *celebrity endorsers* dalam mengiklankan suatu produk akan menambah rasa tertarik pada diri konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang dibawa dalam iklan tersebut. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsers* (Aura Kasih) yang dilakukan oleh iklan Frestea Green My Body terhadap minat beli konsumen di sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung. *Celebrity Endorsers* dapat dinilai dari Kredibilitas Sumber yang terdiri dari Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni peneliti mengambil berdasarkan kriteria tertentu, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 120 responden dimana respondennya adalah mahasiswa-mahasiswi di sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah menonton iklan Frestea Green My Body. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode *regresi linier berganda* dan data kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 11.5. Kredibilitas Sumber (Aura Kasih) terhadap minat beli konsumen pada produk Frestea Green My Body adalah 40,1%, dimana nilai tersebut cukup besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk Frestea Green My Body. Sedangkan sisanya 59,9% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti Kualitas Barang, Selera Konsumen, Pelayanan Terhadap Pelanggan, Persaingan Menurunkan Harga Jadi, dan Harga. Penulis mengajukan saran supaya perusahaan dapat terus berkreasi memperbaharui iklan Frestea Green My Body sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dan dapat menimbulkan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kata kunci : Source Credibility (*Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*) dan Minat Beli

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3 Bauran Pemasaran	11
2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	12

2.1.3.2 Unsur Bauran Pemasaran	12
2.1.4 Promosi	14
2.1.4.1 Pengertian Promosi	14
2.1.4.2 Unsur Bauran Promosi	15
2.1.5 Periklanan.....	16
2.1.5.1 Pengertian Periklanan.....	17
2.1.5.2 Sifat-Sifat Iklan	17
2.1.5.3 Fungsi Iklan.....	18
2.1.5.4 Jenis-Jenis Iklan	20
2.1.5.5 Langkah-Langkah Dalam Periklanan.....	21
2.1.5.6 Tujuan Periklanan	30
2.1.5.7 Karakteristik Periklanan	31
2.1.6 Kredibilitas Sumber	32
2.1.7 Endoser Sebagai Penyampaian Pesan Iklan	36
2.1.7.1 Para Selebriti Pendukung	36
2.1.8 Minat Beli Konsumen	37
2.1.8.1 Pengertian Minat Beli	37
2.1.8.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli ..	37
2.1.8.3 Proses Keputusan Pembelian	44
2.1.8.4 Tiga Langkah Pasca Pembelian	46
2.1.8.5 Pengaruh Selebriti Terhadap Minat Beli Konsumen	47
2.2 Kerangka Pemikiran	49
2.3 Pengembangan Hipotesis	52
 BAB III METODE PENELITIAN	 53

3.1 Objek Penelitian	53
3.2 Metodologi Penelitian	53
3.2.1 Desain Penelitian	53
3.2.2 Sumber Data	54
3.2.3 Definisi Operasional	55
3.2.4 Populasi dan Sampel	57
3.2.5 Metode Pengambilan Sampel	58
3.2.6 Jumlah Sampel	59
3.2.7 Teknik Pengumpulan Data	59
3.2.8 Metode Analisis Data	61
3.2.9 Normalitas	61
3.2.10 Validitas dan Reliabilitas	62
3.2.10.1 Uji Validitas	62
3.2.10.2 Uji Reliabilitas	63
3.2.10 Uji Multikolinieritas Normalitas	64
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Profil Responden	65
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Melihat Iklan Frestea Green My Body	66
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	67
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	68
4.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorsers</i>	69
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i>	69
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i>	73

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i>	77
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli	81
4.3 Hasil Uji Normalitas	85
4.3.1 Uji Normalitas	85
4.4 Hasil Validitas dan Reliabilitas	87
4.4.1 Validitas atas hasil analisis faktor	87
4.4.2 Reliabilitas.....	91
4.5 Hasil Multikolinieritas.....	92
4.6 Hasil Pengujian Asumsi Regresi, pengujian hipotesis, dan hasil pengujian asumsi regresi berganda	93
4.6.1 Hasil Pengujian Asumsi Regresi Berganda.....	93
4.6.2 Pengujian Hipotesis <i>Celebrity Endorsers</i>	94
4.6.3 Hasil Pengujian Asumsi Regresi	95
4.7 Pembahasan	97
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Simpulan	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Keputusan-keputusan Dalam Periklanan	21
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	44
Gambar 2.3 Keputusan Pembelian.....	46
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	49

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Survei Awal	4
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	56
Tabel 3.2 Bobot Nilai Operasional Variabel	60
Tabel 4.1 Profile Responden berdasarkan iklan	66
Tabel 4.2 Profile Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.3 Profile Responden berdasarkan Usia	67
Tabel 4.4 Profile Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan	68
Tabel 4.5 Tanggapan Responden mengenai Penampilan Aura Kasih terlihat menarik	69
Tabel 4.6 Tanggapan Responden mengenai Penampilan Aura Kasih terlihat berkelas	70
Tabel 4.7 Tanggapan Responden mengenai Penampilan Aura Kasih terlihat cantik	71
Tabel 4.8 Tanggapan Responden mengenai Penampilan Aura Kasih terlihat elegant	71
Tabel 4.9 Tanggapan Responden mengenai Penampilan Aura Kasih terlihat seksi.....	72
Tabel 4.10 Tanggapan Responden secara keseluruhan mengenai <i>Attractiveness</i>	73
Tabel 4.11 Tanggapan Responden mengenai Kelayakan Aura Kasih sebagai model iklan Frestea Green My Body	73
Tabel 4.12 Tanggapan Responden mengenai Kejujuran Aura Kasih dalam menyampaikan pesan iklan Frestea Green My Body.....	74
Tabel 4.13 Tanggapan Responden mengenai Keandalan Aura Kasih dalam menyampaikan pesan iklan Frestea Green My Body.....	75

Tabel 4.14 Tanggapan Responden mengenai Ketulusan Aura Kasih dalam menyampaikan pesan iklan Frestea Green My Body.....	75
Tabel 4.15 Tanggapan Responden mengenai Pesan iklan Frestea Green My Body yang disampaikan Aura Kasih dapat dipercaya.....	76
Tabel 4.16 Tanggapan Responden secara keseluruhan mengenai <i>Trustworthiness</i>	77
Tabel 4.17 Tanggapan Responden mengenai Keahlian Aura Kasih yang memadai tentang minuman teh hijau sehingga ia layak menjadi model iklan Frestea Green My Body	77
Tabel 4.18 Tanggapan Responden mengenai Pengalaman Aura Kasih tentang minuman teh hijau sehingga ia layak menjadi model iklan Frestea Green My Body	78
Tabel 4.19 Tanggapan Responden mengenai Pengetahuan Aura Kasih tentang minuman teh hijau sehingga ia menjadi model iklan Frestea Green My Body	79
Tabel 4.20 Tanggapan Responden mengenai Aura Kasih memenuhi syarat untuk mengiklankan produk Frestea Green My Body	79
Tabel 4.21 Tanggapan Responden mengenai Aura Kasih cukup terlatih untuk menjadi model iklan Frestea Green My Body	80
Tabel 4.22 Tanggapan Responden secara keseluruhan mengenai <i>Expertise</i>	81
Tabel 4.23 Tanggapan Responden mengenai Ketertarikan untuk mencari informasi	81
Tabel 4.24 Tanggapan Responden mengenai Ketertarikan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.....	82
Tabel 4.25 Tanggapan Responden mengenai Ketertarikan untuk membeli produk tersebut.....	83

Tabel 4.26 Tanggapan Responden secara keseluruhan mengenai Minat Beli....	84
Tabel 4.27 Hasil Uji Normalitas 1	85
Tabel 4.28 Hasil Uji Normalitas 2	86
Tabel 4.29 Uji Validitas Awal	87
Tabel 4.30 Uji Validitas Akhir	89
Tabel 4.31 Uji Reliabilitas	91
Tabel 4.32 Uji Multikolinieritas	92
Tabel 4.33 Pengujian Asumsi Regresi Berganda.....	93
Tabel 4.34 Pengujian Hipotesis Variabel	94
Tabel 4.35 Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Celebrity Endosers</i>	95

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN	103
Lampiran A. Berita Acara Bimbingan	104
Lampiran B. Kuesioner Penelitian	106
Lampiran C. Tabulasi Pengaruh <i>Source Credibility</i> terhadap Minat Beli	111
Lampiran D. Output Profile Responden dan Tanggapan Responden	114
Lampiran E. Uji Normalitas	121
Lampiran F. Uji Validitas	126
Lampiran G. Uji Reliability	139
Lampiran H. Uji Regresi	144