

## ABSTRAKSI

Krisis global yang sedang terjadi saat ini memberikan dampak yang signifikan pada perekonomian di seluruh negara, tanpa terkecuali Indonesia. Hal ini sangat dirasakan oleh para pebisnis di tanah air, di mana persaingan menjadi semakin ketat. Karena itu perusahaan harus berupaya sedemikian rupa dalam merebut hati konsumen dan memenangkan persaingan tersebut. Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan periklanan baik dengan media cetak maupun elektronik. Fenomena dalam dunia pemasaran saat ini adalah dengan memakai *celebrity endorsement*.

Inti permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorsers* (Rachel Weisz) dalam iklan sabun Lux yang diperankannya terhadap minat beli konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung. Terdapat tiga ukuran dalam menilai kredibilitas sumber *celebrity endorsers*, yakni *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*.

Penelitian dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner pada 100 responden dimana respondennya adalah mahasiswa/i di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah menonton iklan sabun Lux yang diperankan Rachel Weisz. Dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 11.5.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan hasil  $\text{Sig. } (\alpha) < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak atau koefisien regresi signifikan, yang menunjukkan terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsers* (Rachel Weisz) terhadap minat beli konsumen pada produk sabun Lux di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 30.2% sedangkan 69.8% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Dari kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah perusahaan perlu lebih cermat dalam memilih *Celebrity Endorsers* yang tepat untuk mengiklankan produknya dan menciptakan iklan yang memiliki ciri khas tersendiri sehingga mampu menangkap perhatian konsumen dan konsumen dapat dengan mudah mengingat pesan iklan yang disampaikan.

# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	3
1.3 Pembatasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Kegunaan Penelitian.....	5
1.6 Kerangka Pemikiran.....	6

## **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

2.1 Landasan Teori	
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	8
2.1.2 Bauran Promosi.....	9

2.1.2.1 Periklanan.....	14
2.1.2.1.1 Definisi Periklanan.....	14
2.1.2.1.2 Langkah-langkah Dalam Periklanan.....	15
2.1.2.1.3 Alternatif Media Periklanan.....	22
2.1.2.2 Penjualan Personal.....	23
2.1.2.3 Promosi Penjualan.....	24
2.1.2.4 Hubungan Masyarakat.....	25
2.1.2.5 Pemasaran langsung.....	25
2.1.3 Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	26
2.1.3.1 Proses Komunikasi.....	27
2.1.3.2 Menentukan Tujuan Komunikasi.....	29
2.1.3.3 Merancang Pesan.....	31
2.1.4 Celebrity Endorsers.....	31
2.1.4.1 Source Credibility.....	33
2.1.4.1.1 Attractiveness.....	34
2.1.4.1.2 Trustworthiness.....	35
2.1.4.1.3 Expertise.....	36
2.1.5 Minat Beli Konsumen.....	37
2.2 Hipotesis.....	39
 <b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian.....	41
3.2 Metode Penelitian.....	44

3.2.1 Desain Penelitian.....	44
3.2.2 Populasi dan Sampel .....	45
3.2.2.1 Definisi Populasi dan Sampel .....	45
3.2.2.2 Kriteria Pemilihan Sampel .....	45
3.2.2.3 Metode Pemilihan Sampel .....	46
3.2.2.4 Jumlah Sampel .....	46
3.2.3 Pengukuran dan Operasional Variabel.....	47
3.2.2.1 Skala Pengukuran.....	47
3.2.2.2 Operasional Variabel dan Model .....	51
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.2.5 Validitas dan Reliabilitas .....	54
3.2.5.1 Uji Validitas .....	55
3.2.5.2 Uji Reliabilitas .....	57
3.2.6 Metode Analisis Data.....	57

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil Responden.....	59
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.2 Analisis <i>Celebrity Endorsers</i> Terhadap Iklan Sabun Lux.....	60
4.2.1 Attractiveness.....	61
4.2.1.1 Penampilan Rachel Weisz dalam	

Iklan Sabun Lux Menarik.....	61
4.2.2.2 Penampilan Rachel Weisz Dalam	
Iklan Sabun Lux Terlihat Cantik.....	62
4.2.2.3 Penampilan Rachel Weisz dalam	
Iklan Sabun Lux Terkesan Elegan .....	63
4.2.1.4 Penampilan Rachel Weisz dalam	
Iklan Sabun Lux Seksi .....	64
4.2.2 Trustworthiness .....	65
4.2.2.1 Rachel Weisz Layak Dipertahankan	
Sebagai Model Iklan Sabun Lux .....	65
4.2.2.2 Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Sabun Lux,	
Rachel Weisz Mengatakannya dengan Jujur.....	66
4.2.2.3 Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Sabun Lux,	
Rachel Weisz Dapat Diandalkan.....	67
4.2.2.4 Rachel Weisz Menyampaikan Pesan Iklan	
Sabun Lux dengan Tulus.....	68
4.2.2.5 Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Sabun	
Lux, Rachel Weisz dapat Dipercaya .....	69
4.2.3 Expertise.....	70
4.2.3.1 Rachel Weisz Memiliki Keahlian yang Memadai	
Tentang Sabun Lux sehingga Layak Menjadi	
Model Iklan sabun Lux .....	71

4.2.3.2 Rachel Weisz Mempunyai Pengalaman yang Memadai Berkaitan Dengan Sabun Sehingga Layak Menjadi Model Iklan Sabun Lux.....	72
4.2.3.3 Rachel Weisz mempunyai Pengetahuan yang Memadai Tentang Sabun Lux Sehingga Layak Menjadi Model Iklan Sabun Lux.....	73
4.2.3.4 Rachel Weisz Memenuhi Syarat Untuk Mengiklankan Sabun Lux .....	74
4.2.3.5 Rachel Weisz Terlatih sebagai Model Iklan Sehingga Layak Menjadi Model Iklan Sabun Lux .....	75
4.3 Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Lux.....	76
4.3.1 Attention.....	76
4.3.1.1 Setelah Melihat Iklan Sabun Lux dengan Model Iklan Rachel Weisz, Saya Tertarik Untuk Mencari Informasi Tentang Produk Tersebut .....	76
4.3.2 Interest and Desire.....	77
4.3.2.1 Setelah Melihat Iklan Sabun Lux dengan Model Iklan Rachel Weisz, Saya Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk Tersebut Jika Saya Memerlukannya.....	78
4.3.3 Action.....	79
4.3.3.1 Setelah Melihat Iklan Sabun Lux Dengan Model	

Iklan Rachel Weisz, Saya Tertarik Untuk Membeli Produk Tersebut Jika Saya Memerlukannya.....	79
4.4 Pengujian Data Untuk Celebrity Endorsers .....	80
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	81
4.4.1.1 KMO atau Barlett’s Test .....	81
4.4.1.2 Anti Images .....	82
4.4.1.3 Communalities .....	83
4.4.1.4 Total Variance Explained.....	83
4.4.1.5 Component Matrix .....	84
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	85
4.4.3 Hasil Pengujian Asumsi Regresi, Dan Pengujian Hipotesis .....	85
4.4.3.1 Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Attractiveness</i> .....	85
4.4.3.2 Pengujian Hipotesis <i>Attractiveness</i> .....	86
4.4.3.3 Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Trustworthiness</i> .....	88
4.4.3.4 Pengujian Hipotesis <i>Trustworthiness</i> .....	89
4.4.3.5 Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Expertise</i> .....	91
4.4.3.6 Pengujian Hipotesis <i>Expertise</i> .....	91
4.4.3.7 Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Celebrity Endorser</i> ..	93
4.4.3.8 Pengujian Hipotesis <i>Celebrity Endorsers</i> .....	94

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	96
5.2 Saran.....	97

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 2.1 Proses Komunikasi.....	27

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Saat Elemen-elemen Promosi Paling Berguna.....	14
Tabel 3.1 Pemberian Skor Menurut Skala Likert.....	48
Tabel 3.2 Operasional Variabel ( Variabel <i>Independent</i> ) .....	48
Tabel 3.3 Operasional Variabel ( Variabel <i>Dependent</i> ).....	53
Tabel 4.1 Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia Responden.....	60
Tabel 4.3 Penampilan Rachel W dalam Iklan Sabun Lux Menarik .....	61
Tabel 4.4 Penampilan Rachel W dalam Iklan Sabun Lux Terlihat Cantik .....	62
Tabel 4.5 Penampilan Rachel W dalam Iklan Sabun Lux Terkesan Elegan.....	63
Tabel 4.6 Penampilan Rachel W dalam Iklan Sabun Lux Seksi.....	64
Tabel 4.7 Rachel W Layak Dipertahankan Sebagai Model Iklan Sabun Lux.....	65
Tabel 4.8 Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Sabun Lux, Rachel W Mengatakannya Dengan Jujur .....	66
Tabel 4.9 Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Sabun Lux, Rachel W Dapat Diandalkan.....	67
Tabel 4.10 Rachel W Menyampaikan Pesan Iklan Sabun Lux Dengan Tulus .....	68
Tabel 4.11 Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Sabun Lux, Rachel W Dapat Dipercaya .....	69



Tabel 4.25 Component Matrix .....	84
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	85
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Attractiveness</i> .....	86
Tabel 4.28 Pengujian Hipotesis <i>Attractiveness</i> .....	87
Tabel 4.29 Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Trustworthiness</i> .....	88
Tabel 4.30 Pengujian Hipotesis <i>Trustworthiness</i> .....	89
Tabel 4.31 Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Expertise</i> .....	91
Tabel 4.32 Pengujian Hipotesis <i>Expertise</i> .....	92
Tabel 4.33 Hasil Pengujian Asumsi Regresi Celebrity Endorsers .....	93
Tabel 4.34 Pengujian Hipotesis Celebrity Endorsers .....	94