

ABSTRAK

Dalam situasi perekonomian di Indonesia seperti sekarang ini banyak perusahaan yang saling bersaing khususnya dalam periklanan. Dalam hal ini, perusahaan perlu memberikan suatu suguhan yang berbeda dengan perusahaan lainnya agar tetap eksis dan berkembang dalam dunia bisnis dan tentunya menjadi yang terbaik di mata konsumen. Trend yang berkembang saat ini adalah pemakaian *Celebrity Endorsers*, baik itu para aktor atau aktris, atlet maupun selebritis lainnya.

Dalam Penelitian ini penulis memberikan judul : Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Agnes Monica) terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul. Dimana tujuan penulis adalah ingin menganalisa seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsers* (Agnes Monica) terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *metode non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 120 responden. Dimana dari 120 kuesioner tersebut sebanyak 105 kuesioner dinyatakan layak diolah lebih lanjut, sedangkan sisanya 15 kuesioner dianggap tidak layak karena responden kurang menjawab secara lengkap. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala *likert*, kemudian dari hasil tanggapan responden data diolah dengan menggunakan program SPSS 11.5.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa $\text{Sig. } (\alpha) = 0,000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh antara *Celebrity Endorsers* (Agnes Monica) terhadap minat beli konsumen pada produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul adalah sebesar 17,90% sedangkan sisanya 82,10% dipengaruhi oleh faktor lain atau tidak dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Dari kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran agar jangan menggunakan *Celebrity Endorsers* yang sama dalam iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul karena dapat menimbulkan kejenuhan konsumen akan minat beli produk tersebut. Melihat semakin maraknya iklan yang menggunakan konsep *Celebrity Endorser*, perusahaan perlu memperhatikan unsur *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kejujuran) dan *Expertise* (keahlian) agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Serta peningkatan kreativitas dalam tayangan iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul, agar iklan tersebut dapat melekat dibenak konsumen

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 Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Rerangka Pemikiran	5
1.6 Hipotesis Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran	10
2.4 Periklanan	12
2.4.1 Keputusan-keputusan Dalam Periklanan	13

2.4.2 Karakteristik Periklanan	20
2.4.3 Fungsi Iklan.....	21
2.4.4 Jenis-jenis Iklan.....	22
2.4.5 Kelemahan dan Kelebihan Dalam Periklanan.....	26
2.5 Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>)	31
2.6 Minat Beli Konsumen	35
2.7 Perilaku Konsumen.....	36
2.7.1 Tahap Dalam Keputusan Membeli	37
2.7.2 Perilaku Pembelian.....	41
2.7.3 Peranan Pembelian.....	43
2.8 Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	43

BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat	45
3.2 Metode Penelitian.....	46
3.2.1 Sifat dan Jenis Penelitian	46
3.2.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	47
3.2.3 Operasionalisasi Variabel	48
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.2.5 Teknik Pengambilan Sampel	51
3.2.6 Teknik Penentuan Jumlah Sampel	51
3.2.7 Teknik Pengolahan Data	52
3.2.8 Korelasi Rank Spearman.....	52

3.2.9 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	54
3.2.10 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
3.2.10.1 Uji Validitas.....	55
3.2.10.2 Uji Reliabilitas.....	55

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Data.....	57
4.2 Profil Responden.....	57
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	58
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan	58
4.2.4 Profil Responden berdasarkan Pernah/Tidaknya Menonton Iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul.....	59
4.3 Pernyataan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorsers</i> (Agnes Monica)	60
4.3.1 Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Agnes Monica).....	61
4.3.2 Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Agnes Monica).....	63
4.3.3 Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Agnes Monica).....	65

4.3.4 Analisis Pernyataan Responden Terhadap	
Minat Beli Jamu Tolak Angin Sido Muncul.....	68
4.4 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	70
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas.....	70
4.4 2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	71
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	73
4.5.1 Hipotesis 1.....	73
4.5.2 Hipotesis 2.....	74
4.5.3 Hipotesis 3.....	75
4.5.4 Hipotesis 4.....	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Rerangka Pemikiran.....	7
Gambar 2.1 Keputusan-keputusan Dalam Periklanan	14
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	37
Gambar 2.3 Keputusan Pembelian.....	39
Gambar 2.4 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	41

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel (Variabel Independen).....	48
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	58
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pernah / Tidaknya Menonton Iklan Tolak Angin Sido Muncul.....	59
Tabel 4.5. Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Agnes Monica).....	61
Tabel 4.6. Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Agnes Monica).....	63
Tabel 4.7. Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Agnes Monica).....	65
Tabel 4.8. Analisis Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli Produk Tolak Angin Sido Muncul.....	68
Tabel 4.9. Uji Validitas Awal.....	70
Tabel 4.10. Uji Validitas Akhir.....	71
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.12. Model Summary <i>Attractiveness</i> Terhadap Minat Beli.....	73
Tabel 4.13. Model Summary <i>Trustworthiness</i> Terhadap Minat Beli.....	74
Tabel 4.14. Model Summary <i>Expertise</i> Terhadap Minat Beli.....	75

Tabel 4.15. Model Summary <i>Celebrity Endorsers (Attractiveness,</i> <i>Trustworthiness, Expertise)</i> Terhadap Minat Beli.....	76
--	----