

## ABSTRACT

The business competition between companies is getting tougher nowadays. Today, companies should be very smart in regarding the competition and they have to be careful to look for the chance to win the competition and keep the company alive. Advertising is one of the best solution that the company can do to gain and maintain the market. The advertisement can be attractive because they use a well-known celebrity endorser that popular among the society. Thus, PT KAO Indonesia choose Al Ghazali to be the celebrity endorser for *facial foam men's* biore.

The purpose of this study is to know the influence of attractiveness variable (*attractiveness*), trust (*trustworthiness*), skills (*expertise*) celebrity endorser to the buying interest simultaneously, and to know the influence of attractiveness variable (*attractiveness*), trust (*trustworthiness*), skills (*expertise*) celebrity endorser to the buying interest partially.

This study was carried out by using non-probability sampling method, by spreading 180 questionnaires. Then, the data that are obtained and collected are analyzed with SPSS 16.0 using multiple regression method.

According to the hypothesis testing, the final conclusion that can be drawn is that there is the influence of attractiveness (*attractiveness*), trust (*trustworthiness*), and skills (*expertise*) jointly affect the buying interest, there is no influence attractiveness (*attractiveness*) of the buying interest, there is no influence of trust (*trustworthiness*) against buying interest, there are significant skills (*expertise*) to the buying interest.

Keyword: attractiveness, trustworthiness, expertise.

## ABSTRAK

Sekarang ini persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan jaman sekarang harus pintar dalam memperhatikan situasi persaingan dan cermat mencari peluang untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan pasar dan mempertahankan pasar. Salah satu yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan pasar dan mempertahankan pasar adalah periklanan. Daya tarik iklan dapat dilakukan dengan cara menggunakan *celebrity endorser* yang banyak dikenal masyarakat. Oleh sebab itu PT KAO Indonesia memilih Al Ghazali untuk menjadi *celebrity endorser* produk perawatan pribadi *facial foam men's biore*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) selebriti yang digunakan sebagai *endorser* terhadap minat beli suatu produk secara simultan, dan untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) selebriti yang digunakan sebagai *endorser* terhadap minat beli suatu produk secara parsial.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode non probability sampling, dengan menyebarkan 180 kuesioner. Dari data yang di peroleh kemudian dianalisa dengan menggunakan program SPSS 16.0 dengan menggunakan metode Regresi Berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, simpulan akhir yang dapat di ambil adalah terdapat pengaruh daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli, tidak terdapat pengaruh daya tarik (*attractiveness*) terhadap minat beli, tidak terdapat pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap minat beli, terdapat pengaruh keahlian (*expertise*) terhadap minat beli.

Kata Kunci : Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTAK</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Bagi Perusahaan	5
1.4.2 Bagi Akademisi	5
1.4.3 Bagi Pihak Lain	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	7
2.1.3 Pengertian Promosi dan Bauran Promosi	9
2.1.4 Pengertian Periklanan ( <i>Advertising</i> )	11

2.1.5 Bintang Iklan ( <i>Celebrity Endorser</i> )	12
2.1.6 Pengertian Perilaku Konsumen	13
2.1.7 AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> )	14
2.2 Reranga Teoritis	16
2.3 Rerangka Pemikiran	17
2.4 Penelitian Terdahulu	18
2.5 Pengembangan Hipotesis	19
2.6 Model Penelitian	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	24
3.4 Definisi Operasional Variabel	24
3.5 Metode Pengumpulan Data	26
3.6 Metode Analisis Data	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian	29
4.1.1 Karakteristik Responden	29
4.1.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	29
4.1.1.2 Berdasarkan Usia	30
4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i>	30
4.1.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik (penampilan menarik)	30
4.1.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik (penampilan berkelas)	31
4.1.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik (penampilan ganteng)	32
4.1.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik (penampilan elegan)	32
4.1.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Daya (penampilan seksi)	33
4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan <i>Celebrity Endorser</i>	34
4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (layak dipertahankan)	34
4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (jujur)	35

4.1.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (dapat diandalkan)	35
4.1.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (tulus)	36
4.1.3.5	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (dapat dipercaya)	37
4.1.4	Tanggapan Responden Terhadap Keahlian <i>Celebrity Endorser</i>	37
4.1.4.1	Tanggapan Responden Terhadap Keahlian (keahlian yang memadai)	37
4.1.4.2	Tanggapan Responden Terhadap Keahlian (pengalaman memadai)	38
4.1.4.3	Tanggapan Responden Terhadap Keahlian (pengetahuan memadai)	39
4.1.4.4	Tanggapan Responden Terhadap Keahlian (memenuhi syarat)	40
4.1.4.5	Tanggapan Responden Terhadap Keahlian (terlatih)	40
4.1.5	Minat Beli <i>Facial Foam Men's Biore</i>	41
4.1.5.1	Tanggapan Minat Beli (tertarik untuk mencari informasi)	41
4.1.5.2	Tanggapan Minat Beli (mempertimbangkan untuk membeli)	42
4.1.5.3	Tanggapan Minat Beli (tertarik untuk membeli)	42
4.2	Uji Normalitas	43
4.3	Data Outlier	44
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.4.1	Uji Validitas	45
4.4.1.1	Uji Validitas <i>Attractiveness</i>	45
4.4.1.2	Uji Validitas <i>Trustworthiness</i>	46
4.4.1.3	Uji Validitas <i>Expertise</i>	48
4.4.1.4	Uji Validitas Minat Beli	49
4.4.2	Uji Reliabilitas	49
4.5	Uji Heteroskedastisitas	53
4.6	Uji Hipotesis dan Pembahasan	54
4.6.1	Uji Hipotesis	54
4.6.1.1	Hipotesis statistik	54
4.6.1.2	Prosedur SPSS	54
4.6.1.3	Kriteria	54
4.6.1.4	Output	55
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	56

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
5.3 Keterbatasan Penelitian	59

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE)**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Teoritis	16
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	17
Gambar 2.3 Model Penelitian	20
Gambar 4.1 Uji Normalitas	44
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	53



## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I	Penelitian Terdahulu	18
Tabel II	Definisi Operasional Variabel	24
Tabel III	Jenis Kelamin Responden	29
Tabel IV	Usia Responden	30
Tabel V	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik (penampilan menarik)	30
Tabel VI	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik (penampilan berkelas)	31
Tabel VII	Tanggapan Responden Terhadap Daya (penampilan ganteng)	32
Tabel VIII	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik (penampilan elegan)	32
Tabel IX	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik (penampilan seksi)	33
Tabel X	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (layak dipertahankan)	34
Tabel XI	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (jujur)	35
Tabel XII	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (dapat diandalkan)	35
Tabel XIII	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (tulus)	36
Tabel XIV	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (dapat dipercaya)	37
Tabel XV	Tanggapan Responden Terhadap Keahlian (keahlian memadai)	37
Tabel XVI	Tanggapan Responden Terhadap Keahlian (pengalaman memadai)	38
Tabel XVII	Tanggapan Responden Terhadap Keahlian (pengetahuan memadai)	39
Tabel XVIII	Tanggapan Responden Terhadap Keahlian (memenuhi syarat)	40
Tabel XIX	Tanggapan Responden Terhadap Keahlian (terlatih)	40
Tabel XX	Tanggapan Minat Beli (tertarik untuk mencari informasi)	41
Tabel XXI	Tanggapan Minat Beli (mempertimbangkan untuk membeli)	42
Tabel XXII	Tanggapan Minat Beli (tertarik untuk membeli)	43
Tabel XXIII	Uji Validitas <i>Attractiveness</i>	44
Tabel XXIV	Uji Validitas <i>Trustworthiness</i>	47
Tabel XXV	Uji Validitas <i>Expertise</i>	48
Tabel XXVI	Uji Validitas Minat Beli	49
Tabel XXVII	Reabilitas Untuk <i>Attractiveness</i>	50
Tabel XXVIII	Reabilitas Untuk <i>Trustworthiness</i>	50

Tabel XXIX	Reabilitas Untuk <i>Expertise</i>	51
Tabel XXX	Reabilitas Untuk Minat Beli	52
Tabel XXXI	Model Summary	55
Tabel XXXII	Anova	55

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran 2 Output Data.....	