

## **ABSTRACT**

*Along with growth of technological progress, period development and also growth of industry which is fast progressively makes a lot of company which in concurrence to compete in sale specially in advertising. A strategy of advertisement which popular used to submit message from the product to consumer with use celebrity image. Trend which this recently develop is usage of Celebrity Endorsements, that are actor or actress, athlete and other celebrities. Hence from that in this research, the researcher take topic "Influence of Celebrity Endorsers (Luna Maya) Toward consumer buying intention at XL advertising". Objective of this research is to know how big influence of Celebrity Endorsers seen from source of its credibility (attractiveness, trustworthiness and expertise) toward consumer buying intention on XL product. To measure and analyze the relation variable that list above, researcher spread out questionnaire to 100 responder which have watching of XL advertising and questionnaire spreading in environment of Maranatha Christian University. In this research the sampling method that used is non probability sampling method with purposive sampling. Then from result of respond of respondent calculated with multiple regression method by using SPSS 12,0. The results showed that Celebrity endorser attractiveness and trustworthiness have  $\alpha > 0.05$  so that the attractiveness and trustworthiness do not have a significant effect on purchase interest. While expertise have  $\alpha < 0.5$  so that the expertise to significantly affect the interest purchased. This can be seen from the calculation with multiple regression methods to show that source credibility affects consumer purchasing interests of 22.6%, while the remaining 77.4% influenced by other factors. This indicates a significant relationship between Celebrity endorser with consumer interest in purchasing XL product. From the above conclusions, the authors try to suggest that companies should not use the Celebrity endorsers origin. Not long in terms of origin here is not only popular but also have characteristics that match the product offered. More over Celebrity must also have a positive image in the eyes of society, because the image of these celebrities will affect the products we offer, all that is intended to allow the ads aim to make consumers buy an interest in the product can be achieved.*

*Keywords: Celebrity endorsers (attractiveness, Trustworthiness, Expertise) and the Interest Purchase.*

## ABSTRAK

Seiring dengan lajunya perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, serta pertumbuhan industri yang semakin pesat banyak perusahaan yang saling bersaing didalam penjualan khususnya dalam periklanan. Suatu strategi periklanan yang sedang populer digunakan untuk menyampaikan pesan dari produk tersebut kepada konsumen dengan memanfaatkan para selebriti. Trend yang berkembang saat ini adalah pemakaian *Celebrity Endorsements*, baik itu para aktor atau aktris, atlet maupun selebritis lainnya. Maka dari itu didalam penelitian ini, penulis mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Luna Maya) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan XL”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dilihat dari sumber kredibilitasnya (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) terhadap minat beli konsumen pada produk XL. Untuk mengukur dan menganalisa hubungan antara kedua variabel diatas, penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah menonton / melihat iklan XL dan kuesioner tersebut disebarkan dilingkungan Universitas Kristen Maranatha saja. Dalam penelitian ini metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Kemudian dari hasil tanggapan responden dihitung dengan menggunakan metode regresi berganda dengan menggunakan SPSS 12,0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser attractiveness* dan *trustworthiness* mempunyai  $\alpha > 0.05$  sehingga *attractiveness* dan *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *expertise* memiliki  $\alpha < 0.5$  sehingga *expertise* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan metode regresi berganda yang menunjukkan bahwa *Source Credibility* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 22.6%, sedangkan sisanya 77.4% dipengaruhi oleh faktor lain. Ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup berarti antara *Celebrity Endorser* dengan minat beli konsumen pada produk XL. Dari kesimpulan di atas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yaitu sebaiknya perusahaan tidak asal menggunakan *Celebrity Endorsers*. Tidak asal dalam artian disini adalah tidak asal populer saja tetapi juga harus mempunyai karakteristik yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Selain itu *Celebrity* juga harus memiliki citra yang positif dimata masyarakat, karena citra dari selebritis tersebut akan mempengaruhi produk yang kita tawarkan, semua itu ditujukan agar tujuan iklan yaitu membuat minat beli konsumen terhadap produk dapat tercapai.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsers* (*Attractiveness* , *Trustworthiness* , *Expertise*) dan Minat Beli

# DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vii

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kegunaan Penelitian.....	10

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN**

### **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

2.1. Kajian Pustaka .....	12
2.1.1. Pemasaran .....	12
2.1.2. Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	14
2.1.4. Promosi .....	16
2.1.5. Periklanan .....	20
2.1.6. Langkah-Langkah Dalam Periklanan.....	21
2.1.7. Kelemahan dan Kelebihan Media Periklanan.....	27
2.1.8. Kredibilitas Sumber .....	32
2.1.9. Minat Beli Konsumen .....	36
2.1.10. Tahap-tahap Dalam proses Keputusan membeli.....	38
2.1.11. Pengaruh Celebrity Endorsers Terhadap Minat Beli Konsumen ...	42
2.2. Kerangka Pemikiran.....	43
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	44

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Objek Penelitian.....	45
3.2. Jenis Penelitian.....	45
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	46
3.4. Populasi Dan Sampel.....	50
3.5. Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.7. Analisis Data.....	53
3.7.1. Validitas.....	53
3.7.2. Reliabilitas.....	54
3.8. Kriteria Pengujian Hipotesis.....	55
3.9. Analisis Uji Validitas.....	55
3.9.1. Analisis KMO dan <i>Barlett Test</i> .....	55
3.9.2. Analisis <i>Anti Image Matrices</i> .....	57
3.9.3. Analisis <i>Communalities</i> .....	59
3.9.4. Analisis Total Variance Explained.....	60
3.9.5. Analisis Component Matrix.....	62
3.10. Analisis Uji Reliabilitas.....	63

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

4.1. Gambaran Umum Responden.....	64
4.1.1. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin..	64
4.1.2. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.1.3. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	66
4.2. Pengujian Hipotesis.....	67
4.2.1. Model <i>Summary</i> .....	67
4.2.2. Model Anova.....	68
4.2.3. Model <i>Coefficients</i> .....	68
4.2.3.1. <i>Attractiveness</i> .....	69
4.2.3.2. <i>Trustworthiness</i> .....	69
4.2.3.3. <i>Expertise</i> .....	70
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
4.4. Implikasi Manajerial.....	72

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	75
5.3. Saran.....	75

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kelima M dan Iklan.....	26
Gambar 2 Proses Keputusan Pembelian.....	38
Gambar 3 Keputusan Membeli.....	40
Gambar 4 Kerangka Pemikiran.....	43

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Variabel Independen).....	48
Tabel 3.2 Skala Lykert.....	52
Tabel 3.3 KMO.....	56
Tabel 3.4 <i>Barlett Test</i> .....	57
Tabel 3.5 <i>Anti Image</i> .....	58
Tabel 3.6 <i>Communalities</i> .....	59
Tabel 3.7 <i>Total Variance Explained</i> .....	61
Tabel 3.8 <i>Component Matrix</i> .....	62
Tabel 3.9 Pengujian Reliabilitas.....	63
Tabel 4.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	66
Tabel 4.4 Model <i>Summary</i> .....	67
Tabel 4.5 ANOVA.....	68
Tabel 4.6 <i>Coefficients</i> .....	68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I	Kuesioner Penelitian
Lampiran II	Data Input Responden
Lampiran III	Hasil Uji Validitas & Reliabilitas
Lampiran IV	Hasil Karakteristik Responden
Lampiran V	Pengujian Hipotesis