

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*. Kemudian dari hasil tanggapan responden dihitung dengan menggunakan metode regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 11,5.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dalam iklan XL mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan metode regresi sederhana yang menunjukkan bahwa *Source Credibility* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 33.4 % dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, sedangkan sisanya 66.6 % 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 cantik ataupun 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
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.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kontribusi Penelitian.....	6
1.5. Asumsi dan Batasan Penelitian.....	7
1.6. Kerangka Pemikiran.....	7
1.7. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Pengertian Pemasaran	15
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.3. Pengertian Bauran Pemasaran.....	18
2.4. Promosi	22
2.4.1. Pengertian Promosi	22
2.5. Periklanan	26
2.5.1. Tujuan Periklanan	27

2.5.2. Fungsi Iklan	29
2.5.3. Karakteristik Periklanan.....	30
2.5.4. Jenis-jenis Iklan.....	31
2.5.5. Langkah-langkah Dalam Periklanan.....	32
2.6. Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>).....	43
2.6.1. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>).....	44
2.6.2. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>).....	46
2.6.3. Keahlian (<i>Experise</i>).....	47
2.7. <i>Endoser</i> Sebagai Penyampaian Pesan Iklan.....	48
2.7.1. Para Selebriti Pendukung.....	48
2.8. Minat Beli Konsumen	49
2.8.1. Pengertian Minat	50
2.8.2. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli.....	52
2.9. Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	58
2.10. Pengembangan Hipotesis.....	59

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian.....	60
3.1.1. Desain Penelitian.....	60
3.1.2. Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	61
3.1.3. Populasi dan Sampel.....	62
3.1.3.1. Kriteria Metode Pengambilan Sampel.....	62
3.1.3.2. Jumlah Sampel.....	63
3.1.4. Teknik Pengumpulan Data.....	63

3.2. Uji Pendahuluan.....	65
3.2.1. Uji Validitas.....	65
3.2.2. Uji Reliabilitas.....	66
3.3. Pengujian Hipotesis.....	67
3.4. Teknik Pengambilan Data.....	68

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Umum Responden.....	69
4.1.1. Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	69
4.2. Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Celebrity Endoser</i> Pada Iklan XL Berdasarkan <i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise,</i> <i>Dan</i> Minat Beli.....	71
4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Luna Maya).....	72
4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Luna Maya).....	74
4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Luna Maya).....	77
4.2.4. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk XL.....	80
4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
4.3.1. Hasil Uji Validitas.....	82
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	84
4.4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	85
4.4.1 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Attractiveness</i>	85

4.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Trustworthiness</i>	86
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Expertise</i>	87
4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis Variabel <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i>	88
4.5. Pembahasan	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	93
5.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penggunaan Selebriti Dalam Pencapaian Minat Beli Konsumen.....	12
Gambar 2.1 Keputusan-keputusan Dalam Periklanan	33
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	52
Gambar 2.3 Tahap-tahap Antara Evaluasi, Alternatif, dan Keputusan Membeli..	54
Gambar 2.4 Keputusan Pembelian.....	56

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Variabel Independen).....	61
Tabel 4.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	70
Tabel 4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pernah / Tidaknya Menonton / Melihat Iklan XL.....	71
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Luna Maya)..	72
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Luna Maya).....	75
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Luna Maya)	77
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk XL.....	80
Tabel 4.9 KMO and Bartlett's Test	82
Tabel 4.10 Analisis Faktor	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.12 Model Summary <i>Attractiveness</i> Terhadap Minat Beli.....	85
Tabel 4.13 Model Summary <i>Trustworthiness</i> Terhadap Minat Beli.....	86
Tabel 4.14 Model Summary <i>Expertise</i> Terhadap Minat Beli.....	87
Tabel 4.15 Model Summary <i>Source Credibility</i> (<i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i>) Terhadap Minat Beli.....	88