

ABSTRACT

In doing marketing strategies, understand consumer behavior must be observed. One of the marketing strategy is advertising, marketers can use advertising by using celebrity endorser. The selection of celebrities as endorsers have to attract attention as well as the interests of consumers and to communicate the messages of the product to the consumer. Celebrity endorser should be in accordance with the character of the product to be advertised, and should pay attention to the credibility of the source of such as attractiveness, trustworthiness and expertise. One of the ads that use celebrity endorser is advertisement Pond's Flawless White BB cream.

The purpose of this research was to determine the influence of celebrity endorser (Sandra Dewi) towards buying interest in Pond's Flawless White BB Cream. The quantitative methods used with data collection using the questionnaire distribution. The population in this research is a Maranatha Christian University students (Faculty of Economics) Bandung, with a sample of 90 respondents. There was significant influence between celebrity endorser (Sandra Dewi) towards buying interest in Pond's Flawless White BB Cream of 18.4% while the rest 81,6% is affected by other variables that are not examined by the researchers.

Keywords: Celebrity Endorser, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Interest

ABSTRAK

Dalam melakukan strategi pemasaran, memahami perilaku konsumen harus diperhatikan. Salah satu dari strategi pemasaran yaitu penggunaan iklan, dari beberapa bentuk unsur dalam iklan pemasar dapat menggunakan bintang iklan diantaranya dengan menggunakan selebriti sebagai bintang iklan. Pemilihan selebriti sebagai bintang iklan digunakan untuk menarik perhatian serta minat konsumen dan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan produk kepada konsumen. Pemilihan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan harus sesuai dengan karakter dari produk yang akan diiklankan, serta harus memperhatikan kredibilitas sumber diantaranya seperti *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Salah satu iklan yang menggunakan *celebrity endorser* yaitu iklan Pond's *Flawless White BB cream*.

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* (Sandra Dewi) terhadap minat beli pada iklan Pond's *flawless white BB cream*. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi Bandung. Dengan sampel 90 responden mahasiswi Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi Bandung, terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* (Sandra Dewi) terhadap minat beli pada iklan Pond's *flawless white BB cream* sebesar 18,4% sedangkan sisanya 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Minat Beli*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, KERANGKA TEORITIS, PENELITIAN TERDAHULU DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	6
Halaman	

2.1.2 Bauran Pemasaran	8
2.1.3 Bauran Promosi	10
2.1.4 Periklanan	14
2.1.4.1 Tujuan Periklanan	15
2.1.4.2 Fungsi-Fungsi Periklanan	17
2.1.4.3 Jenis-Jenis Periklanan	18
2.1.4.4 Kelebihan dan Kekurangan Media Iklan	21
2.1.5 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.1.6 Kredibilitas Sumber	22
2.1.7 Perilaku Konsumen	25
2.1.7.1 Keputusan Pembelian	26
2.1.8 Pengertian Minat Beli	27
2.2 Kerangka Teoritis	29
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.4 Penelitian Terdahulu	31
2.5 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Lokasi dan Tempat Penelitian	33
3.2 Objek Penelitian	33
3.3 Jenis Penelitian	34
3.4 Definisi Operasional	34
Halaman	
3.5 Populasi dan Sampel	36

3.5.1	Populasi	36
3.5.2	Sampel	37
3.5.2.1	Teknik Pengambilan Sampel	37
3.6	Metode Pengumpulan Data	38
3.7	Metode Analisis Data	40
3.7.1	Uji Validitas.....	40
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Umum Responden.....	43
4.2	Analisis Karakteristik Responden	43
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.2	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
4.3	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	46
4.3.1	Hasil Uji Validitas	46
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	48
4.4	Pengujian Hipotesis	51
4.4.1	Uji Regresi.....	51
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
4.6	Implikasi Manajerial.....	55
Halaman		
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		57
5.1	Simpulan.....	57

5.2	Keterbatasan Penelitian	57
5.3	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN		61
RIWAYAT HIDUP		85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.....	29
Gambar 2.....	30
Gambar 3.....	44
Gambar 4.....	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	21
Tabel II.....	31
Tabel III.....	35
Tabel IV	40
Tabel V.....	46
Tabel VI	47
Tabel VII.....	49
Tabel VIII.....	51
Tabel IX	51
Tabel X.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuisisioner

Lampiran Tabulasi Hasil Kuisisioner

Lampiran Output SPSS