

ABSTRACT

Advertising as a marketing communication tools need to consider of credibility factor, buy interest, product class, advertising media, also endorser that consist of celebrity and non-celebrity endorsers. Therefore the objective of this research is to know the differentiation of each element of credibility. (attractiveness, trustworthiness, expertise). This research is using a form media advertising with different product classes. That is Yamaha Motorcycle Advertisement which is acted by Komeng (celebrity endorser) and man model (non-celebrity endorser) also GSM XL card advertisement by Luna Maya (celebrity endorser) and woman model (non-celebrity endorser). This research instrument is adopted from Menon & Rogers (1998). Analysis method which is used are different test of two averages with using SPSS version 15.00. The result of this research showed that the product class differentiation give the different result for credibility, buy interest, also endorsers which are used.

Key word: credibility *endorsers (attractiveness, trustworthiness, expertise)*, buy interest, product class, *celebrity & non-*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
ABSTRACT	xii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	15
1.5 Rerangka Pemikiran	17
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	18
1.7 Sistematika Penulisan	19

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran	21
------------------------------	----

2.2	IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	23
2.2.1	Proses Komunikasi Dalam IMC	24
2.2.2	Bauran IMC.....	26
2.3	Pengertian Iklan	27
2.4	Pesan Iklan	30
2.5	Tujuan Periklanan	33
2.6	Manajemen Periklanan.....	35
2.7	Media Periklanan	37
2.8	Anggaran Periklanan.....	40
2.9	Evaluasi Periklanan.....	44
2.10	Sumber Pesan.....	45
2.11	Kelas Produk	47
2.12	<i>Endorser Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)	48
2.13	Minat Beli	54
2.14	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	55
2.15	Analisis Perbedaan Faktor Kredibilitas, Minat Beli, Dan Kelas Produk Menggunakan Celebrity dan Non-Celebrity Endorsers Pada Iklan Media Cetak	62

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian.....	65
3.2	Populasi dan Sampel	66

3.3	Metode Pengambilan Sampel.....	67
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	68
3.5	Uji Pendahuluan.....	70
3.5.1	Uji Normalitas.....	70
3.5.2	Uji Validitas dan Hasil Pengujian	72
3.5.3	Uji Reliabilitas dan Hasil Pengujian.....	75
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	77
3.7	Metode Analisis Data.....	79

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden.....	82
4.1.1	Karakteristik Responden (Jenis Kelamin).....	83
4.1.2	Karakteristik Responden (Usia).....	84
4.1.3	Karakteristik Responden (Pendapatan per bulan).....	86
4.1.4	Karakteristik Responden (Pekerjaan).....	88
4.2	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	89
4.2.1	Pembahasan Pengujian Hipotesis-1	94
4.2.2	Pembahasan Pengujian Hipotesis-2	95
4.2.3	Pembahasan Pengujian Hipotesis-3	97
4.2.4	Pembahasan Pengujian Hipotesis-4	99
4.2.5	Pembahasan Pengujian Hipotesis-5	100
4.2.6	Pembahasan Pengujian Hipotesis-6	102

4.2.7	Pembahasan Pengujian Hipotesis-7	103
4.2.8	Pembahasan Pengujian Hipotesis-8	105
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	106
4.4	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	113

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	115
5.2	Implikasi Manajerial	117
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	118
5.4	Saran.....	119

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Belanja Iklan Periode 2000 – 2006	2
Tabel 3.1	Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 3.2	KMO & Bartlett’s Test.....	73
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas.....	74
Tabel 3.4	Cronbach’s Alpha <i>Endorsers Source Credibility</i>	77
Tabel 3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	78
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Per Bulan	86
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	88
Tabel 4.5	Signifikansi Dimensi Kredibilitas & Minat Beli Yamaha	90
Tabel 4.6	Rata-rata Dimensi Kredibilitas & Minat Beli Yamaha.....	91
Tabel 4.7	Signifikansi Dimensi Kredibilitas & Minat Beli GSM XL.....	92
Tabel 4.8	Rata-rata Dimensi Kredibilitas & Minat Beli GSM XL	93
Tabel 4.9	Kredibilitas, Minat Beli, Serta Kelas Produk.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2	10 Merek Belanja Iklan Terbesar.....	3
Gambar 1.3	Rerangka Pemikiran.....	17
Gambar 2.1	<i>Elements in the Communication Process</i>	25

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1. Kuesioner
- LAMPIRAN 2. Hasil Uji Validitas
- LAMPIRAN 3. Hasil Uji Reliabilitas
- LAMPIRAN 4. Hasil Karakteristik Responden
- LAMPIRAN 5. Hasil Uji Beda Dua Rata-rata
- LAMPIRAN 6. Jurnal Penelitian