

ABSTRACT

Penggunaan *Celebrity Endorsers* dalam mempromosikan suatu produk merupakan strategi periklanan yang sedang marak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam bersaing satu sama lain. Dengan menggunakan artis, actor, atlet, dan sebagainya dalam mengiklankan suatu produk akan menambah rasa tertarik pada diri konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang dibawakan dalam iklan.

Judul dalam penelitian ini adalah Daya Tarik *Celebrity Endorsers* (Memes) terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pounds Age Miracle. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsers* (Memes) terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pounds Age Miracle.

Kuesioner disebar di supermarket Giant. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 120 kuesioner kepada 120 orang yang pernah menonton iklan Pounds Age Miracle. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan *metode regresi linear sederhana* dan data diolah dengan menggunakan program SPSS 12.0. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni peneliti mengambil berdasarkan kriteria tertentu .

Setelah pengolahan data dilakukan dapat diketahui bahwa pengaruh *Celebrity Endorsers* (Memes) terhadap minat beli konsumen pada produk Pounds Age Miracle adalah 18,20 %, dimana nilai tersebut cukup besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk Pounds Age Miracle. Sedangkan sisanya 81,80% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan kesimpulan atas analisis hasil penelitian, maka penulis mengajukan saran agar perusahaan dapat terus berkreasi memperbaharui iklan Pounds Age Miracle sehingga konsumen tidak bosan menonton iklan Pounds Age Miracle.

Kata Kunci : *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*, Minat Beli

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian.....	6
1.6 Kerangka Pemikiran.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	14
2.4 Periklanan.....	18

2.4.1 Pengertian Periklanan	18
2.4.2 Keputusan-keputusan Dalam Periklanan	19
2.4.3 Kelemahan dan Kelebihan Dalam Periklanan.....	23
2.5 <i>Source Credibility</i>	28
2.6 Perilaku Konsumen.....	32
2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	32
2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	33
2.7 Minat Beli Konsumen.....	40
2.7.1 Pengertian Minat.....	41
2.8 Proses Keputusan Pembelian	42
2.8.1 Peran Pembelian.....	46
2.8.2 Perilaku Pembelian	47
2.9 Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	49

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	51
3.2 Metodologi Penelitian.....	51
3.2.1 Desain Penelitian	51
3.2.2 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel	52
3.2.2.1 Operasionalisasi Variabel	52
3.2.2.2 Skala Pengukuran.....	54
3.2.3 Populasi dan Sampel.....	55

3.2.3.1 Kriteria dan Metode Pengambilan Sampel	55
3.2.3.2 Jumlah Sampel	55
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.2.5 Teknik Analisis Data.....	56
3.2.6 Validitas dan Reliabilitas	58
3.2.6.1 Validitas	58
3.2.6.2 Reliabilitas	60
3.2.7 Alat Uji.....	63
3.2.7.1 Regresi Linear Sederhana	63
3.2.7.2 Hipotesis	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	68
4.1.1 Data	68
4.2 Profil Responden.....	68
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	69
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan	70
4.2.4 Profil Responden berdasarkan Pernah/tidaknya Menonton Iklan Pounds Age Miracle	71
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	71
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas.....	71
4.3.2 Uji Reliabilitas	74

4.3.2.1 Hasil Pengujian Reliabilitas	74
4.4 Pernyataan Responden Mengenai <i>celebrity endorsers</i> (Memes)	75
4.4.1 Analisis Pernyataan Responden terhadap <i>Attractiveness</i> (Memes)	76
4.4.2 Analisis Pernyataan Responden terhadap <i>Trustworthiness</i> (Memes)	78
4.4.3 Analisis Pernyataan Responden terhadap <i>Expertise</i> (Memes).....	81
4.4.4 Analisis Pernyataan Responden terhadap Minat Beli Pounds Age Miracle	84
4.5 Hasil Pengujian Asumsi Regresi.....	86
4.5.1 Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Attractiveness</i>	86
4.5.1.1 Pengujian Hipotesis <i>Attractiveness</i>	87
4.5.2 Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Trustworthiness</i>	88
4.5.2.1 Pengujian Hipotesis <i>Trustworthiness</i>	89
4.5.3 Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Expertise</i>	90
4.5.3.1 Pengujian Hipotesis <i>Expertise</i>	91
4.5.4 Hasil Pengujian Asumsi Regresi Berganda yang terdiri dari <i>Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise</i>	92
4.5.4.1 Pengujian Hipotesis Variabel <i>Attractiveness,</i> <i>Trustworthiness, dan Expertise</i>	93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	95
----------------------	----

5.2 Saran	96
5.3 Batasan Penelitian.....	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Paradigma Kerangka Pemikiran Celebrity Endorsers terhadap Minat Beli Konsumen	9
Gambar 2.1 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	39
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	43
Gambar 2.3 Keputusan Pembelian.....	45
Gambar 2.4 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen	47

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel	53
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	70
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pernah/tidaknya Menonton Iklan Pounds Age Miracle	71
Tabel 4.5 Uji Validitas Akhir.....	72
Tabel 4.6 Analisis Faktor Akhir.....	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.8 Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Memes)	76
Tabel 4.9 Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Memes)	78
Tabel 4.10 Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Memes)	81
Tabel 4.11 Analisis Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli Pounds Age Miracle.....	84
Tabel 4.12 Coefficients (a) <i>Attractiveness</i>	86
Tabel 4.13 Model Summary <i>Attractiveness</i> Terhadap Minat Beli	87
Tabel 4.14 Coefficients (a) <i>Trustworthiness</i>	88
Tabel 4.15 Model Summary <i>Trustworthiness</i> Terhadap Minat Beli	89

Tabel 4.16 Coefficients (a) <i>Expertise</i>	90
Tabel 4.17 Model Summary <i>Expertise</i> Terhadap Minat Beli	91
Tabel 4.18 Coefficients <i>Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise</i>	92
Table 4.19 Model Summary <i>Celebrity Endorsers (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)</i> Terhadap Minat Beli	93