

ABSTRACT

Research "Celebrity endorsers Influence (Edison Chen) To Sell Interest In Consumer Products Clear Soft and Shiny" aims to determine how much influence Celebrity endorser visits from credible sources (attractiveness, confidence, and expertise) for the purchase of consumer products Clear Soft and Shiny .

To measure and analyze the relationship between two variables above, distributed questionnaires to 100 respondents who never watch / see ads Clear Gentle and Shiny and environmental questionnaires distributed only Maranatha Christian University. In this study the sample collection method used is a non-probability sampling, by using purposive sampling techniques. Questionnaire measurements taken using Likert scale. Then from the results of respondents' responses calculated by using simple regression method by using SPSS 12.0.

Results of research menunjukkan Celebrity endorser in ads Clear Soft and Shiny have a positive relationship. It can be seen from the calculations with the simple regression methods to show that source credibility affects consumer interest in buying the 24.4% level of significance of 0000, while the remaining 75.6% influenced by other factors. This shows the influence of Celebrity endorser with consumer interest in buying products Remove Soft and Shiny.

Suggestions for companies to consider the advertising model, the identity of the model increases the credibility of a endoser, but the message needs to consider and understand the psychological factors that consumers can understand the meaning of the message received and the contents of messages can be more reliable.

In addition, the message should provide enough information about the product. With the advent of advertising that uses the concept of Celebrity endorser, so the company can compete with other companies, drag elements to be considered, in which supporters of the appeal in presenting testimony must be able to attract the attention of the audience. There are other elements that must be considered also, ie Trust (trust) and Expertise (skills).

Keywords: Celebrity endorser, attractiveness, trustworthy, expertise and purchase intention

ABSTRAK

Penelitian "Pengaruh Selebriti endorsers (Sandra Dewi) Untuk Jual Bunga Konsumen Produk Dalam Clear Soft dan Shiny" bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh Celebrity endorser dilihat dari kredibilitas sumber (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) untuk membeli produk minat konsumen Clear Soft dan Shiny.

Untuk mengukur dan menganalisa hubungan antara dua variabel di atas, disebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah menonton / melihat iklan Clear Lembut dan Shiny dan hanya didistribusikan kuesioner lingkungan Universitas Kristen Maranatha. Dalam studi ini metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas sampling, dengan menggunakan teknik sampling purposive. Kuesioner pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Kemudian dari hasil responden 'tanggapan dihitung dengan menggunakan metode regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 12,0.

Hasil penelitian yang menunjukkan Celebrity endorser dalam iklan Clear Soft dan Shiny memiliki hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan metode regresi sederhana untuk menunjukkan bahwa kredibilitas sumber mempengaruhi minat beli konsumen 24,4% dengan tingkat signifikansi 0000, sedangkan sisanya 75,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini menunjukkan pengaruh Celebrity endorser dengan minat konsumen membeli produk Soft dan Shiny Hapus.

Saran bagi perusahaan untuk mempertimbangkan model iklan, identitas dari model yang meningkatkan kredibilitas seorang endorser, selain isi pesan perlu mempertimbangkan dan memahami faktor-faktor psikologis bahwa konsumen dapat memahami arti dari pesan yang diterima dan isinya pesan yang dapat lebih diandalkan.

Selain itu, pesan harus menyediakan informasi yang cukup mengenai produk. Dengan munculnya iklan yang menggunakan konsep Celebrity endorser, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, unsur tarik harus dipertimbangkan, di mana daya tarik pendukung dalam menyampaikan kesaksian harus mampu menarik perhatian penonton. Ada elemen-elemen lain yang harus dipertimbangkan juga, yaitu Kepercayaan (trust) dan Keahlian (ketrampilan).

Kata Kunci : Selebriti endorser, Daya tarik, Kepercayaan, Keahlian dan Minat Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Kegunaan Penelitian.....	17
1.5 Asumsi Batasan Peneliti.....	17
1.6 Sistematika Penelitian.....	18
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	20
2.1.1 Pengertian Pemasaran	20
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	21
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran	22
2.1.3.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	22
2.1.4 Promosi.....	24
2.1.4.1 Unsur-Unsur Bauran Promosi	24

2.1.5 Periklanan	26
2.1.5.1 Tujuan Periklanan.....	26
2.1.5.2 Karakteristik Iklan	27
2.1.5.3 Fungsi Iklan.....	28
2.1.5.4 Jenis-Jenis Iklan	29
2.1.5.5 Langkah-Langkah Dalam Periklanan	30
2.1.6 Perilaku Konsumen	39
2.1.6.1 Perilaku Pembelian	39
2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	42
2.1.7 Minat Beli Konsumen	48
2.1.7.1 Proses Keputusan Pembelian	50
2.1.8 Selebriti dan Endorser	56
2.1.8.1 Kredibilitas Sumber.....	57
2.1.8.2 Pengaruh Selebriti Terhadap Minat Beli Konsumen.....	67
2.2 Kerangka Pemikiran.....	68
2.3 Pengembangan Hipotesis	69

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	71
3.2 Profil Perusahaan.....	71
3.3 Metode Penelitian	75
3.3.1 Desain Penelitian.....	75
3.3.2 Pengukuran Operasional Variabel	76
3.3.3 Populasi dan Sampel	79
3.3.4 Metode Pengambilan Sampel	80

3.3.5 Teknik Pengumpulan Data	81
3.3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	82
3.3.6.1 Uji Validitas	82
3.3.6.2 Uji Reliabilitas	84
3.3.6.3 Kriteria Pengujian Hipotesis	84
3.3.7 Metode Analisis Data	85

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	87
4.1.1 Hasil Pengujian Validitas	87
4.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	88
4.2 Pembahasan	89
4.2.1 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Endorser</i>	92
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Attractiveness</i>	93
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i>	95
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i>	97
4.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli.....	99
4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis	101
4.2.6.1 Hipotesis 1	102
4.2.6.2 Hipotesis 2	103
4.2.6.3 Hipotesis 3	104
4.2.6.4 Hipotesis 4	105
4.3. Implikasi Manajerial	106

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	114
5.2. Saran	116

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Biaya Iklan Brand Shampo.....	4
Gambar 1.2 Empat P Komponen Bauran Pemasaran.....	7
Gambar 1.3 Elemen Promotional Mix	8
Gambar 1.4 Proses Keputusan Pembelian	10
Gambar 1.5 Tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	11
Gambar 1.6 Bagan Model AIDA	13
Gambar 2.1 Lima M dari Periklanan	31
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	51
Gambar 2.3 Tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	54
Gambar 2.4 Kerangka Pemasaran	68
Gambar 3.1 Profil Iklan Clear Soft & Shiny	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Peringkat Kinerja Shampo.....	5
Tabel 2.1. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen	40
Tabel 2.2. Types of Celebrity Appeals	57
Tabel 3.1. Operasional Variabel (Variabel Independen)	77
Tabel 4.1. Uji Validitas Akhir.....	87
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
Tabel 4.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	90
Tabel 4.5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pengeluaran / bulan	91
Tabel 4.6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pernah / Tidaknya Menonton Melihat Iklan Clear Soft & Shiny	91
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Sandra Dewi).....	93
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Sandra Dewi).....	95
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Sandra Dewi).....	95
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Clear Soft & Shiny	99
Tabel 4.11. Model Summary <i>Attractiveness</i> Terhadap Minat Beli.....	101
Tabel 4.12. Model Summary <i>Trustworthiness</i> Terhadap Minat Beli.....	102
Tabel 4.13. Model Summary <i>Expertise</i> Terhadap Minat Beli.....	104

Tabel 4.14. Model Summary <i>Source Credibility</i> (<i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise</i>) Terhadap Minat Beli.....	105
--	-----