

ABSTRAK

Beberapa tahun belakangan ini, keadaan Indonesia mengalami krisis multidimensi dan hampir semua orang turut merasakan dampak dan akibatnya. Terutama pada dunia usaha yang mengakibatkan timbulnya persaingan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus melakukan berbagai usaha pemasaran agar berhasil memenangkan persaingan di dalam dunia bisnis. Salah satu usaha tersebut adalah melakukan kegiatan periklanan. Saat ini trend yang sedang berkembang pesat dalam dunia periklanan adalah pemakaian *Celebrity Endorsers*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan membahas secara umum tentang bagaimanakah pengaruh *Celebrity Endorsers* (Rain) yang dilakukan oleh iklan shampo CLEAR MEN 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 120 responden dimana respondennya adalah mahasiswa di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah menonton iklan shampo CLEAR MEN. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS versi 12.0.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui pengaruh *Celebrity Endorsers* (Rain) terhadap minat beli konsumen pada produk shampo CLEAR MEN adalah 29,70% sedangkan 70,30% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Dari kesimpulan di atas, maka penulis mengajukan saran agar manajemen shampo CLEAR MEN harus terus memperbaharui iklan shampo CLEAR MEN di televisi. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang belum mengetahui produk ini dan berusaha untuk mencari *Celebrity Endorsers* yang lebih baik untuk penayangan iklan shampo CLEAR MEN yang lebih baik lagi untuk penayangan iklan shampo CLEAR MEN sehingga konsumen tidak jenuh untuk melihat iklan shampo CLEAR MEN. Selain itu juga, manajemen sebaiknya membuat iklan yang memiliki ciri khas dalam iklannya sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dan dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk yang di iklankan tersebut.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
1.6 Kerangka Pemikiran.....	6
1.7 Hipotesis Penelitian.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	10
2.3 Pengertian Promosi.....	12
2.4 Pengertian Periklanan.....	16
2.4.1 Sifat- Sifat Iklan.....	17

2.4.2 Fungsi Iklan.....	17
2.4.3 Jenis- Jenis Iklan.....	19
2.4.4 Kelima M Dalam Iklan.....	20
2.5 Kredibilitas Sumber (Source Credibility).....	28
2.5.1 Para Selebriti Pendukung.....	35
2.6 Minat Beli Konsumen.....	36
2.6.1 Pengertian Minat.....	36
2.6.2 Proses Keputusan Pembeli.....	36
2.6.3 Prolaku Pembeli.....	40
2.7 Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	42

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian.....	44
3.2 Metode Penelitian.....	47
3.2.1 Sifat Dan Jenis Penelitian.....	47
3.2.2 Jenis Dan Sumber Data Penelitian.....	48
3.2.3 Operasional Variabel.....	49
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.2.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.2.6 Teknik Pengolahan Data.....	52
3.2.7 Teknik Penentuan Jumlah Sampel.....	52
3.2.8 Korelasi Rank Spearman.....	55
3.2.9 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	55

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Data Penelitian.....	57
4.2 Profile Responden.....	57
4.2.1 Profile Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.2 Profile Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan.....	57
4.2.3 Profile Responden Berdasarkan Pernah/ Tidaknya Menonton Iklan Shampoo Clear Men.....	59
4.3 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	59
4.3.1 Uji Validitas.....	59
4.4 Uji Reliabilitas.....	65
4.5 Penilaian Responden Mengenai <i>Celebrity Endorsers</i> (Rain).....	66
4.5.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Attracitveness</i> (Rain).....	66
4.4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Rain).....	68
4.4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Rain).....	69
4.4.4 Analisis Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli Clear Men.....	71
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	72
4.5.1 Pengujian Hipotesis <i>Attractiveness</i>	73
4.5.2 Pengujian Hipotesis <i>Trustworthiness</i>	74
4.5.3 Pengujian Hipotesis <i>Expertise</i>	75
4.5.4 Pengujian Hipotesis <i>Celebrity Endorsers</i>	76

BAB V KESIMPILAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 2.1 Keputusan- Keputusan Dalam Periklanan.....	20
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembeli.....	36
Gambar 2.3 Keputusan Pembeli.....	39
Gambar 2.4 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	41
Gambar 3.1 Produk Shampoo CLEAR MEN.....	46

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1 Profile Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.2 Profile Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan.....	58
Tabel 4.3 Profile Responden Berdasarkan Pernah/ Tidaknya Menonton Iklan Shampoo Clear Men.....	59
Tabel 4.4 KMO And Bartlett's Test Awal.....	60
Tabel 4.5 Anti-Image Matrices Awal.....	61
Tabel 4.6 Analisis Faktor Awal.....	62
Tabel 4.7 Kmo And Barlett's Test Akhir.....	62
Tabel 4.8 Anti-Image Matrices Akhir.....	63
Tabel 4.9 Analisis Faktor Akhir.....	64
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	65
Tabel 4.11 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Attracitveness</i> (Rain).....	66
Tabel 4.12 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Rain).....	68

Tabel 4.13 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Rain)	69
Tabel 4.14 Analisis Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli CLEAR MEN.....	71
Tabel 4.15 <i>Model Summary Attractiveness</i>	73
Tabel 4.16 <i>Model Summary Trustworthiness</i>	74
Tabel 4.17 <i>Model Summary Expertise</i>	75
Tabel 4.18 <i>Model Summary Celebrity Endorsers</i>	77