

ABSTRACT

In era of gobalisasi these days, communications represent very matter esensial in forming progress and profit company. Company capable to permeate and quickly in answering to information generally that company can stay in industrial market which sale to handle. Volume company determined by is assorted factor, one of them enthusiasm buy product which will on the market a company. With reference to the mentioned, hence this research try for the mengidentifikasi of variable indication things influencing enthusiasm buy. As for variable the used endorser celebrity covering attractiveness, trustworthiness, and this expertise. Research conducted by using method is non sampling probability by propagating kuesioner to 150 responder where its responder student in University Christian environment of Maranatha Bandung which have advertisement of IM3 stared by Igor Saykoji. Of obtained data is later, then analysed quantitatively by using program of SPSS 12.0. Researcher get influence of endorser celebrity to enthusiasm buy that is around 0.208. This prove endorser celebrity Igor Saykoji owning influence in improving enthusiasm buy. Result of research show most responder answere to agree that advertisement stared by Igor " saykoji" in promoting IM3 in television media have influence at enthusiasm buy.

Keyword : Celebrity Endorsers, Attractiveness , Trustworthiness , Expertise and enthusiasm buys.

ABSTRAK

Dalam era globalisasi dewasa ini, komunikasi merupakan hal yang sangat esensial dalam membentuk profit dan kemajuan suatu perusahaan. Perusahaan yang mampu menyerap dan cepat dalam menanggapi suatu informasi umumnya perusahaan itu dapat bertahan dalam suatu pasar industri yang digelutinya. Volume penjualan suatu perusahaan ditentukan oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah minat beli akan produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Berkenaan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi hal-hal indikasi variabel yang mempengaruhi minat beli tersebut. Adapun variabel yang digunakan adalah *celebrity endorser* yang meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 responden dimana respondennya adalah mahasiswa/mahasiswi di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah menonton iklan IM3 yang dibintangi Igor Saykoji. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 12.0. Peneliti mendapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli yaitu sekitar 0.208. Ini membuktikan *celebrity endorser* (Igor Saykoji) memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa iklan yang dibintangi Igor “saykoji” dalam mempromosikan IM3 di media televisi mempunyai pengaruh pada minat beli.

Kata-kata kunci : *celebrity endorser*, *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, minat beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN HUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 <i>Celebrity endorser</i>	10
2.1.2 Kredibilitas Sumber.....	11
2.1.3 Daya Tarik (<i>attractiveness</i>).....	12

2.1.4	Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	13
2.1.5	Keahlian (<i>expertise</i>)	15
2.1.6	Minat Beli	17
2.1.7	Pengaruh Celebrity Endorser (<i>attractiveness</i>), (<i>trustworthiness</i>), (<i>expertise</i>) terhadap Minat Beli	18
2.2	Kerangka Pemikiran.....	21
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	21
2.3.1	Hipotesis 1.....	22
2.3.2	Hipotesis 2.....	22
2.3.4	Hipotesis 3.....	22
2.3.5	Hipotesis 4.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....		23
3.1	Jenis Penelitian.....	23
3.2	Operasional Variabel.....	23
3.3	Populasi dan Sampel.....	27
3.4	Kriteria dan Metode Pengambilan Sampel.....	28
3.5	Jumlah Sampel.....	28
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7	Kuesioner dan Pengambilan Data.....	30
3.8	Teknik Analisis Data.....	31
3.9	Validitas.....	32
3.9.1	Hasil Pengujian KMO dan Barlett Test.....	32
3.9.2	Barlett Test.....	33
3.9.3	Analisis Rotated Component Matrix.....	34
3.9.4	Hasil Pengujian <i>Factor Loading</i> Awal.....	35
3.9.5	Hasil Pengujian <i>Factor Loading</i> Akhir.....	36
3.10	Reliabilitas.....	36
3.10.1	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	38
3.11	Analisis Regresi Berganda.....	38

3.12	Kriteria Pengujian Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Profil Responden.....	40
4.2	Hasil Penelitian.....	42
4.3	Pembahasan.....	47
4.4	Implikasi Manajerial.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		51
5.1	Kesimpulan.....	51
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	52
5.3	Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....		54
LAMPIRAN.....		57
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS.....		100

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	21

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Operasionalisasi Variabel..... 25
Tabel II	Kuesioner Penelitian <i>Celebrity Endorser</i> dan Minat Beli Konsumen..... 31
Tabel III	KMO and Barlett's Test..... 32
Tabel IV	<i>Rotated Component Matrix</i> (awal)..... 35
Tabel V	<i>Rotated Component Matrix</i> (akhir)..... 36
Tabel VI	<i>Cronbach Alpha</i> 38
Tabel VII	Jenis Kelamin..... 40
Tabel VIII	Usia..... 41
Tabel IX	Pengeluaran per Bulan..... 41
Tabel X	ANOVA..... 43
Tabel XI	Coefficients..... 43
Tabel XII	Model Summary..... 44
Tabel XIII	Model Summary (<i>attractiveness</i>)..... 45
Tabel XIV	Model Summary (<i>trustworthiness</i>)..... 45
Tabel XV	Model Summary (<i>expertise</i>)..... 46
Tabel XVI	Adjusted R Square..... 48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A.....	57
Lampiran B.....	60
Lampiran C.....	79
Lampiran D.....	86
Lampiran E.....	91