

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Celebrity Endorsers Eva Celia dan seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk Kartu As di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Metode yang digunakan dalam metode ini adalah metode deskriptif yaitu dengan jenis penelitian survey dan verifikatif. Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode non probability sampling, dengan teknik purposive sampling. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorser Eva Celia terhadap minat beli konsumen digunakan rumus *regresi sederhana dan koefisien korelasi pearon*.

Hasil penelitian antara celebrity endorsers Eva Celia (X) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan menggunakan koefisien korelasi adalah sebesar 0,647. Hal ini menunjukkan hubungan tersebut kuat. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorsers* (Eva Celia) terhadap minat beli konsumen sebesar 41,87%, sisanya 58,13% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Secara keseluruhan pemilihan *celebrity endorser* Eva Celia untuk mengiklankan produk kartu As dan minat beli konsumen bisa dikatakan lumayan baik. Namun bila dilihat dari hasil pemilihan yang dilakukan oleh penulis didapatkan sebuah fakta bahwa pengaruh penggunaan Eva Celia sebagai *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen masuk dalam kategori hubungan yang kuat dan dengan koefisien determinasi sebesar 41,87% maka artinya konsumen lebih berminat memilih produk yang ditawarkan karena faktor-faktor lainnya sebesar 58,13%. Sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kembali apakah akan tetap menggunakan Eva Celia sebagai endorser produknya atau tidak.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identitas Masalah.....	2
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	2
1.4. Kegunaan Penelitian.....	2
1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	3
1.5.1 Kerangka Pemikiran.....	3
1.5.2 Hipotesis.....	7
1.6. Metode Penelitian.....	7
1.6.1 Devinisi Variabel.....	7
1.6.2 Operasional Variabel.....	7
1.6.3 Populasi/Objek Penelitian.....	12
1.6.4 Sample/Kerangka Sampling.....	12
1.6.5 Metode Pengumpulan Data.....	14
1.6.6 Metode Analisis Data.....	15
1. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	16
2. Analisis Regresi Sederhana.....	17
3. Analisis Korelasi Pearson.....	17
4. Rancangan Uji Hipotesa.....	18
5. Analisis Koefisien Determinasi.....	19
1.7 Lokasi Penelitian.....	19
1.8 Sistematika Penulisan.....	20

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	21
2.1 Pengertian Pemasaran.....	21
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	22
2.3 Bauran Pemasaran.....	23
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	23
2.3.2 Variabel-Variabel Bauran Pemasaran.....	23
2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	25
2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	25
2.4.2 Mengembangkan Komunikasi yang Efektif.....	25
2.4.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	31
2.4.4 Unsur-Unsur Bauran Promosi.....	32
2.5 Periklanan.....	33
2.5.1 Pengertian Periklanan.....	34
2.5.2 Proses Periklanan.....	34
2.5.3 Kelemahan dan Kelebihan Periklanan.....	38
2.6 Endorser Sebagai Penyampai Pesan Iklan.....	41
2.7 Kredibilitas Sumber (Source Credibility).....	41
2.7.1 Kemenarikan (Attractiveness).....	42
2.7.2 Kepercayaan (Trustworthiness).....	42
2.7.3 Keahlian (Expertise).....	43
2.8 Respon Tanggapan Konsumen.....	43
2.8.1 Pengertian Tanggapan Konsumen	43
2.8.2 Jenis-Jenis Tanggapan Konsumen.....	43
2.8.3 Tahapan Penetrasi Iklan Menggunakan Konsep AIDA.....	44
2.9 Perilaku Konsumen.....	46
2.9.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	46
2.9.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	47
2.9.3 Tahapan Perilaku Pembelian Konsumen.....	52
2.9.4 Peran Pembelian.....	54
2.10 Minat Beli Konsumen.....	54
2.10.1 Pengertian Minat.....	55
2.10.2 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen.....	56

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	57
3.2 Sejarah Perusahaan Telkomsel.....	57
3.2.1 Visi PT.Telkomsel.....	60
3.2.2 Misi PT.Telkomsel.....	60
3.3 Struktur Organisasi PT.Telkomsel.....	61
3.4 Manajemen Pemasaran PT.Telkomsel.....	61
3.4.1 Jenis Produk.....	61
3.4.2 Distribusi.....	62
3.4.3 Strategi Harga.....	64
3.4.4 Promosi.....	65
3.5 Manajemen Sumber Daya Manusia PT.Telkomsel.....	65
3.5.1 Seleksi dan Perekrutan SDM.....	66
3.5.2 Pelatihan dan Pengembangan SDM.....	67
3.5.3 Pemeliharaan SDM.....	68
3.5.4 Pemutusan Hubungan Kerja SDM.....	70
3.6 Manajemen Operasi PT.Telkomsel.....	70
3.7 Manajemen Keuangan.PT.Telkomsel.....	72
3.7.1 Investasi.....	72
3.7.2 Ekspansi.....	72

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 74

4.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	74
4.2 Identitas Responden.....	74
4.3 Analisis Penilaian Responden Mengenai Kredibilitas Sumber Pesan Oleh Celebrity Endorsers (Eva Celia).....	76
4.3.1 Attractiveness (Daya Tarik).....	76
4.3.2 Trustworthiness (Kepercayaan).....	80
4.3.3 Expertise (Keahlian).....	84
4.4 Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Celebrity Endorsers (Eva Celia) Pada Kartu As.....	89
4.4.1 Attention (Perhatian).....	89

4.4.2 Interest (Minat).....	95
4.4.3 Desire (Keinginan).....	99
4.4.4 Action (Tindakan).....	101
4.5 Analisis Pengaruh Celebrity Endorsers (Eva Celia) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kartu As Di Bandung.....	103
4.5.1 Analisis Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	103
4.5.2 Analisis Regresi Sederhana.....	107
4.5.3 Analisis Korelasi Pearson.....	108
4.5.4 Uji Hipotesis.....	108
4.5.5 Koefisien Determinasi.....	109

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	110
5.1.1 Profil Responden.....	110
5.1.2 Tanggapan Penilaian Responden Mengenai Kredibilitas Sumber Pesan Oleh Endorsers (Eva Celia).....	110
5.1.3 Tanggapan Minat Beli Konsumen terhadap Celebrity Endorsers (Eva Celia) Pada Kartu As.....	111
5.1.3 Berdasarkan hasil analisis pengaruh Celebrity Endorsers (Eva Celia) terhadap Minat Beli Konsumen pada kartu As di Universitas Kristen Maranatha Bandung.....	112
5.2 Saran.....	113

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.3	Jumlah Responden	13
1.4	Interpretasi Nilai Korelasi	18
4.1	Komposisi Responden Berdasarkan Jurusan	74
4.2	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.3	Komposisi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	75
4.4	Komposisi Responden Berdasarkan Mengetahui Iklan Kartu As	76
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Penampilan Eva Celia Yang Menarik	77
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Penampilan Eva Celia Yang Familiar	77
4.7	Tanggapan Responden Terhadap Penampilan Eva Celia Yang Cantik	78
4.8	Tanggapan Responden Terhadap Penampilan Eva Celia Yang Elegan	78
4.9	Tanggapan Responden Terhadap Penampilan Eva Celia Yang Seksi	79
4.10	Tanggapan Responden Terhadap Penampilan Eva Celia Yang Sopan	79
4.11	Tanggapan Responden Terhadap Penampilan Eva Celia Yang Sudah Cocok Dengan Image Yang Ingin Disampaikan	80
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Eva Celia Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Kartu As	81
4.13	Tanggapan Terhadap Kelayakan Eva Celia Sebagai Model Iklan Kartu As	81
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Kejujuran Eva Celia Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Kartu As	82
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Keandalan Eva Celia Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Kartu As	83
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Ketulusan Eva Celia Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Kartu As	83
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Pemahaman Eva Celia Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Kartu As	84

4.18	Tanggapan Responden Terhadap Keahlian Eva Celia Sebagai Model Iklan Kartu As Dalam Menginformasikan Produk	85
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Pengalaman Eva Celia Sebagai Model Iklan Kartu As	85
4.20	Tanggapan Responden Terhadap Pengetahuan Eva Celia Tentang Produk Yang Bersangkutan Sehingga Layak Menjadi Model Iklan Kartu As	86
4.21	Tanggapan Responden Terhadap Persyaratan Eva Celia Dalam Mengiklankan Kartu As	87
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Kelatihan Eva Celia Sebagai Model Iklan Sehingga Layak Menjadi Model Iklan Kartu As	87
4.23	Tanggapan Responden Terhadap Respresentatif Eva Celia Sebagai Model Iklan Sehingga Layak Menjadi Model Iklan Kartu As	88
4.24	Tanggapan Responden Terhadap Komunikatif Eva Celia Sebagai Model Iklan Sehingga Layak Menjadi Model Iklan Kartu As	89
4.25	Tanggapan Responden Terhadap Memperhatikan Iklan Kartu As Oleh Model Eva Celia	90
4.26	Tanggapan Responden Terhadap Isi Pesan Yang Disampaikan Oleh Model Eva Celia Dapat Dipercaya	90
4.27	Tanggapan Responden Terhadap Ketertarikan Mencari Informasi Produk Setelah Melihat Iklan Kartu As Yang Diperankan Oleh Model Eva Celia	91
4.28	Tanggapan Responden Terhadap Mendapatkan Informasi Produk Dari Tayangan Iklan Kartu As Yang Diperankan Oleh Model Eva Celia	92
4.29	Tanggapan Responden Terhadap Isi Pesan Yang Disampaikan Oleh Model Eva Celia Dapat Diterima Secara Logika	92
4.30	Tanggapan Responden Terhadap Isi Pesan Yang Disampaikan Oleh Model Eva Celia Memiliki Daya Tarik Yang Tinggi	93
4.31	Tanggapan Responden Terhadap Model Eva Celia Lebih Mudah Dikenali Iklan TV Yang Serupa Dibandingkan Model Lain	94
4.32	Tanggapan Responden Terhadap Pemahaman Keseluruhan Pesan Yang Disampaikan Oleh Model Eva Celia	94

4.33	Tanggapan Responden Terhadap Kesukaan Iklan Kartu As Yang Diperankan Oleh Model Eva Celia	95
4.34	Tanggapan Responden Terhadap Kesukaan Iklan Kartu As Karena Adanya Model Eva Celia	96
4.35	Tanggapan Responden Terhadap Kesukaan Iklan Kartu As Yang Diperankan Oleh Model Eva Celia Dibandingkan Model Lain	96
4.36	Tanggapan Responden Terhadap Kesukaan Iklan Kartu As Yang Diperankan Oleh Model Eva Celia Dibandingkanb Iklan Produk Lain Yang Serupa	97
4.37	Tanggapan Responden Terhadap Kesukaan Dengan Penampilan Model Eva Celia Dalam Iklan Kartu As Karena Pesan Yang Disampaikan Menarik	98
4.38	Tanggapan Responden Terhadap Jaminan Yang Diberikan Oleh Iklan Kartu As Dapat Dipercaya	98
4.39	Tanggapan Responden Terhadap Ketertarikan Untuk Membeli Produk Setelah Melihat Iklan Kartu As Yang Diperankan Oleh Model Eva Celia	99
4.40	Tanggapan Responden Terhadap Isi Pesan Yang Disampaikan Oleh Model Eva Celia Mampu Membangkitkan Keinginan Untuk Mencoba Produk Kartu As Karena Adanya Atribut Yang Ditawarkan	100
4.41	Tanggapan Responden Terhadap Keinginan Mencoba Produk Kartu As Setelah Melihat Tayangan Ynag Diperankan Oleh Model Eva Celia Dengan Pesan-pesannya	100
4.42	Tanggapan Responden Terhadap Memutuskan Pembelian Produk Kartu As Karena Adanya Model Eva Celia Yang Menjadi Endorsementnya	101
4.43	Tanggapan Responden Terhadap Melakukan Pembelian Karena Adanya Tawaran Promosi Yang Disampaikan Oleh Model Eva Celia	102
4.44	Tanggapan Responden Terhadap Inisiatif Mengajak Teman-Teman Yang Sama-Sama Fans Dari Model Eva Celia Untuk Memvli Kartu As	102
4.45	Hasil Perhitungan Uji Validitas Kuesioner Penelitian Celebrity Endorser	104
4.46	Hasil Perhitungan Uji Validitas Kuesioner Penelitian Minat Beli	105
4.47	Hasil Uji Reliabilitas Untuk Celebrity Endorser	106
4.48	Hasil Uji Reliabilitas Untuk Minat Beli	106

4.49	Hasil Perhitungan Prosedur SPSS Regresi Sederhana	107
4.50	Hasil Perhitungan Prosedur SPSS Korelasi Pearson	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Bagan Model AIDA	5
1.2	Paradigma Kerangka Pemikiran Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen	6
2.1	Variabel-Variabel Pokok Bauran Pemasaran	24
2.2	Tahap-Tahap Dalam Mengembangkan Komunikasi Yang Efektif	30
2.3	Proses-Proses Periklanan	37
2.4	Analisa Perilaku Konsumen	44
2.5	Respon Model AIDA	46
2.6	Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	52
2.7	Proses Keputusan Pembelian	52
3.1	Struktur Organisasi	61
3.2	Skema Distribusi Jasa Dan Produk Telekomunikasi	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Pengumpulan Data Kuesioner
2	Analisis Uji Validitas Dan Reliabilitas Celebrity Endorsers
3	Analisis Uji Validitas Dan Reliabilitas Minat Beli
4	Analisis Uji Regresi dan Korelasi
5	Kuesioner
6	Surat Pernyataan