

ABSTRAK

Dalam situasi perekonomian di Indonesia seperti sekarang ini membuat banyak perusahaan saling bersaing khususnya dalam periklanan. Suatu strategi periklanan yang populer digunakan untuk memindahkan makna budaya ke dalam produk dan merek adalah dengan memanfaatkan para selebriti untuk ikut menjamin suatu produk tertentu. Trend yang berkembang saat ini adalah pemakaian *Celebrity Endorsements*, baik itu para aktor atau aktris, atlet maupun selebritis lainnya.

Penelitian ini membahas secara umum tentang pengaruh *Celebrity Endorsers* (Anggun C. Sasmi) yang dilakukan oleh iklan Shampo Pantene terhadap minat beli konsumen pada masyarakat yang tinggal di lingkungan Universitas Kristen Maranatha. *Celebrity Endorsers* dapat dinilai dari 3 dimensi yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yaitu masyarakat yang tinggal di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah menonton iklan Shampo Pantene. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 15.0.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa $\text{Sig. } (\alpha) = 0,000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan *Celebrity Endorsers* (Anggun C. Sasmi) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Shampo Pantene pada masyarakat yang tinggal di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yaitu sebesar 24,90% sedangkan 75,10% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Dari kesimpulan di atas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yaitu sebaiknya perusahaan dapat membuat iklan yang lebih menarik sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melihat iklan tersebut yang pada akhirnya konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

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

ABSTRACT

The current economic situation in Indonesia make many companies are competing especially in advertising. A popular advertising strategies used to move the cultural meanings into the product and the brand by using the celebrities to ensure a particular product. The growing trend today is the using the Celebrity Endorsements, either actors or actresses, athletes and other celebrities.

This study discusses in general about the influence of Celebrity Endorsers (Anggun C. Sasmi) conducted by Shampoo Pantene advertising on consumer buying interest to peoples who live in the neighborhood Maranatha Christian University. Celebrity Endorsers can be judged from the 3 dimensions that is attractiveness, trustworthiness, and Expertise.

This research was conducted by using a non-probability sampling method by distributing questionnaires to 150 respondents, people living in environment Maranatha Christian University Bandung who have watched commercials Pantene Shampoo. The data obtained and analyzed quantitatively by using SPSS 15.0.

Based on the results of data processing which has been done, it can be seen that the Sig. (α) = 0.000 < 0.05 so it can be concluded Celebrity Endorsers (Anggun C. Sasmi) influence on consumer buying interest on Pantene Shampoo products to the people who live in the neighborhood Maranatha Christian University Bandung in the amount of 24.90% and 75.10% influenced by another factor or explained by other variables that are not included in the study.

From the above conclusion, the author tries to give advice that the company should be able to make the advertisement more attractive so could attract more consumers to see these advertisement that ultimately consumers will be interested to buy the advertised product.

Keywords : Celebrity endorsers, attractiveness, trustworthiness, Expertise and interests Buy

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Promosi	6
2.2 Periklanan	8
2.3 Keputusan-keputusan dalam Periklanan	11
2.4 <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.4.1 Pengertian Selebriti	18
2.4.2 Pemilihan dan Penggunaan Selebriti Sebagai <i>Endorser</i> ...	18
2.4.3 Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>)	19
2.5 Minat Beli Konsumen	22

2.5.1 Pengertian Minat	22
2.5.2 Proses Keputusan Pembelian	23
2.5.3 Perilaku Pembelian	26
2.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen ..	28
2.7 Hipotesis Penelitian	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	30
3.2 Desain Penelitian	30
3.3 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel	31
3.3.1 Pengukuran Skala	31
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Jumlah Sampel	33
3.5 Sumber Data	34
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.6.1 Validitas	36
3.6.2 Reliabilitas	38
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.6.4 Inferensi Hasil Regresi	40

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden	42
4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
4.2.1 Uji Validitas	46

4.2.2 Uji Reliabilitas	48
4.3 Penilaian Responden Mengenai <i>Celebrity Endorsers</i> (Anggun C. Sasmi)	49
4.3.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Anggun C. Sasmi)	49
4.3.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Anggun C. Sasmi)	52
4.3.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Anggun C. Sasmi)	53
4.3.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Minat Beli Shampo Pantene	55
4.4 Hasil Pengujian Regresi	57
4.4.1 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana	57
4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Regresi Berganda Yang Terdiri Dari Variabel <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i>	63
4.5 Hasil Analisis Penelitian Responden dan Pengujian Regresi	65
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
5.3 Batasan Penelitian	69
 DAFTAR PUSTAKA	xii
LAMPIRAN	xiv

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	23
Gambar 2.2 Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.3 Perilaku Pembelian	27

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3.2 Tabel Perhitungan Regresi Linier Berganda	40
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan ..	44
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Menonton Iklan Shampo Pantene dengan Celebrity Endorser Anggun C. Sasmi.....	45
Tabel 4.5 KMO dan Barlett's Test Akhir	46
Tabel 4.6 Analisis Faktor Akhir	47
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas	48
Tabel 4.8 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Anggun C. Sasmi)	49
Tabel 4.9 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Anggun C. Sasmi)	52
Tabel 4.10 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Anggun C. Sasmi)	53
Tabel 4.11 Analisis Penilaian Responden Terhadap Minat Beli Shampo Pantene	55
Tabel 4.12 <i>Coefficients Attractiveness</i>	57
Tabel 4.13 <i>Model Summary Attractiveness</i>	59

Tabel 4.14	<i>Coefficients Trustworthiness</i>	59
Tabel 4.15	<i>Model Summary Trustworthiness</i>	61
Tabel 4.16	<i>Coefficients Expertise</i>	61
Tabel 4.17	<i>Model Summary Expertise</i>	63
Tabel 4.18	<i>Coefficients Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise</i>	63
Tabel 4.19	<i>Model Summary Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise</i>	65