

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 or 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 other celebrities. See that fact, so writer given the title: Influence of Celebrity Endorser (Bunga Citra Lestari) to Ponds Product Consumer Purchase Intention in Maranatha Christian University, Bandung. Where the writer intention to know are the three dimintions/factor from celebrity endorser, that is attarctiveness, trustworthiness, expertise influential to Ponds 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 Ponds product advertisement that was starred by Bunga Citra Lestari. 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 endorsers (Bunga Citra Lestari) which was conducted by Ponds.

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 as 0,546, 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 not accepted and can be concluded that trustworthiness influential to consumer purchase intention. Sig. (α) value on expertise as big as 0,056, which means H_0 accepted, and can be concluded that expertise not influential to consumer purchase intention. Three factor attractiveness, , trustworthiness, and expertise from celebrity endorser (Bunga Citra Lestari) influential to consumer purchase intention as big as 26%.

Based on the conclusion on research result analysis, so it was best for Ponds management side to pay attention to individual character from a celebrity that will become celebrity endorser example in attractiveness, honesty, and expertise so can influence product consumer purchase intention. Beside of that it will be good if Ponds 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, dan Expertise), Purchase Intention, Ponds

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 atau aktris, atlet, penyiar TV, pembawa acara, maupun selebritis lainnya. Melihat kenyataan tersebut, maka penulis memberikan judul: Pengaruh *Celebrity Endorser* (Bunga Citra Lestari) terhadap Niat Beli Konsumen Produk Ponds Di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dimana tujuan penulis adalah untuk mengetahui apakah ketiga dimensi/faktor dari *celebrity endorser*, yaitu *attractiveness* (Daya Tarik), *trustworthiness* (Kejujuran), dan *expertise* (Keahlian) berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Ponds 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 produk Ponds yang dibintangi oleh Bunga Citra Lestari. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur pengaruh, sikap, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang *Celebrity Endorsers* (Bunga Citra Lestari) yang dilakukan oleh Ponds.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.5. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai Sig. (α) pada *attractiveness* sebesar 0,546, yang berarti H_0 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* tidak 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 0,056, yang berarti H_0 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa *expertise* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Ketiga faktor *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dari *celebrity endorser* (Bunga Citra Lestari) tersebut mempengaruhi niat beli konsumen sebesar 26%.

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

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRACT	xii
INTISARI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Pembatasan Masalah.....	5
1.6 Rerangka Penelitian.....	6
1.7 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	7
1.8 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA HIPOTESIS PENELITIAN	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	9

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.1 Elemen Pokok Strategi Manajemen Pemasaran	11
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2.3.1 Strategi Bauran Pemasaran.....	15
2.4 Promosi	
2.4.1 Pengertian Promosi	15
2.4.2 Unsur Bauran Promosi	17
2.4.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	18
2.5 Periklanan	
2.5.1 Pengertian Periklanan	19
2.5.2 Sifat-Sifat dan Tujuan Periklanan.....	20
2.5.3 Langkah-Langkah Periklanan.....	22
2.6 <i>Celebrity Endorser</i> (Pengiklan Selebriti)	23
2.6.1 <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)	25
2.7 Perilaku Konsumen	27
2.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen	28
2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	28
2.7.3 Model Perilaku Pembelian	33
2.7.4 Proses Keputusan Pembelian.....	34
2.7.5 Perilaku Konsumen Indonesia Era Krisis	36
2.8 Pengertian Niat Beli Konsumen.....	37
2.9 Hipotesis Penelitian	38

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	39
3.2 Metodologi Penelitian	
3.2.1 Desain Penelitian	40
3.2.2 Pengukuran dan Operasional Variabel.....	43
3.2.3 Populasi dan Sampel.....	45
3.2.3.1 Metode Pengambilan Sampel	46
3.2.3.2 Jumlah Sampel.....	48
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.2.5 Validitas dan Reliabilitas	51
3.2.6 Metode Analisis Data.....	52
3.2.7 Kriteria Pengujian Hipotesis	53

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data	55
4.2 Analisis Profil Responden	55
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Tanggapan Pernah atau Tidak Pernah Menonton Iklan Produk Ponds yang	56
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran per bulan.	58
4.3 Pernyataan Responden Mengenai <i>Celebrity Endoser</i> (Bunga Citra Lestari).....	59

4.4 Pernyataan Responden Mengenai Niat Beli Produk Ponds	69
4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
4.5.1 Hasil Uji Validitas	71
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
4.6 Pengujian Hipotesis.....	75
4.6.1 Hipotesis 1 (<i>Attractiveness</i> /Daya Tarik).....	76
4.6.2 Hipotesis 2 (<i>Trustworthiness</i> /Kejujuran).....	77
4.6.3 Hipotesis 3 (<i>Expertise</i> /Keahlian).....	78
4.6.4 Hasil Uji Regresi.....	79
4.7 Ringkasan Hipotesis	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Model Penelitian.....	7
Gambar 2.1 Empat Komponen P dalam Bauran	14
Gambar 2.2 Strategi Bauran Pemasaran	15
Gambar 2.3 Lima (5) M dari Periklanan.....	23
Gambar 2.4 Model Perilaku Pembelian Konsumen	34
Gambar 2.5 Proses Keputusan Pembelian	36

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 <i>Types of Celebrity Appeals</i>	24
Tabel 2.2 <i>Popular Celebrity and Their Products or Services</i>	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel (Variabel Independen)	44
Tabel 3.2 Operasional Variabel (Variabel Dependen).....	45
Tabel 3.3 <i>Table For Determining Needed Size S Of A Randomly Chosen Sample From A Given Finite Population Of N Cases Such That The Sample Proportion ρ Will Be Within $+.05$ Of The Population Proportion p With A 95 Percent Level Of Confidence</i>	49
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Tanggapan.....	56
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	59
Tabel 4.5 Pernyataan Responden Terhadap Penampilan Bunga Citra Lestari dalam Iklan Produk Ponds Terlihat Menarik	60
Tabel 4.6 Pernyataan Responden Terhadap Penampilan Bunga Citra Lestari dalam Iklan Produk Ponds Terlihat Berkelas	61
Tabel 4.7 Pernyataan Responden Terhadap Penampilan Bunga Citra Lestari dalam Iklan Produk Ponds Terlihat Cantik	62

Tabel 4.8	Pernyataan Responden Terhadap Penampilan Bunga Citra Lestari dalam Iklan Produk Ponds Terlihat Elegan.....	62
Tabel 4.9	Pernyataan Responden Terhadap Penampilan Bunga Citra Lestari dalam Iklan Produk Ponds Terlihat Seksi	63
Tabel 4.10	Pernyataan Responden Terhadap Bunga Citra Lestari Layak Dipertahankan Sebagai Model Iklan Produk Ponds.....	64
Tabel 4.11	Pernyataan Responden Terhadap Bunga Citra Lestari Mengatakan Dengan Jujur Saat Menyampaikan Pesan Iklan Produk Ponds	64
Tabel 4.12	Pernyataan Responden Terhadap Bunga Citra Lestari Dapat Diandalkan Saat Menyampaikan Pesan Iklan Produk Ponds	65
Tabel 4.13	Pernyataan Responden Terhadap Bunga Citra Lestari Menyampaikan Pesan Iklan Produk Ponds Dengan Tulus	66
Tabel 4.14	Pernyataan Responden Terhadap Bunga Citra Lestari Dapat Dipercaya Saat Menyampaikan Pesan Iklan Produk Ponds	66
Tabel 4.15	Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Bunga Citra Lestari)	67
Tabel 4.16	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli Produk Ponds	70
Tabel 4.17	Hasil Pengolahan Uji Validitas	72
Tabel 4.18	Hasil Pengolahan Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.19	Analisis Regresi <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Niat Beli	75
Tabel 4.20	Ringkasan Hipotesis	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi

Lampiran 3 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Regresi