

ABSTRACT

The phenomenon of used celebrity as a star of advertisement of the product, either become a trend that many using by marketer. Celebrity as a figure that easy of know by many people. With style and appeal of their own, they able to attract attention of many people.

The used of celebrity is to serve the new information about the product so that konsumen easy to remember. One of the product that used celebrity as an icon is IM3 card with main actor Saykoji. The purpose of using Sayoji as a celebrity endocer's of IM3 card is to increase the interest of buying of consumers concern to that card.

According to that phenomenon above, so the writer interest to research about the impact of celebrity endoser's (Saykoji) that cover dimension of Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise toward buying interest of IM3 card consumers at the Economic Faculty student of Maranatha Christian University. In this research the writer used survey method. Data collected is analyzed as quatitative thar use software application SPSS 11,5. Data collection has been done by spreading of questioner to the Economic Faculty student of Maranatha Christian University either user or not user IM3 card.

The result of this research indicate that as a whole the celebrity endocer's as are an icon of IM# card get positive respond enough, although there are many of respondent that consider Saykoji as endocer's impressed that not really ampact toward the buy interest are 12,7%, and the other 87,3% are influenced by any othet factors.

So based on the statement above, the writer try give some suggestion so that company find a new advertisement model for IM3, or keep using Saykoji as main model but welcome for the other interesting model and serve the advertisement theme which is up to date.

Keywords : celebrity endocers, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, and Buy Interest.

ABSTRAK

Fenomena penggunaan selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, menjadi salah satu tren yang sedang banyak digunakan oleh pemasar. Selebriti merupakan figur yang mudah dikenal oleh semua orang. Dengan gaya dan daya tarik yang mereka miliki, mereka mampu menarik perhatian semua orang.

Penggunaan selebritis ini adalah untuk menyajikan informasi-informasi terbaru tentang suatu produk sehingga konsumen mudah mengingatnya. Salah satu produk yang menggunakan selebriti sebagai ikonnya adalah kartu IM3 dengan model utama Saykoji. Tujuan penggunaan Saykoji sebagai *celebrity endoser's* kartu IM3 adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap kartu tersebut.

Melihat fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *celebrity endoser's* (Saykoji) yang meliputi dimensi *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* terhadap minat beli konsumen kartu IM3 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey. Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif menggunakan aplikasi software SPSS 11.5. Penggumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi baik pengguna maupun bukan pengguna kartu IM3.

Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa secara keseluruhan *celebrity endorsers* yang digunakan kartu IM3 cukup mendapatkan tanggapan positif, walaupun ada juga banyak responden yang menganggap Saykoji sebagai *endorsers* terkesan tidak begitu berpengaruh terhadap minat beli mereka akan kartu IM3. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil pengolahan statistik pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli adalah sebesar 12,7%, sedangkan sisanya 87,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Jadi berdasarkan pernyataan di atas, maka penulis mencoba memberikan saran agar perusahaan mencari model iklan kartu IM3 yang baru, atau tetap menggunakan Saykoji sebagai model utamanya tetapi mendatangkan bintang iklan lain yang menarik serta menyajikan tema-tema iklan yang *up to date*.

Kata-kata kunci : *Celebrity Endosers*, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* dan Minat beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar belakang penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan penelitian	5
1.4 Manfaat penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 7
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Bauran Pemasaran	7
2.2.1 Produk (<i>Product</i>)	9
2.2.2 Harga (<i>Price</i>)	9
2.2.3 Tempat (<i>Place</i>)	9
2.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	10

2.3	Bauran Pemasaran (<i>Promotion Mix</i>)	10
2.3.1	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	11
2.3.2	Periklanan (<i>Advertising</i>)	12
2.3.3	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	13
2.3.4	Kehumasan (<i>Public Relation</i>)	13
2.3.5	Penjualan Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	14
2.4	Periklanan	15
2.4.1	Sifat-Sifat Periklanan	16
2.4.2	Tujuan Periklanan	17
2.4.3	Fungsi Periklanan	18
2.4.4	Langkah-Langkah Dalam Periklanan	20
2.4.5	Struktur Iklan	25
2.4.6	Jenis Utama Periklanan	27
2.4.7	Alternatif Media Periklanan	28
2.4.8	Langkah Dalam Menciptakan Kampanye Iklan	29
2.4.9	Pertimbangan Seleksi	30
2.4.10	Penjadwalan Media	31
2.4.11	Evaluasi Kampanye Iklan	32
2.4.12	Model Hierarki Cara Kerja Periklanan	33
2.5	Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>)	35
2.6	Minat Beli	35
2.7	<i>Celebrity Endosers</i>	37
2.8	Kerangka Pemikiran	39
2.9	Pengembangan Hipotesa	42

BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Objek Penelitian	43
3.2 Metodologi Penelitian	45
3.2.1 Desain Penelitian	45
3.2.2 Pengukuran dan Operasional Variabel	45
3.2.3 Populasi dan Sampel	48
3.2.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel	48
3.2.4 Pengumpulan Data	50
3.2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.2.6 Metode Analisis Data	52
3.2.7 Skala Pengukuran	53
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 57
4.1 Profil Responden	57
4.1.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2 Klasifikasi Berdasarkan Usia	58
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Iklan Televisi	58
4.2 Analisa <i>Celebrity Endosers</i> Iklan Kartu IM3	59
4.2.1 <i>Attractiveness</i>	59
4.2.1.1 Penampilan Saykoji Dalam Iklan Kartu IM3 Menarik	59
4.2.1.2 Penampilan Saykoji Dalam Iklan Kartu IM3 Atraktif	60
4.2.1.3 Penampilan Saykoji Dalam Iklan Kartu IM3 Elegan	60
4.2.2 <i>Trustworthiness</i>	61
4.2.2.1 Saykoji layak dipertahankan sebagai model iklan kartu IM3.....	62
4.2.2.2 Dalam menyampaikan pesan iklan kartu IM3,	

Saykoji mengatakannya dengan jujur.....	62
4.2.2.3 Dalam menyampaikan pesan iklan kartu IM3,	
Saykoji dapat diandalkan	63
4.2.2.4 Saykoji menyampaikan iklan kartu IM3 dengan tulus.....	64
4.2.2.5 Dalam menyampaikan pesan iklan kartu IM3	
Saykoji dapat di percaya.....	65
4.2.3 <i>Expertise</i>	65
4.2.3.1 Saykoji memiliki keahlian yang memadai tentang kartu	
<i>provider</i> sehingga layak menjadi model iklan kartu IM3.....	66
4.2.3.2 Saykoji mempunyai pengalaman yang memadai berkaitan	
dengan kartu <i>provider</i> sehingga layak menjadi model iklan	
kartu IM3	66
4.2.3.3 Saykoji mempunyai pengetahuan yang memadai tentang kartu	
<i>provider</i> sehingga layak menjadi model iklan kartu IM3	67
4.2.3.4 Saykoji memenuhi syarat untuk mengiklankan kartu IM3.....	68
4.2.3.5 Saykoji cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak	
menjadi model iklan kartu IM3	69
4.3 Analisa Minat Beli Konsumen kartu IM3	70
4.3.1 Setelah melihat iklan kartu IM3 dengan model iklan Saykoji,	
saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut	70
4.3.2 Setelah melihat iklan kartu IM3 dengan model iklan Saykoji,	

Saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.....	71
4.3.3 Setelah melihat iklan kartu IM3 dengan model iklan Saykoji, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya...	72
4.4 Pengujian Data	72
4.4.1 Uji Validitas	73
4.4.2 Uji Reliabilitas	75
4.5 Pengujian pengaruh <i>Celebrity Endoser's</i> (Saykoji) terhadap Minat Beli.....	76
4.5.1 Pengujian Pengaruh <i>Attractiveness</i> (Saykoji) terhadap Minat Beli	76
4.5.2 Pengujian Pengaruh <i>Trustworthiness</i> (Saykoji) terhadap Minat Beli	78
4.5.3 Pengujian Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap Minat Beli	79
4.6 Pengujian Pengaruh <i>Source Credibility</i> terhadap Minat Beli	81
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
5.3 Keterbatasan Penelitian	84
 DAFTAR PUSTAKA	 85
 LAMPIRAN	 86

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	87
--	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Bauran Pemasaran	8
Gambar 2 Cara Kerja Periklanan	32
Gambar 3 Kerangka Pemikiran	39

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Operasional Variabel	47
Tabel II Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha	49
Tabel III Pemberian Bobot Menurut Skala Likert	54
Tabel IV Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel V Klasifikasi Berdasarkan Usia	58
Tabel VI Klasifikasi Berdasarkan Iklan Televisi	59
Tabel VII Penampilan Saykoji Dalam Iklan Kartu IM3 Menarik	60
Tabel VIII Penampilan Saykoji Dalam Iklan Kartu IM3 Atraktif	60
Tabel IX Penampilan Saykoji Dalam Iklan Kartu IM3 Elegan	61
Tabel X Saykoji layak dipertahankan sebagai model iklan kartu IM3.....	62
Tabel XI Dalam menyampaikan pesan iklan kartu IM3, Saykoji mengatakannya dengan jujur	63
Tabel XII Dalam menyampaikan pesan iklan kartu IM3, Saykoji dapat diandalkan	63
Tabel XIII Saykoji menyampaikan iklan kartu IM3 dengan tulus	64
Tabel XIV Dalam menyampaikan pesan iklan kartu IM3 Saykoji dapat dipercaya	65
Tabel XV Saykoji memiliki keahlian yang memadai tentang kartu <i>provider</i> sehingga layak menjadi model iklan kartu IM3.....	66
Tabel XVI Saykoji mempunyai pengalaman yang memadai berkaitan dengan kartu <i>provider</i> sehingga layak menjadi model iklan kartu IM3	67

Tabel XVII	Saykoji mempunyai pengetahuan yang memadai tentang kartu <i>provider</i> sehingga layak menjadi model iklan kartu IM3	68
Tabel XVIII	Saykoji memenuhi syarat untuk mengiklankan kartu IM3	68
Tabel XIX	Saykoji cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan kartu IM3.....	69
Tabel XX	Setelah melihat iklan kartu IM3 dengan model iklan Saykoji, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut.....	70
Tabel XXI	Setelah melihat iklan kartu IM3 dengan model iklan Saykoji, Saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya	71
Tabel XXII	Setelah melihat iklan kartu IM3 dengan model iklan Saykoji, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya	72
Tabel XXIII	Analisis Validitas Akhir KMO and Bartlett's Test	73
Tabel XXIV	<i>Rotated</i> Hasil Uji Validitas Awal <i>Rotated Component Matrix(a)</i>	74
Tabel XXV	<i>Rolated</i> Hasil Uji Validitas <i>Rotated Component Matrix(a)</i>	75
Tabel XXVI	Pengujian Reliabilitas Awal	76
Tabel XXVII	Regresi <i>Attractiveness</i> terhadap minat beli <i>Coefficients(a)</i>	77
Tabel XXVIII	Koefisien Determinasi <i>Model Summary</i>	77
Tabel XXIX	Regresi <i>Trustworthiness</i> terhadap minat beli <i>Coefficients(a)</i>	78
Tabel XXX	Koefisien Determinasi <i>Model Summary</i>	78
Tabel XXXI	Regresi <i>Expertise</i> terhadap Minat Beli <i>Coefficients(a)</i>	79

Tabel XXXII	Koefisien Determinasi <i>Model Summary</i>	80
Tabel XXXIII	Regresi <i>Celebrity Endoser's</i> Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Coefficients(a)</i> ...	81
Tabel XXXIV	Koefisien Determinasi <i>Model Summary</i>	82