

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Krisdayanti) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Shampo Sunsilk Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dilihat dari sumber kredibilitasnya (*attractiveness, trustworthiness, dan expertise*) terhadap minat beli konsumen pada produk Shampo Sunsilk.

Untuk mengukur dan menganalisa hubungan antara kedua variabel diatas, penulis menyebarkan kuesioner kepada 120 responden yang pernah menonton / melihat iklan Shampo Sunsilk dan kuesioner tersebut disebarakan dilingkungan Universitas Kristen Maranatha saja. Dalam penelitian ini metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *skala likert*. Kemudian dari hasil tanggapan responden dihitung dengan menggunakan metode regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 12.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dalam iklan Shampo Sunsilk mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan metode regresi sederhana yang menunjukkan bahwa *Source Credibility* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 70% dengan tingkat signifikansi sebesar 0.010, sedangkan sisanya 30% dipengaruhi oleh faktor lain. Ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup berarti antara *Celebrity Endorser* dengan minat beli konsumen pada produk Shampo Sunsilk.

Penulis memberikan saran kepada perusahaan untuk mempertimbangkan model iklan, identitas model sehingga meningkatkan kredibilitas seorang endoser, selain itu isi pesan yang disampaikan perlu mempertimbangkan dan memahami faktor psikologis agar konsumen dapat memahami arti pesan yang diterima dan isi pesan yang dapat lebih dipercaya. Disamping itu pesan sebaiknya memberikan informasi yang cukup mengenai produk. Mengingat semakin maraknya iklan yang menggunakan konsep *Celebrity Endorser*, agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka unsur *Attractiveness* harus dipertimbangkan, dimana kemenarikan seorang *endorser* dalam menyampaikan kesaksiannya harus dapat menarik perhatian pemirsa. Terdapat unsur-unsur lain yang harus dipertimbangkan juga, yaitu *Attractiveness* (ketertarikan), *Trustworthiness* (kejujuran) dan *Expertise* (keahlian).

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

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Pembatasan Masalah.....	7
1.6 Rerangka Pemikiran.....	8
1.7 Tempat dan Waktu Penelitian.....	10
1.8 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	14
2.4 Periklanan.....	16
2.4.1 Tujuan Periklanan.....	17
2.4.2 Fungsi Iklan.....	19

2.4.3	Karakteristik Periklanan.....	20
2.4.4	Langkah-langkah Dalam Periklanan.....	21
2.4.5	Kelemahan dan Kelebihan Media Periklanan.....	26
2.5.	Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>).....	32
2.5.1	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>).....	33
2.5.2	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>).....	35
2.5.3	Keahlian (<i>Expertise</i>).....	36
2.6.	<i>Endoser</i> Sebagai Penyampaian Pesan Iklan.....	37
2.6.1	Para Selebriti Pendukung.....	37
2.7.	Minat Beli Konsumen.....	38
2.7.1	Pengertian Minat.....	39
2.7.2	Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli.....	40
2.8.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	44

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Objek Penelitian	46
3.2.	Metodologi Penelitian.....	46
3.2.1	Desain Penelitian.....	46
3.2.2	Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	47
3.2.3	Populasi dan Sampel.....	49
3.2.3.1	Metode Pengambilan Sampel.....	50
3.2.3.2	Kriteria Pemilihan Sampel.....	52
3.2.3.3	Jumlah Smpel.....	53
3.2.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	53

3.3. Validitas dan Reliabilitas.....	54
3.3.1 Validitas.....	53
3.3.2 Reliabilitas.....	54
3.4. Metode Pengolahan Data.....	56
3.5. Regresi Linear Sederhana dan Regresi Linear Berganda.....	58
3.5.1 Inferensi Hasil Regresi.....	59

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden.....	61
4.2. Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Celebrity Endoser</i> Pada Iklan Shampo Sunsilk Berdasarkan <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> , dan Minat Beli.....	63
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Krisdayanti).....	64
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Krisdayanti).....	66
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Krisdayanti).....	69
4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk Shampo Sunsilk.....	71
4.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	73
4.3.1 Hipotesis 1.....	73
4.3.2 Hipotesis 2.....	74

4.3.3 Hipotesis 3.....	75
4.3.4 Hipotesis 4.....	76
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	77
4.4.3 Hasil Pengujian Validitas.....	77
4.4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	79
4.5. Analisa Akhir	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rerangka Pemikiran.....	8
Gambar 2.1 Langkah-langkah Dalam Periklanan.....	22
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	41
Gambar 2.3 Tahap-tahap Antara Evaluasi, Alternatif, dan Keputusan Membeli..	43

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel (Variabel Independen).....	49
Tabel 4.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan.....	62
Tabel 4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pernah / Tidaknya Menonton / Melihat Iklan Shampo Sunsilk.....	63
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Krisdayanti).....	64
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Krisdayanti).....	66
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Krisdayanti).....	69
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk Shampo Sunsilk.....	71
Tabel 4.8	Model Summary <i>Attractiveness</i> Terhadap Minat Beli.....	73
Tabel 4.9	Model Summary <i>Trustworthiness</i> Terhadap Minat Beli.....	74
Tabel 4.10	Model Summary <i>Expertise</i> Terhadap Minat Beli.....	75
Tabel 4.11	Model Summary <i>Source Credibility</i> (<i>Attractiveness, Trustworthiness,</i> <i>Expertise</i>) Terhadap Minat Beli.....	76
Tabel 4.12	Uji Validitas Awal.....	78
Tabel 4.13	Uji Validitas Akhir.....	79
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	80