

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* (Aura Kasih) yang dilakukan oleh iklan *Frestea Green My Body* terhadap minat beli konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung. *Celebrity Endorsers* dapat dinilai dari 3 dimensi yaitu *Expertise*, *Attractiveness*, dan *Trustworthiness*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dimana respondennya adalah mahasiswa/mahasiswi di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah menonton iklan *Frestea Green My Body*. 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 $\text{Sig. } (\alpha) = 0,662 > 0,05$ sehingga H_0 diterima atau koefisien regresi tidak signifikan, yang berarti tidak ada pengaruh antara *Celebrity Endorsers* (Aura Kasih) terhadap minat beli konsumen pada produk *Frestea Green My Body* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yaitu sebesar $-1,4\% = 0\%$.

Dari kesimpulan di atas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yaitu sebaiknya perusahaan menggunakan beberapa kategori produk yang berbeda (*High Involvement & Low Involvement*) 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 diklankan tersebut.

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

ABSTRACT

In the economic situation in Indonesia is now as many companies are competing each other, especially in advertising. A popular advertising strategies used to move the cultural meaning to the products and brands is to make use of celebrities to participate in a guarantee of particular products. A growing trend at this time is the Celebrity Endorsements, be it the actor or actress, athletes and other celebrities.

Based on the description above, then this research will be discussed in general about how the influence of Celebrity Endorsers (Aura Kasih) done by the ad Frestea Green My Body to buy consumer interest in the environment of Maranatha Christian University Bandung. Celebrity Endorsers can be assessed from the 3-dimensional Expertise, Attractiveness, and Trustworthiness.

Research was conducted using non-probability sampling methods in a way distribute the questionnaire to 100 respondents in which respondents are students / student environment at Maranatha Christian University Bandung ever watch ads Frestea Green My Body. From the data obtained are then analyzed using quantitative program SPSS

12.0.

Based on the results of data processing that was done, it can be that Sig. (α) = 0.662 > 0.05 so that H₀ is received or regression coefficient is not significant, which means there is no influence of Celebrity Endorsers (Aura Kasih) against consumer interest to buy the product Frestea Green My Body in the environment of Maranatha Christian University Bandung that is equal to -1.4 % = 0%.

From the above conclusions, the author tries to suggest that companies should use several different product category (High Involvement & Low Involvement) and should create the ads that have the characteristics typical in the ad so that consumers can easily remember the message delivered in the ad interest and may cause consumers to buy products that advertise in it.

Keywords: Celebrity Endorsers, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise and Selling interest

DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
Kajian Pustaka.....	7
2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	7
2.2 Periklanan.....	10
2.2.1 Pengertian periklanan.....	10

2.2.1 Keputusan-keputusan dalam periklanan.....	11
2.2.3 Kelemahan dan Kelebihan dalam Periklanan.....	14
2.3 Source Credibility (Kredibilitas Sumber).....	19
2.4 Perilaku Konsumen.....	21
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	22
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsmen.....	22
2.5 Minat Beli Konsumen.....	28
2.5.1 Pengertian Minat.....	29
2.6 Proses Keputusan Pembelian.....	30
2.6.1 Peran Pembelian.....	34
2.6.2 Perilaku Pembelian.....	35
2.7 Kerangka Pemikiran.....	37
2.8 Hipotesis Penelitian.....	39
2.9 Penelitian Terdahulu.....	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	42
3.1.1 Jenis Penelitian.....	42
3.1.2 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	42
3.1.2.1 Pengukuran Skala.....	45
3.2 Populasi dan Sampel.....	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.4.1 Uji Validitas.....	47

3.4.2 Uji Reliabilitas.....	55
3.5 Uji Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> pada Minat Beli.....	56
3.5.1 Regresi Linear Berganda.....	56
3.5.2 Inferensi Hasil Regresi.....	57
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden.....	59
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan....	61
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Responden yang pernah Melihat/Menonton Iklan <i>Frestea Green My Body</i> dengan Bintang Iklan Aura Kasih.....	62
4.2 Hasil Pengujian Hipotesis.....	62
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Implikasi Manajerial.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	70
5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	16
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 2.3 Keputusan Pembelian.....	36
Gambar 2.4 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	39
Gambar 2.5 Paradigma Kerangka Pemikiran <i>Celebrity Endorsers</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel (Variabel <i>Independent</i>).....	38
Tabel 3.1	Operasional Variabel (Variabel <i>Dependent</i>).....	77
Tabel 3.2	KMO and Bartlett's Test Awal.....	78
Tabel 3.3	Rotated Component Matrix Awal.....	78
Tabel 3.4	Anti-Image Corelation Awal.....	79
Tabel 3.5	KMO and Bartlett's Test Akhir.....	80
Tabel 3.6	Anti-Image Corelation Akhir.....	81
Tabel 3.7	Rotated Component Martix Akhir.....	82
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	85
Table 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	86
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Responden Yang Pernah Melihat/Menonton Iklan <i>Frestea Green My Body</i> Dengan Bintang Aura Kasih.....	87
Tabel 4.5	Model Sumary.....	88
Tabel 4.6	Anova.....	89
Tabel 4.7	Coefficients <i>Celebrity Endorsers</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner

LAMPIRAN 2. Hasil Karakteristik Responden

LAMPIRAN 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

LAMPIRAN 4. Hasil Uji Regresi Berganda