

ABSTRAK

Minat beli konsumen yang semakin menurun ditengah krisis global yang sedang terjadi, membuat perusahaan semakin ketat dalam bersaing memenangkan perhatian dan minat beli dari konsumen. Banyak hal dan pembaharuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk kembali menarik minat beli konsumen. Mulai dari menghasilkan produk yang variatif dan berkualitas, pemberian harga yang bersaing, melakukan distribusi yang efektif, hingga melakukan berbagai promosi penjualan. Promosi yang dirasa cukup efektif adalah promosi melalui media periklanan. Terdapat beberapa macam promosi media periklanan, baik melalui media cetak, radio ataupun televisi. Salah satu media iklan yang sekarang banyak digunakan adalah dengan menggunakan media artis sebagai pendukung dari tampilan iklan tersebut atau biasa disebut dengan istilah *Celebrity Endorsers*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen (studi kasus: Pengaruh *Celebrity Endorsers* artis Maudy Koesnaedy Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Produk *Body Lotion* Citra di Lingkungan Universitas Kristen Maranatha). Terdapat tiga dimensi penting dalam *celebrity endorsers*, yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dimana respondennya adalah mahasiswi di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah menonton iklan *body lotion* Citra. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 14.0.

Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa secara keseluruhan artis Maudy Koesnaedy yang digunakan sebagai *celebrity endorsers* dari produk *body lotion* Citra mendapatkan tanggapan yang sangat positif. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil pengolahan statistik pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen adalah sebesar dengan studi kasus pengaruh Maudy Koesnaedy terhadap produk *body lotion* Citra adalah sebesar 96.80% sisanya sebesar 3,20% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Melihat besarnya angka persentase di atas, menunjukan bahwa artis Maudy Koesnaedy dianggap layak dan pantas sebagai *celebrity endorsers* dari produk *body lotion* Citra.

Jadi berdasarkan uraian di atas, maka penulis mencoba memberikan saran kepada perusahaan untuk selalu melakukan pembaharuan terhadap *celebrity endorsers* yang digunakan walaupun artis Maudy Koesnaedy sudah dianggap layak sebagai *icon* dari produk tersebut.

Kata Kunci : *celebrity endorsers*, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* dan minat beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka	
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2.1.4 Variabel Bauran Pemasaran.....	13
2.1.4.1 Produk.....	13
2.1.4.2 Harga.....	14

2.1.4.4 Distribusi.....	14
2.1.4.5 Promosi.....	15
2.1.5 Promosi	17
2.1.5.1 Pengertian Promosi	17
2.1.5.2 Tahap-tahap Pengembangan Bauran Promosi.....	17
2.1.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	18
2.1.5.4 Variabel Bauran Promosi.....	19
2.1.6 Periklanan.....	22
2.1.6.1 Pengertian Periklanan.....	22
2.1.6.2 Sifat Iklan.....	23
2.1.6.3 Fungsi Iklan.....	24
2.1.6.4 Jenis Iklan.....	25
2.1.6.5 Kelima M dalam Iklan.....	26
2.1.6.6 Tujuan periklanan.....	32
2.1.6.7 Menentukan Anggaran Periklanan.....	34
2.1.6.8 Memilih Pesan Iklan.....	36
2.1.6.9 Strategi Periklanan.....	37
2.1.6.10 Strategi Iklan Kreatif.....	38
2.1.6.11 Mengevaluasi Efektivitas Iklan.....	41
2.1.6.12 Iklan Televisi.....	42
2.1.7 Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>).....	45
2.1.8 Perilaku Konsumen.....	49
2.1.8.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	49
2.1.8.2 Proses Pengambilan Keputusan Membeli Model Lima Tahap...	54

2.1.8.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	58
2.1.9 Minat Beli Konsumen	61
2.1.10 Kerangka AIDA.....	62
2.1.11 Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	64
2.2 Kerangka Pemikiran.....	65
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	70

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	71
3.1.1 Sejarah <i>body lotion</i> Citra.....	71
3.1.2 Visi dan Misi Produk <i>body lotion</i> Citra.....	72
3.1.3 Deretan Produk Citra.....	74
3.2 Metode Penelitian	77
3.2.1 Desain Penelitian.....	77
3.2.2 Sumber Data.....	77
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	78
3.2.4 Operasional Variabel.....	79
3.2.5 Metode Pengambilan Sampel.....	81
3.2.6 Metode Analisis Data.....	82
3.2.7 Uji Validitas.....	83
3.2.8 Uji Reliabilitas.....	84
3.2.9 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	85

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	90
4.1.1 Variabel <i>Celebrity Endorsers</i> (X_1).....	107
4.1.2 Variabel Minat Beli (Y).....	109
4.1.3 Analisis Statistik dan Uji Hipotesis.....	111
4.2 Pembahasan.....	125

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	132
5.2 Saran.....	133
5.3 Kelemahan Penelitian	134

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran.....	16
Gambar 2.2 Lima M Dalam Periklanan.....	31
Gambar 2.3 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap.....	55
Gambar 2.4 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	56
Gambar 2.5 Hubungan Antara Proses Adopsi Dengan AIDA.....	63
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran <i>Celebrity Endorsers</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk <i>Body Lotion</i> Citra.....	70
Gambar 2.7 Gambar Histogram 1 (<i>Celebrity Endorsers</i>).....	109
Gambar 2.8 Gambar Histogram 2 (Minat Beli Konsumen).....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel (Variabel <i>Independent</i>)	80
Tabel 4.1	Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	90
Tabel 4.2	Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Perbulan.....	90
Tabel 4.3	Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Pernah Menonton Iklan <i>Body Lotion</i> Citra.....	90
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas untuk <i>Celebrity Endorsers</i>	93
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas untuk Dimensi <i>Attractiveness</i> (X_1).....	94
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas untuk Dimensi <i>Trustworthiness</i> (X_2).....	94
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas untuk Dimensi <i>Expertise</i> (X_3).....	95
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas untuk Minat Beli Konsumen (Y).....	95
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	96
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Attractiveness</i> (X_1).....	97
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Trustworthiness</i> (X_2).....	100
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Expertise</i> (X_3).....	103
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Konsumen (Y).....	106
Tabel 4.14	<i>Statistic Celebrity Endorsers</i> (X).....	108
Tabel 4.15	<i>Celebrity Endorsers</i> (X).....	108
Tabel 4.16	Statistik Minat Beli Konsumen (Y).....	110
Tabel 4.17	Minat Beli Konsumen (Y).....	110
Tabel 4.18	<i>Coeffecient Celebrity Endorsers</i>	113
Tabel 4.19	Anova <i>Celebrity Endorsers</i>	114

Tabel 4.20 <i>Model Summary</i>	114
Tabel 4.21 <i>Coefficients Attractiveness</i>	116
Tabel 4.22 <i>Anova Attractiveness</i>	117
Tabel 4.23 <i>Model Summary Attractiveness</i>	117
Tabel 4.24 <i>Coefficients Trustworthiness</i>	119
Tabel 4.25 <i>Anova Trustworthiness</i>	120
Tabel 4.26 <i>Model Summary Trustworthiness</i>	120
Tabel 4.27 <i>Coefficients Expertise</i>	122
Tabel 4.28 <i>Anova Expertise</i>	123
Tabel 4.29 <i>Model Summary Expertise</i>	124