

ABSTRACT

In the economic situation in Indonesia as today many competing companies, especially in advertising. A popular advertising strategies used to move into the cultural meanings of products and brands is to use celebrities to participate in ensuring a certain product. A growing trend today is to use Celebrity endorsers, whether it is the actors, actresses, athletes and other celebrities.

Clear Men Shampoo is one product that uses celebrity endorsers to advertise their products. Clear Men using Cristiano Ronaldo as his celebrity endorsers to attract consumers to buy with the slogan "Men do not wear women's shampoo and I used clear for men." Viewing the phenomenon of competition, the writer is interested to investigate the influence of celebrity endorsers on consumers interest in buying Clear Men shampoo at Maranatha Christian University students.

Authors distribute 120 questionnaires only to the Maranatha Christian University students who have seen Clear Men shampoo advertisement, starring Cristiano Ronaldo. The selection of respondents was done by using SPSS 12.0.

Based on the data processing which has made known to influence Celebrity endorsers (Cristiano Ronaldo) influence consumer purchase interest in the product Clear Men of 49.60% while the remaining 50.40% influenced by other factors or explained by other variables not included in the study so that it can be said that consumers buy products because of Cristiano Ronaldo Clear Men can be relied upon as a Celebrity endorsers can advertise products Men Clear well enough on the minds of consumers can appear interested to buy the product after watching the Men Clear advertisement.

Based on the conclusions of the analysis results, the author recommends suggestions for how companies should always update them on the advertising of their products and do not always use the same celebrities that consumers do not feel bored and tired to see the next Men Clear advertisement. In addition, companies should also be able to make a good advertisement in print and electronic media advertising, it is done so that these advertisements can be reached by all circles.

Key Words: celebrity endorsers, purchase interest.

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 Endorsers*, baik itu para aktor, aktris, atlet maupun selebritis lainnya.

Clear Men merupakan salah satu produk shampoo yang menggunakan *celebrity endorsers* untuk mengiklankan produknya. Clear Men menggunakan Cristiano Ronaldo sebagai *celebrity endorsers*-nya untuk menarik minat beli konsumen dengan slogan “Pria tak memakai shampoo wanita *and i used clear for men*”. Melihat fenomena persaingan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen shampoo Clear Men pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

Penulis menyebarkan 120 kuisisioner hanya kepada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah menonton iklan shampoo Clear Men yang dibintangi oleh Cristiano Ronaldo. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12.0.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui pengaruh *Celebrity Endorsers* (Cristiano Ronaldo) mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Clear Men sebesar 49,60% sedangkan sisanya 50,40% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen membeli produk Clear Men karena Christiano Ronaldo dapat diandalkan sebagai seorang *Celebrity Endorsers* yang dapat mengiklankan produk Clear Men dengan cukup baik sehingga di benak konsumen dapat muncul minat untuk membeli produk Clear Men setelah menonton iklan tersebut.

Berdasarkan kesimpulan atas analisis hasil penelitian, maka penulis menganjurkan saran agar Sebaiknya perusahaan selalu melakukan pembaharuan terhadap iklan dari produknya dan tidak selalu menggunakan selebriti yang sama sehingga para konsumen tidak merasa bosan dan jenuh untuk melihat iklan Clear Men selanjutnya. Selain itu, perusahaan juga sebaiknya dapat membuat iklan baik iklan media cetak maupun elektronik, hal itu dilakukan agar iklan tersebut dapat dijangkau oleh seluruh kalangan.

Kata kunci : *celebrity endorsers*, minat beli.

DAFTAR ISI

<i>Abstract</i>	i
Abstrak.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
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 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Pengembangan Hipotesis	
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.2 Pengertian Pemasaran.....	8
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.4 Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2.5 Kerangka Pemikiran.....	17
2.6 Periklanan.....	20
2.6.1 Pengertian Periklanan.....	20

2.6.2	Langkah-langkah Periklanan.....	21
2.6.3	Alternatif Media Periklanan.....	26
2.7	<i>Celebrity Endorsers</i>	27
2.8	<i>Source Credibility</i>	27
2.9	Perilaku Konsumen.....	30
2.10	Keputusan Pembelian.....	39
2.11	Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III Objek dan Metodologi Penelitian		
3.1	Objek Penelitian.....	46
3.2	Metodologi Penelitian.....	47
3.2.1	Desain Penelitian.....	48
3.2.2	Pengukuran dan Operasional Variabel.....	49
3.2.3	Populasi dan Sampel.....	51
3.2.4	Kriteria Pemilihan Sampel.....	52
3.2.5	Metode pengambilan sampel.....	52
3.2.6	Jumlah Sampel.....	52
3.2.7	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.3	Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.4	Metode Analisis Data.....	55
3.5	Skala Pengukuran.....	56

BAB IV Analisis dan Pembahasan

4.1	Gambaran Umum Responden.....	60
4.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorsers</i> Cristiano Ronaldo Pada Iklan Clear Men Berdasarkan <i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise</i> dan Minat Beli.....	62
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> yang Disampaikan <i>Celebrity Endorsers</i> (Cristiano Ronaldo) Pada Iklan Clear Men	63
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> yang Disampaikan <i>Celebrity Endorsers</i> (Cristiano Ronaldo) Pada Iklan Clear Men	65
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> yang Disampaikan <i>Celebrity Endorsers</i> (Cristiano Ronaldo) Pada Iklan Clear Men	67
4.2.4	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk Clear Men Dengan Model Cristiano Ronaldo.....	69
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	71
4.3.1	Hasil Pengujian Validitas.....	71
4.3.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	73
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	75

4.4.1	Hipotesis 1.....	75
4.4.2	Hipotesis 2.....	76
4.4.3	Hipotesis 3.....	77
4.4.4	Hipotesis 4.....	79
BAB V Kesimpulan dan Saran		
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	82
Daftar Pustaka		
Lampiran		

DAFTAR GAMBAR

2.5	Kerangka Pemikiran.....	20
2.9	Perilaku Konsumen.....	32
2.9	Hirarki Kebutuhan.....	37

DAFTAR TABEL

3.2.	Tabel Operasional Variabel.....	50
3.5	Tabel Pemberian Bobot.....	56
4.1	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.1	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.1	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Menonton iklan Clear Men.....	61
4.2	Tabel Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorsers</i> Cristiano Ronaldo Pada Iklan Clear Men Berdasarkan <i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise</i> dan Minat Beli.....	62
4.2.1	Tabel Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Cristiano Ronaldo).....	63
4.2.2	Tabel Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Cristiano Ronaldo).....	65
4.2.3	Tabel Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Cristiano Ronaldo).....	67
4.2.4	Tabel Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Clear Men.....	70

4.3.1	Tabel Uji Validitas Awal.....	72
4.3.1	Tabel Uji Validitas Akhir.....	73
4.3.2	Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	74
4.4.1	Tabel <i>Coefficients</i> dan <i>Model Summary Attractiveness</i>	75
4.4.2	Tabel <i>Coefficients</i> dan <i>Model Summary Trustworthiness</i>	76
4.4.3	Tabel <i>Coefficients</i> dan <i>Model Summary Expertise</i>	77
4.4.4	Tabel <i>Coefficients</i> dan <i>Model Summary Source Credibility</i>	79