

## ABSTRAK

Penggunaan *Celebrity Endorsers* dalam mempromosikan suatu produk merupakan strategi periklanan yang sedang marak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam bersaing satu sama lain. Dengan menggunakan artis, actor, atlet, dan sebagainya dalam mengiklankan suatu produk akan menambah rasa tertarik pada diri konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang dibawakan dalam iklan.

Judul dalam penelitian ini adalah pengaruh karakteristik Adly Fairus sebagai *Celebrity Endorsers* dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada iklan INDOSAT. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsers* (Adly Fairus) terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk INDOSAT.

Kuesioner disebar di daerah sekitar Universitas Kristen Maranatha.. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 150 kuesioner kepada 150 orang yang pernah menonton iklan INDOSAT. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan *metode regresi linear sederhana* dan data diolah dengan menggunakan program SPSS 11.5. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni peneliti mengambil berdasarkan kriteria tertentu .

Setelah pengolahan data dilakukan dapat diketahui bahwa pengaruh *Celebrity Endorsers* (Adly Fairus) terhadap minat beli konsumen pada produk INDOSAT adalah 29.6%, dimana nilai tersebut cukup besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk INDOSAT. Sedangkan sisanya 70.4% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan kesimpulan atas analisis hasil penelitian, maka penulis mengajukan saran agar perusahaan dapat terus berkreasi memperbaharui iklan INDOSAT sehingga konsumen tidak bosan menonton iklan INDOSAT dan konsumen tertarik untuk membeli produk INDOSAT.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsers* dan Minat Beli

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumuasan / Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kontribusi Penelitian .....	5
1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian.....	6
1.6 Kerangka Pemikiran.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	13
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	14
2.4 Periklanan .....	17

2.4.1 Pengertian Periklanan .....	18
2.4.2 Keputusan-keputusan Dalam Periklanan .....	20
2.4.3 Menentukan Tujuan Iklan.....	25
2.4.4 Kelemahan dan Kelebihan Dalam Periklanan.....	31
2.5 <i>Source Credibility</i> .....	36
2.6 Perilaku Konsumen.....	39
2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	39
2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen .....	40
2.7 Minat Beli Konsumen.....	46
2.7.1 Pengertian Minat.....	47
2.8 Proses Keputusan Pembelian .....	48
2.8.1 Peran Pembelian.....	52
2.8.2 Perilaku Pembelian .....	53
2.9 Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	55
2.10 Penelitian Hipoteis .....	56

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Metodologi Penelitian.....	57
3.1.1 Desain Penelitian .....	57
3.1.2 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	57
3.1.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	57
3.1.3 Metode Pengambilan Sampel.....	60

3.1.3.1 Kriteria dan Metode Pengambilan Sampel .....	60
3.1.3.2 Jumlah Sampel .....	61
3.1.4 Teknik Pengumpulan Data .....	61
3.1.5 Teknik Analisis Data .....	62
3.1.6 Validitas dan Reliabilitas .....	64
3.1.6.1 Validitas .....	64
3.1.6.2 Reliabilitas .....	65
3.1.7 Metode Analisis Data .....	66
3.1.7.1 Regresi Linear Sederhana .....	66

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 karakteristik Responden .....	69
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	69
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	70
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	71
4.1.4 Profil Responden berdasarkan Pernah/tidaknya Menonton Iklan INDOSAT .....	72
4.2 Analisis Pernyataan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> .....	72
4.2.1 Analisis Pernyataan Responden terhadap <i>Attractiveness</i> (Adly Fairus) .....	73
4.2.2 Analisis Pernyataan Responden terhadap <i>Trustworthiness</i> (Adly Fairus) .....	75
4.2.3 Analisis Pernyataan Responden terhadap <i>Trustworthiness</i> (Adly Fairus) .....	77

4.2.4 Analisis Pernyataan Responden terhadap Minat Beli INDOSAT	79
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	81
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas	81
4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	83
4.4 Pengujian Hipoteis	85
4.5 Pembahasan	87

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	91

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Paradigma Kerangka Pemikiran Celebrity Endorsers terhadap Minat Beli Konsumen .....	9
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	49
Gambar 2.2 Keputusan Pembelian.....	51
Gambar 2.3 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen .....	53

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	59
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel .....	63
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	70
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Besarnya Pendidikan Terakhir .....	71
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pernah/tidaknya Menonton Iklan INDOSAT .....	72
Tabel 4.5 Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Adly Fairus).....	73
Tabel 4.6 Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Adly Fairus).....	75
Tabel 4.7 Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Adly Fairus).....	77
Tabel 4.8 Analisis Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli INDOSAT .....	79
Tabel 4.9 Uji Validitas Akhir.....	82
Tabel 4.10 Analisis Faktor Akhir.....	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4.12 Pengujian Hipotesis Variabel .....	85
Tabel 4.13 Model Summary.....	86