

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis memberikan judul : Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Bunga Citra Lestari) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponds Flawless White. Dimana tujuan penulis adalah untuk menganalisa seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* (Bunga Citra Lestari) terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponds Flawless White. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dimana respondennya adalah mahasiswi di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah menonton iklan Ponds Flawless White. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 17.0.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui pengaruh *Celebrity Endorsers* (Bunga Citra Lestari) terhadap minat beli konsumen pada produk Ponds Flawless White adalah **25,8%** dimana nilai tersebut cukup besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk Ponds Flawless White. Sedangkan sisanya **74,2%** dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Dari kesimpulan di atas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yaitu sebaiknya perusahaan tidak menggunakan *Celebrity Endorsers* yang sama pada setiap iklan dari produk yang sama dan sebaiknya membuat iklan yang memiliki ciri yang khas dalam iklannya sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dan dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut.

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

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Batas Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	7
--------------------------------	---

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
2.4 Periklanan	12
2.4.1 Pengertian Periklanan	12
2.4.2 Fungsi Iklan	13
2.4.3 Keputusan dalam Periklanan.....	15
2.4.4 Kelemahan dan Kelebihan Periklanan.....	19
2.5 <i>Source Credibility</i>	24
2.6 Perilaku Konsumen	28
2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen	28
2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	28
2.7 Minat Beli Konsumen.....	35
2.7.1 Pengertian Minat.....	35
2.7.2 Proses Keputusan Pembelian.....	36
2.7.3 Perilaku Pembelian	40
2.8 Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	42
2.9 Hipotesis Penelitian.....	44
2.10 Model Penelitian.....	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	46
3.1.1 Design Penelitian	46

3.1.2 Pengukuran dan Operasional Variabel.....	46
3.2 Populasi dan Sampel.....	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.4.1 Uji Validitas	51
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	59
3.5 Metode Analisis Data	60
3.6 Uji Pengaruh Variabel “X” pada Variabel “Y”.....	60

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	62
4.2 Hasil Regresi	65
4.3 Pengujian Hipotesis	66
4.3.1 Pengujian Hipotesis Attractiveness	66
4.3.2 Pengujian Hipotesis Trustworthiness.....	66
4.3.3 Pengujian Hipotesis Expertise.....	67
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	69
5.2 Implikasi Manajerial.....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian	71

5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	35
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	36
Gambar 2.3 Keputusan Pembelian	38
Gambar 2.4 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen	40

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel	47
Tabel 3.2 KMO and Bartlett's Test Awal.....	52
Tabel 3.3 Rotated Component Matrix ^a Awal	54
Tabel 3.4 Anti-image Matrices Awal.....	55
Tabel 3.5 KMO and Bartlett's Test Akhir	56
Tabel 3.6 Anti-image Matrices Akhir	57
Tabel 3.7 Rotated Component Matrix ^a Akhir.....	58
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	64
Tabel 4.4 Model Summary ^b	65
Tabel 4.5 ANOVA ^b	65
Tabel 4.6 Coefficients ^a	66