

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 (Gita Gutawa) to Indomie 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 Indomie 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 Indomie product advertisement that was starred by Gita Gutawa. 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 (Gita Gutawa) which was conducted by Indomie.

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 0,067, 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 0,109, 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 0,001, 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 (Gita Gutawa) influential to costumer purchase intention as big as 36% and the rest of it as big as 64% influenced by other factors.

Based on the conclusion on research result analysis, so it was best for Indomie 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 Indomie 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, Indomie.

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* (Gita Gutawa) terhadap Niat Beli Konsumen Indomie 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 Indomie 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 Indomie yang dibintangi oleh Gita Gutawa. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur pengaruh, sikap, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang *Celebrity Endorsers* (Gita Gutawa) yang dilakukan oleh Indomie.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.5. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai sig. (α) pada *attractiveness* sebesar 0,067, yang berarti H_0 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Nilai sig. (α) pada *trustworthiness* sebesar 0,109, yang berarti H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Nilai sig. (α) pada *expertise* sebesar 0,001, yang berarti H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa *expertise* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Ketiga faktor *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dari *celebrity endorser* (Gita Gutawa) tersebut mempengaruhi niat beli konsumen sebesar 36% dan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan kesimpulan atas analisis hasil penelitian, maka sebaiknya pihak manajemen Indomie 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 Indomie. Selain itu sebaiknya pihak Indomie 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, Indomie.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRACT	x
INTISARI	xi
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
1.5 Pembatasan Masalah	6
1.6 Rerangka Pemikiran	6
1.7 Tempat Dan Waktu Penelitian	7
1.8 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran	11
2.3.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	12
2.4 Promosi	14
2.4.1 Pengertian Bauran Promosi	14
2.5 Periklanan	15
2.5.1 Langkah-Langkah Periklanan	16
2.5.2 Tujuan Periklanan	19
2.5.3 Sifat-Sifat Periklanan	20
2.6 <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)	21
2.6.1 Konsep Kredibilitas Sumber	21
2.7 Perilaku Konsumen	23
2.8 Niat Beli Konsumen	23
2.8.1 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli	25
2.9 Hipotesis Penelitian	29
BAB 3 OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Sejarah Perusahaan	30
3.2 Metodologi Penelitian	40

3.2.1	Desain Penelitian	40
3.2.2	Pengukuran Dan Operasionalisasi Variabel	41
3.2.3.1	Kriteria Pemilihan Sampel	46
3.2.3.2	Metode Pengambilan Sampel	47
3.2.3.3	Jumlah Sampel	50
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data	51
3.2.5	Validitas Dan Riliabilitas	52
3.2.5.1	Validitas	52
3.2.5.2	Reliabilitas	54
3.2.6	Metode Analisis Data	54
3.2.6.1	Kriteria Pengujian Hipotesis	56
3.3.	Regresi	56
BAB 4	ANALISIS dan PEMBAHASAN	60
4.1	Objek Penelitian	60
4.2	Karakteristik Responden	60
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	63
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
4.3	Pernyataan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i>	65
4.3.1	Pernyataan Responden Terhadap Attractiveness 1	65
4.3.2	Pernyataan Responden Terhadap Attractiveness 2	67
4.3.3	Pernyataan Responden Terhadap Attractiveness 3	68
4.3.4	Pernyataan Responden Terhadap Attractiveness 4	69
4.3.5	Pernyataan Responden Terhadap Attractiveness 5	70
4.3.6	Pernyataan Responden Terhadap Trustworthiness 1	71
4.3.7	Pernyataan Responden Terhadap Trustworthiness 2	72
4.3.8	Pernyataan Responden Terhadap Trustworthiness 3	73
4.3.9	Pernyataan Responden Terhadap Trustworthiness 4	74
4.3.10	Pernyataan Responden Terhadap Trustworthiness 5	75
4.3.11	Pernyataan Responden Terhadap Expertise 1	77
4.3.12	Pernyataan Responden Terhadap Expertise 2	78
4.3.13	Pernyataan Responden Terhadap Expertise 3	79
4.3.14	Pernyataan Responden Terhadap Expertise 4	80
4.3.15	Pernyataan Responden Terhadap Expertise 5	81
4.4	Pernyataan Niat Beli Konsumen Indomie	83
4.4.1	Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli Konsumen Indomie 1	83
4.4.2	Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli Konsumen Indomie 2	84

4.3.3 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli Konsumen Indomie 3	85
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	87
4.5.1 Uji Validitas	87
4.5.2 Uji Reliabilitas	89
4.6 Hasil Uji Asumsi Regresi Sederhana	91
4.7 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	92
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSAKA	
LAMPIRAN	

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. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
Tabel 2.2. Pengertian Bauran Pemasaran	11-12
Tabel 2.3. Pengertian Periklanan	16-17
Tabel 3.1 <i>Celebrity Endorser</i> dan Niat Beli	66
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
Tabel 4.5 Pernyataan Responden Terhadap Attractiveness 1	65
Tabel 4.6. Pernyataan Responden Terhadap Attractiveness 2	67
Tabel 4.7. Pernyataan Responden Terhadap Attractiveness 3	68
Tabel 4.8. Pernyataan Responden Terhadap Attractiveness 4	69
Tabel 4.9. Pernyataan Responden Terhadap Attractiveness 5	70
Tabel 4.10 Pernyataan Responden Terhadap Trustworthiness 1	71
Tabel 4.11 Pernyataan Responden Terhadap Trustworthiness 2	72
Tabel 4.12 Pernyataan Responden Terhadap Trustworthiness 3	73
Tabel 4.13 Pernyataan Responden Terhadap Trustworthiness 4	75
Tabel 4.14 Pernyataan Responden Terhadap Trustworthiness 5	76
Tabel 4.15 Pernyataan Responden Terhadap Expertise 1	77
Tabel 4.16 Pernyataan Responden Terhadap Expertise 2	78
Tabel 4.17 Pernyataan Responden Terhadap Expertise 3	79
Tabel 4.18 Pernyataan Responden Terhadap Expertise 4	81
Tabel 4.19 Pernyataan Responden Terhadap Expertise 5	82
Tabel 4.20 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli Indomie 1	83
Tabel 4.21 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli Indomie 2	84
Tabel 4.22 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli Indomie 3	86
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas	88
Tabel 4.24 Pengujian Reliabel	90
Tabel 4.25 Analisis Regresi Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Niat Beli Konsumen Indomie	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi

Lampiran 3 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Regresi