

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Siti Nurhaliza) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pantene”. 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 Pantene.

Untuk mengukur dan menganalisa hubungan antara kedua variabel diatas, penulis menyebarkan kuesioner kepada 120 responden yang pernah menonton / melihat iklan Pantene dan kuesioner tersebut disebarkan dilingkungan Universitas Kristen Maranatha saja. Dalam penelitian ini metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *skala likert*. Kemudian dari hasil tanggapan responden dihitung dengan menggunakan metode regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 11,5.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dalam iklan Pantene mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan metode regresi sederhana yang menunjukkan bahwa *Source Credibility* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 11 % dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001, sedangkan sisanya 89 % dipengaruhi oleh faktor lain. Ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup berarti antara *Celebrity Endorser* dengan minat beli konsumen pada produk Pantene.

Penulis memberikan saran kepada perusahaan untuk mempertimbangkan model iklan, identitas model sehingga meningkatkan kredibilitas seorang endoser, selain itu isi pesan yang disampaikan perlu mempertimbangkan dan memahami faktor psikologis agar konsumen dapat memahami arti pesan yang diterima dan isi pesan yang dapat lebih dipercaya. Disamping itu pesan sebaiknya memberikan informasi yang cukup mengenai produk. Mengingat semakin maraknya iklan yang menggunakan konsep *Celebrity Endorser*, agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka unsur *Attractiveness* harus dipertimbangkan, dimana kemenarikan seorang *endorser* dalam menyampaikan kesaksiannya harus dapat menarik perhatian pemirsa. Terdapat unsur-unsur lain yang harus dipertimbangkan juga, yaitu *Trustworthiness* (kejujuran) dan *Expertise* (keahlian).

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	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kontribusi Penelitian.....	5
1.5 Pembatasan Masalah.....	6
1.6 Rerangka Pemikiran	6
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2.4 Periklanan	15
2.4.1 Tujuan Periklanan.....	16
2.4.2 Fungsi Iklan	17
2.4.3. Karakteristik Periklanan.....	18
2.4.4. Langkah-langkah Dalam Periklanan.....	19

2.4.5. Kelemahan dan Kelebihan Dalam Periklanan.....	24
2.5. Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>).....	30
2.5.1. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>).....	31
2.5.2. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>).....	33
2.5.3. Keahlian (<i>Expertise</i>).....	34
2.6. <i>Endoser</i> Sebagai Penyampaian Pesan Iklan.....	34
2.6.1. Para Selebriti Pendukung.....	35
2.7. Minat Beli Konsumen.....	36
2.7.1. Pengertian Minat.....	37
2.7.2. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli.....	38
2.8. Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	42

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	44
3.2. Metodologi Penelitian.....	44
3.2.1. Desain Penelitian.....	44
3.2.2. Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	45
3.2.3. Populasi dan Sampel.....	47
3.2.3.1. Metode Pengambilan Sampel.....	47
3.2.3.2. Jumlah Sampel.....	47
3.2.4. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.2.5. Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.2.5.1. Uji Validitas.....	49
3.2.5.2. Uji Reliabilitas.....	50

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden.....	52
4.2. Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Celebrity Endoser</i> Pada Iklan Pantene Berdasarkan <i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, dan</i> Minat Beli.....	55
4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Siti Nurhaliza).....	56
4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Siti Nurhaliza).....	58
4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Siti Nurhaliza).....	60
4.2.4. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk Pantene...	63
4.3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	65
4.3.1 Hipotesis 1.....	65
4.3.2 Hipotesis 2.....	66
4.3.3 Hipotesis 3.....	68
4.3.4 Hipotesis 4.....	69
4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
4.4.1. Hasil Pengujian Validitas.....	70
4.4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	72
4.5. Analisa Akhir	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	75
-----------------------	----

5.2. Saran	77
------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Rerangka Pemikiran.....	8
Gambar 2.1 Langkah-langkah Dalam Periklanan.....	20
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	39
Gambar 2.3 Tahap-tahap Antara Evaluasi, Alternatif, dan Keputusan Membeli..	41

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel (Variabel Independen).....	46
Tabel 4.1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	53
Tabel 4.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pernah / Tidaknya Menonton / Melihat Iklan Pantene.....	54
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Siti Nurhaliza).....	56
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Siti Nurhaliza).....	58
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Siti Nurhaliza).....	60
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk Pantene.....	63
Tabel 4.9. Model Summary <i>Attractiveness</i> Terhadap Minat Beli.....	65
Tabel 4.10. Model Summary <i>Trustworthiness</i> Terhadap Minat Beli.....	67
Tabel 4.11. Model Summary <i>Expertise</i> Terhadap Minat Beli.....	68
Tabel 4.12. Model Summary <i>Source Credibility</i> (<i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i>) Terhadap Minat Beli.....	69
Tabel 4.13. Uji Validitas Awal.....	71
Tabel 4.14. Uji Validitas Akhir.....	72
Tabel 4.15. Hasil Uji Reliabilitas.....	73