

ABSTRACT

In economics situation in Indonesia like this time much companies that in concurrence to compete specially in advertising. A strategy popular advertising is used to move culture meaning into product and brand is by exploit roof celebrity to follow guarantee a certain product. Trend that expanded at this time is usage Celebrity Endorsements, either that actors or actress, atlet and also other celebrity. then this research will discuss in general on how influence Celebrity Endorsers to enthusiasm buy consumer Celebrity Endorsers can be assessed from 3 dimensions that is Attractiveness, Trustworthiness and Expertise.

Keyword : Celebrity Endorsers, Attractiveness , Trustworthiness , Expertise and enthusiasm buys.

ABSTRAK

Dalam situasi perekonomian di Indonesia seperti sekarang ini banyak perusahaan yang saling bersaing khususnya dalam periklanan. Suatu strategi periklanan yang populer digunakan untuk memindahkan makna budaya ke dalam produk dan merek adalah dengan memanfaatkan para selebriti untuk ikut menjamin suatu produk tertentu. Trend yang berkembang saat ini adalah pemakaian *Celebrity Endorsements*, baik itu para aktor atau aktris, atlet maupun selebritis lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan membahas secara umum tentang bagaimanakah pengaruh *Celebrity Endorsers* Indra Beki pada iklan pasta gigi ciptadent terhadap minat beli konsumen yang dilakukan di sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung. *Celebrity Endorsers* dapat dinilai dari 3 dimensi yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness* dan *Expertise*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 responden dimana respondennya adalah mahasiswa/mahasiswi di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah menonton iklan pasta gigi ciptadent. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 12.0.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa Sig. (α) *Attractiveness* 0.014 berarti sig < 0,05 H_0 ditolak, *Expertise* 0.010 berarti sig < 0,05 H_0 ditolak, *Trustworthiness* 0.051 berarti sig $\geq$ 0,05 H_0 diterima, Source credibility 0.000 berarti α < 0,05 H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, yang berarti ada pengaruh antara *Celebrity Endorsers* Indra Beki terhadap minat beli konsumen pada produk pasta gigi ciptadent di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yaitu dengan menggunakan regresi berganda *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 33.33 % sedangkan sisanya 66.67 % dipengaruhi oleh faktor lain, dengan regresi sederhana *Source credibility* mempengaruhi minat beli konsumen 33.42 % sedangkan sisanya 66.58 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari kesimpulan di atas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yaitu sebaiknya perusahaan tidak menggunakan *Celebrity Endorsers* yang sama pada setiap iklan dari produk yang sama dan sebaiknya membuat iklan yang memiliki ciri yang khas dalam iklannya sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dan dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut.

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

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTARGAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

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 KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 <i>Celebrity Endorser</i>	10
2.1.2 Kredibilitas Sumber	11
2.1.3 Daya Tarik.....	13
2.1.4 Kepercayaan.....	14
2.1.5 Keahlian	16
2.1.6 Minat Beli.....	17
2.1.7 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	20
2.1.8 Dampak <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Niat Membeli Produk	22
2.2 Kerangka Pemikiran.....	24
2.3 Pengembangan Hipotesis	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Operasional Variabel.....	26
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5 Kuesioner dan Pengambilan Data	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Validitas	38
3.6.2 Reliabilitas.....	38
3.7 Analisis Regresi Berganda	40
3.8 Kriteria Pengujian Hipotesis	40
3.9 Kriteria Pengujian Validitas.....	41
3.9.1 KMO-MSA.....	41
3.9.2 <i>Bartlett's of Speherocity</i>	42
3.9.3 <i>Anti image matrices</i>	44
3.9.4 <i>Communalities</i>	46
3.9.5 <i>Total Variance Explained</i>	47
3.9.6 <i>Component Matrix</i>	48
3.9.7 Analisis Pengujian Reliabilitas	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	53
4.2 Analisis Pengujian Hipotesis.....	56
4.3 Analisis Besarnya Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	61
4.4 Rangkuman Hasil Penelitian	63
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	65
4.6 Implikasi Manajerial	67

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	70
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	71
5.3 Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA.....	73
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	77
----------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE).....	90
---	-----------

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	24

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Tabel Operasional Variabel.....28
Tabel II	Kuesioner Penelitian <i>Celebrity Endorser</i> dan minat beli konsumen.....37
Tabel III	KMO Keiser Meyer Olkin.....42
Tabel IV	Bartlett's Test of spehericity.....43
Tabel V	Anti Image Matrices.....44
Tabel VI	Communalities.....46
Tabel VII	Total Variance Explained.....47
Tabel VIII	Component Matrix.....49
Tabel IX	Pengujian Reabilitas.....51
Tabel X	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin....53
Tabel XI	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....54
Tabel XII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran PerBulan.....55
Tabel XIII	Uji Anova.....56
Tabel XIV	Uji Coeffisients.....57
Tabel XV	Uji Model Summary.....61
Tabel XVI	Hasil Hipotesis Pengujian Keseluruhan.....63

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner.....	77
Lampiran B Tabel <i>KMO</i>	80
Lampiran B Tabel <i>Bartlett's test</i>	80
Lampiran B <i>Anti image matrices</i>	81
Lampiran B <i>Communalities</i>	82
Lampiran B <i>Total variance explained</i>	83
Lampiran B <i>Component matrix</i>	84
Lampiran C Pengujian Reliabilitas.....	85
Lampiran D Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pengeluaran per bulan.....	87
Lampiran E Uji anova <i>Expertise, Attractiveness, Trustwhorthiness</i>	88
Lampiran E Uji <i>coefficients Attractiveness, Trustwhorthiness, Expertise</i>	88
Lampiran E Uji model summary <i>Expertise, Attractiveness, Trustwhorthiness</i>	88
Lampiran E Uji anova <i>Source credibility</i>	89
Lampiran E Uji <i>coefficients Source credibility</i>	89
Lampiran E Uji model summary <i>Source credibility</i>	89