

ABSTRACT

In order to protect and maintain its life in the future every firm must know the development of its world of work. Beside of that, firm must increase efficiency and effectivity in all field. One that must be notice by the firm is the use of advertisement in electronic media of print media. This time in Indonesia the using of electronic media advertisement that is booming is using Celebrity Endorsements (Celebrity advertisement) whether it was an actor or actress, athlete, TV presenter, host, or the order celebrities. See that fact, so writer given the title: Influence of Celebrity Endorser (Luna Maya) to Sarimi Soto Koya Product Consumer Purchase Intention in Maranatha Christian University, Bandung. Which is the writer purpose to know are the three dimentions/factor from celebrity endorser, that is attractiveness, trustworthiness, expertise influential to Sarimi Soto Koya Product Consumer Purchase Intention in Maranatha Christian University, Bandung.

Field of research only limited in Maranatha Christian University, Bandung. In this research writer spread questionnaire as many as 100 pieces and the respondent is all the bachelor degree of Maranatha Christian University student that ever watch Sarimi Soto Koya product advertisement that was starred by Luna Maya. Questionnaire measure conducted with likert scale which was used to measure influence, attitude, and a certain person perception or a group of people about celebrity endorser (Luna Maya) which was conducted by Sarimi Soto Koya.

Data process conducted with the help of SPSS 11.5 program. From the result of data process can be seen that Sig. (α) value on attractiveness as big 0,040, which means H_0 accepted, and can be concluded that attractiveness not influential to consumer purchase intention. Sig. (α) value to trustworthiness as big as 0,000, which means H_0 accepted, and can be concluded that trustworthiness not influential to consumer purchase intention. Sig. (α) value on expertise as big as 0,034, which means H_0 not accepted and can be concluded that expertise influential to consumer purchase intention. Three factor attractiveness, trustworthiness, expertise from celebrity endorser (Luna Maya) influential to costumer purchase intention as big as 45,2% and the rest of it as big as 54,8% influenced by other factors.

Based on the conclusion on research result analysis, so it was best for Sarimi Soto Koya management side to pay attention to individual character from celebrity that will become celebrity endorser example in attractiveness, trustworthiness, expertise so can influence product consumer purchase intention. Beside of that it will be good if Sarimi Soto Koya side not using the same celebrity for every product advertisement, will be good if celebrity was changed every period so the consumer not be bored to that advertisement.

Keyword: Celebrity Endorser, (Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise), Purchase Intention, Sarimi Soto Koya.

INTISARI

Dalam menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidupnya di masa yang akan datang tentunya setiap perusahaan harus dapat mengetahui perkembangan dunia usahanya. Selain itu, perusahaan juga harus meningkatkan efisiensi dan efektifitas kinerja perusahaan di segala bidang. Salah satu yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah penggunaan iklan dalam media elektronik maupun media cetak. Saat ini di Indonesia penggunaan media iklan elektronik yang sedang berkembang pesat yaitu pemakaian *Celebrity Endorsements* (Iklan selebriti), baik itu aktor maupun aktris, atlet, penyiar TV, pembawa acara, maupun selebritis lainnya. Melihat kenyataan tersebut, maka penulis memberikan judul: Pengaruh *Celebrity Endorser* (Luna Maya) terhadap Niat Beli Konsumen Sarimi Soto Koya Di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Yang mana tujuan penulis adalah untuk mengetahui apakah ketiga dimensi/factor dari *celebrity endorser*, yaitu *attractiveness* (Daya Tarik), *trustworthiness* (Kejujuran), dan *expertise* (Keahlian) berpengaruh terhadap niat beli konsumen Sarimi Soto Koya di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Ruang lingkup penelitian dibatasi hanya di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 buah dan yang menjadi respondennya adalah semua mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha yang pernah menonton iklan Sarimi Soto Koya yang dibintangi oleh Luna Maya. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur pengaruh, sikap, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang *Celebrity Endorsers* (Luna Maya) yang dilakukan oleh Sarimi Soto Koya.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.5. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai sig. (α) pada *attractiveness* sebesar 0,040, yang berarti H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Nilai sig. (α) pada *trustworthiness* sebesar 0,000, yang berarti H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Nilai sig. (α) pada *expertise* sebesar 0,034, yang berarti H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa *expertise* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Ketiga faktor *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dari *celebrity endorser* (Luna Maya) tersebut mempengaruhi niat beli konsumen sebesar 45,2% dan sisanya sebesar 54,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan kesimpulan atas analisis hasil penelitian, maka sebaiknya pihak manajemen Sarimi Soto Koya memperhatikan terlebih dahulu karakter pribadi dari seorang selebriti yang hendak dijadikan sebagai *celebrity endorser* misalnya dalam hal daya tarik, kejujuran, dan keahlian sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen Sarimi Soto Koya. Selain itu sebaiknya pihak Sarimi Soto Koya tidak menggunakan selebriti yang sama untuk setiap iklan produknya, ada baiknya selebriti diganti secara berkala agar konsumen tidak menjadi jenuh terhadap iklan tersebut.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser* (*Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*), Niat Beli, Sarimi Soto Koya.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | ii |
| DAFTAR GAMBAR | iv |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR LAMPIRAN | vii |
| ABSTRACT | |
| | |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah. | 3 |
| 1.3 Tujuan Penelitian. | 4 |
| 1.4 Kontribusi Penelitian. | 4-5 |
| 1.5 Pembatasan Masalah | 6 |
| 1.6 Rerangka Pemikiran | 6-7 |
| 1.7 Tempat Dan Waktu Penelitian | 7 |
| 1.8 Sistematika Penulisan | 7-8 |
| BAB 2 LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 9 |
| 2.1 Pengertian Pemasaran | 9 |
| 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran | 10-11 |
| 2.3 Pengertian Bauran Pemasaran | 11-12 |
| 2.3.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran | 12-14 |
| 2.4 Promosi | 14 |
| 2.4.1 Pengertian Bauran Promosi | 14-15 |
| 2.5 Periklanan | 15-16 |
| 2.5.1 Langkah-Langkah Periklanan | 16-19 |
| 2.5.2 Tujuan Periklanan | 19-20 |
| 2.5.3 Sifat-Sifat Periklanan | 20-21 |
| 2.6 <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber) | 21 |
| 2.6.1 Konsep Kredibilitas Sumber | 21-23 |
| 2.7 Perilaku Konsumen | 23 |
| 2.8 Niat Beli Konsumen | 23-25 |
| 2.8.1 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli | 25-28 |
| 2.9 Hipotesis Penelitian | 29 |
| BAB 3 OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN | 30 |
| 3.1 Sejarah Perusahaan | 30-39 |
| 3.2 Metodologi Penelitian | 40 |
| 3.2.1 Desain Penelitian | 40 |
| 3.2.2 Pengukuran Dan Operasionalisasi Variabel | 41-45 |

| | | |
|--------------|---|-------|
| | 3.2.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel | 46-47 |
| | 3.2.3.2 Metode Pengambilan Sampel | 47-50 |
| | 3.2.3.3 Jumlah Sampel | 50-51 |
| | 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data | 51 |
| | 3.2.5 Validitas Dan Riliabilitas | 52 |
| | 3.2.5.1 Validitas | 52-53 |
| | 3.2.5.2 Reliabilitas | 54 |
| | 3.2.6 Metode Analisis Data | 54-56 |
| | 3.2.6.1 Kriteria Pengujian Hipotesis | 56 |
| | 3.3. Regresi | 56-58 |
| BAB 4 | | 40 |
| | | 40 |
| | | 45 |
| | | 45 |
| | | 50 |
| BAB 4 | 4.1 Planning Phase | 52 |
| | 4.2 Work Program | 53 |
| | 4.3 Field Work | 54 |
| | 4.3.1 Wawancara dengan pihak manajemen | 55 |
| | 4.3.1.1 Pengujian Kualitas di Laboratorium PT. X | 55 |
| | 4.3.1.1.1 Pulp test | 55 |
| | 4.3.1.1.2 Waste paper test | 56 |
| | 4.3.1.1.3 Solid chemical test | 57 |
| | 4.3.1.1.4 Liquid chemical test | 57 |
| | 4.3.1.1.5 Water treatment test | 57 |
| | 4.3.1.1.6 Boiler test | 58 |
| | 4.3.1.1.7 Waste water treatment test | 58 |
| | 4.3.1.2 Pengujian Kualitas di QC PT. X | 58 |
| | 4.3.1.2.1 Inspeksi dalam proses | 59 |
| | 4.3.1.2.1.1 Pengujian parameter di <i>Stock Preparation</i> | 59 |
| | 4.3.1.2.1.2 Pengujian parameter di <i>Paper Machine</i> | 59 |
| | 4.3.1.2.2 Inspeksi produk akhir | 60 |
| | 4.3.1.2.2 Spesifikasi Produk | 61 |
| | 4.3.2 Perbandingan Hasil Produksi dan Kecacatan Produk | 64 |
| | 4.3 Membuat <i>Fishbone Diagram</i> | 69 |
| | 4.4 <i>Development of Findings and Recommendations</i> | 71 |
| BAB 5 | 5.1 Kesimpulan | 75 |
| | 5.2 Saran | 79 |
| | DAFTAR PUSTAKA | |
| | LAMPIRAN | |
| | RIWAYAT HIDUP PENULIS | |

DAFTAR GAMBAR

| | | Hal. |
|-------------|--|------|
| Gambar 1.1. | Rerangka Pemikiran | 7 |
| Gambar 2.1. | Proses Keputusan Pembelian | 28 |
| Gambar 2.2. | Tahap-Tahap Antara Evaluasi, Alternatif, dan Keputusan Membeli | 30 |

DAFTAR TABEL

| | Hal. |
|--|------|
| Tabel 2.1. Definisi Niat Beli Konsumen | 25 |
| Tabel 3.1. Tabel Celebrity Endorsers dan Niat Beli Konsumen | 65 |
| Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 62 |
| Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 63 |
| Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 64 |
| Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan | 64 |
| | |
| Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan | 64 |
| Tabel 4.7. <i>Cause Dan Recommendattions</i> Pada Proses <i>Paper Machine</i> | 73 |
| Tabel 4.8. <i>Cause Dan Recommendattions</i> Pada Proses <i>Sorting</i> dan <i>Finishing</i> | 74 |
| Tabel 5.1. Faktor-faktor Yang Menyebabkan Kecacatan Produk | 75 |
| Tabel 5.2. Cara Penanggulangan Untuk Mengatasi Penyebab Kecacatan Produk | 79 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi

Lampiran 3 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Regresi