

## ABSTRAK

Konsumen mie instan di Indonesia terus meningkat sehingga banyak perusahaan yang tertarik untuk memasuki pasar mie instant. Untuk dapat bersaing maka setiap perusahaan mie instan di Indonesia melakukan berbagai upaya dalam memperkenalkan produk mie instan mereka. Periklanan menjadi pilihan utama perusahaan mie instan dalam memasarkan produk mie instannya ke masyarakat umum dengan cara mengiklankan produk mie instan mereka baik melalui media cetak maupun media elektronik. Untuk dapat bersaing maka perusahaan mie instan di Indonesia, mengiklankan produknya dengan menggunakan *celebrity endorsers*.

Salah satu produk yang menggunakan *celebrity endorsers* dalam iklannya adalah mie Sarimi yang menggunakan Luna Maya dan Virnie Ismail. Selebritis adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat dan memiliki *attractiveness, trustworthiness, dan expertise* yang merupakan ukuran kredibilitas sumber yang dapat mempengaruhi niat beli seorang konsumen. Melihat hal itu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsers* terhadap niat beli konsumen mie Sarimi pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Untuk memperoleh data-data yang akan dianalisis dengan menggunakan SPSS 11.5, maka kuisioner disebarkan kepada konsumen mie Sarimi di Universitas Kristen Maranatha.

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan penulis, maka dapat dilihat bahwa penggunaan *celebrity endorsers* dalam mengiklankan produk mie Sarimi mendapatkan tanggapan yang cukup positif dari para responden. Sedangkan berdasarkan selebriti yang digunakan oleh mie Sarimi dalam mengiklankan produknya, maka dapat dilihat bahwa pengaruh Luna Maya sebagai *endorsers* mie Sarimi terhadap niat beli konsumen lebih besar dibandingkan dengan Virnie Ismail yang juga merupakan salah satu *endorsers*-nya mie Sarimi.

Maka penulis menyimpulkan bahwa Luna Maya sebagai *celebrity endorsers*-nya mie Sarimi harus tetap dan dapat dipertahankan. Karena konsumen lebih tertarik dengan iklan mie Sarimi yang dibawakan oleh Luna Maya dan hal tersebut membuat konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi mie Sarimi. Penelitian ini masih banyak kekurangannya, dikarenakan penelitian ini hanya dilakukan di kalangan mahasiswa saja.

## DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xviii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran	5
1.6 Sistematika Penulisan	8
<b>BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	10
2.2 Bauran Promosi	10
2.2.1 Periklanan (Advertising)	11
2.2.1.1 Langkah-Langkah Dalam Periklanan	13
2.2.1.2 Alternative Media Periklanan	19
2.2.2 Penjualan Personal (Personal Selling)	21
2.2.3 Promosi Penjualan (Sales Promotion)	21
2.2.4 Hubungan Masyarakat (Public Relations)	22
2.2.5 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	23

2.3 Celebrity Endorsers	24
2.3.1 Daya Tarik Fisik Sumber (Source Physical Attractiveness)	24
2.3.2 Kepercayaan Sumber (Source Trustworthiness)	25
2.3.3 Keahlian Sumber (Source Expertise)	26
2.4 Niat Beli Konsumen	29
2.5 Hipotesis	31
<b>BAB III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian	32
3.2 Metodologi Penelitian	34
3.2.1 Desain Penelitian	34
3.2.2 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel	35
3.2.3 Populasi dan Sampel	38
3.2.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel	38
3.2.3.2 Metode Pengambilan Sampel	38
3.2.3.3 Jumlah Sampel	39
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.2.5 Validitas dan Reliabilitas	40
3.2.5.1 Uji Validitas	40
3.2.5.2 Uji Reliabilitas	41
3.2.6 Metode Analisis Data	42
3.2.7 Skala Pengukuran	44
3.2.8 Hipotesis	45
3.2.9 Metode Statistik	47
<b>BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Responden	50
4.1.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.2 Profil Responden berdasarkan Usia Responden	51
4.1.3 Profil Responden berdasarkan Iklan di Televisi	51
4.2 Analisis Celebrity Endorsers terhadap Iklan Sarimi (Luna Maya)	52

4.2.1 Attractiveness	52
4.2.1.1 Penampilan Luna Maya dalam iklan mie Sarimi menarik	53
4.2.1.2 Penampilan Luna Maya dalam iklan mie Sarimi terlihat cantik	54
4.2.1.3 Penampilan Luna Maya dalam iklan mie Sarimi terkesan elegan	55
4.2.1.4 Penampilan Luna Maya dalam iklan mie Sarimi seksi	56
4.2.2 Trustworthiness	57
4.2.2.1 Luna Maya layak dipertahankan sebagai model iklan mie Sarimi	57
4.2.2.2 Dalam menyampaikan pesan iklan mie Sarimi, Luna Maya mengatakannya dengan jujur	58
4.2.2.3 Dalam menyampaikan pesan iklan mie Sarimi, Luna Maya dapat diandalkan	60
4.2.2.4 Luna Maya menyampaikan pesan iklan mie Sarimi dengan tulus	61
4.2.2.5 Dalam menyampaikan pesan iklan mie Sarimi, Luna Maya dapat dipercaya	62
4.2.3 Expertise	63
4.2.3.1 Luna Maya memiliki keahlian yang memadai tentang mie instant sehingga layak menjadi model iklan mie Sarimi	63
4.2.3.2 Luna Maya mempunyai pengalaman yang memadai berkaitan dengan mie instant sehingga layak menjadi model iklan mie Sarimi	65
4.2.3.3 Luna Maya mempunyai pengetahuan yang memadai tentang mie instant sehingga layak menjadi	

model iklan mie Sarimi	66
4.2.3.4 Luna Maya memenuhi syarat untuk mengiklankan mie Sarimi	67
4.2.3.5 Luna Maya cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan mie Sarimi.	68
4.3 Analisis Niat Beli Konsumen Sarimi (Luna Maya)	69
4.3.1 Attention	69
4.3.1.1 Setelah melihat iklan mie Sarimi dengan model iklan Luna Maya, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut	70
4.3.2 Interest and Desire	71
4.3.2.1 Setelah melihat iklan mie Sarimi dengan model iklan Luna Maya, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya	71
4.3.3 Action	73
4.3.3.1 Setelah melihat iklan mie Sarimi dengan model iklan Luna Maya, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya	73
4.4. Analisis Celebrity Endorsers terhadap Iklan Sarimi (Virnie Ismail)	74
4.4.1 Attractiveness	74
4.4.1.1 Penampilan Virnie Ismail dalam iklan mie Sarimi menarik	75
4.4.1.2 Penampilan Virnie Ismail dalam iklan mie Sarimi terlihat cantik	76
4.4.1.3 Penampilan Virnie Ismail dalam iklan mie Sarimi terkesan elegan	77
4.4.1.4 Penampilan Virnie Ismail dalam iklan mie Sarimi seksi	78
4.4.2 Trustworthiness	79

4.4.2.1	Virnie Ismail layak dipertahankan sebagai model iklan mie Sarimi	79
4.4.2.2	Dalam menyampaikan pesan iklan mie Sarimi, Virnie Ismail mengatakannya dengan jujur	80
4.4.2.3	Dalam menyampaikan pesan iklan mie Sarimi, Virnie Ismail dapat diandalkan	82
4.4.2.4	Virnie Ismail menyampaikan pesan iklan mie Sarimi dengan tulus	83
4.4.2.5	Dalam menyampaikan pesan iklan mie Sarimi, Virnie Ismail dapat dipercaya	84
4.4.3	Expertise	85
4.4.3.1	Virnie Ismail memiliki keahlian yang memadai tentang mie instan sehingga layak menjadi model iklan mie Sarimi	85
4.4.3.2	Virnie Ismail mempunyai pengalaman yang memadai berkaitan dengan mie instan sehingga layak menjadi model iklan mie Sarimi	87
4.4.3.3	Virnie Ismail mempunyai pengetahuan yang memadai tentang mie instan sehingga layak menjadi model iklan mie Sarimi	88
4.4.3.4	Virnie Ismail memenuhi syarat untuk mengiklankan mie Sarimi	89
4.4.3.5	Virnie Ismail cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan mie Sarimi	90
4.5	Analisis Niat Beli Konsumen Sarimi (Virnie Ismail)	91
4.5.1	Attention	91
4.5.1.1	Setelah melihat iklan mie Sarimi dengan model iklan Virnie Ismail, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut	92

4.5.2 Interest and Desire	93
4.5.2.1 Setelah melihat iklan mie Sarimi dengan model iklan Virnie Ismail, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya	93
4.5.3 Action	95
4.5.3.1 Setelah melihat iklan mie Sarimi dengan model iklan Virnie Ismail, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya	95
4.6 Pengujian Data untuk Celebrity Endorsers (Luna Maya)	97
4.6.1 Uji Validitas	97
4.6.2 Uji Reliabilitas	103
4.7 Pengujian Pengaruh Celebrity Endorsers (Luna Maya) terhadap Niat Beli Konsumen Sarimi	106
4.7.1 Pengujian Pengaruh Attractiveness Luna Maya Terhadap Niat Beli Konsumen Sarimi	106
4.7.2 Pengujian Pengaruh Trustworthiness Luna Maya Terhadap Niat Beli Konsumen Sarimi	108
4.7.3 Pengujian Pengaruh Expertise Luna Maya Terhadap Niat Beli Konsumen Sarimi	109
4.8 Pengujian Data untuk Celebrity Endorsers (Virnie Ismail)	111
4.8.1 Uji Validitas	111
4.8.2 Uji Reliabilitas	118
4.9 Pengujian Pengaruh Celebrity Endorsers (Virnie Ismail) terhadap Niat Beli Konsumen Sarimi	119
4.9.1 Pengujian Pengaruh Attractiveness Virnie Ismail Terhadap Niat Beli Konsumen Sarimi	119
4.9.2 Pengujian Pengaruh Trustworthiness Virnie Ismail Terhadap Niat Beli Konsumen Sarimi	121

4.9.3 Pengujian Pengaruh Expertise Virnie Ismail Terhadap Niat Beli Konsumen Sarimi	122
4.10 Pembahasan	124
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan	127
5.2 Saran	129
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

	Hal
3.1 Operasional Variabel ( <i>Dependent Variable</i> )	36
3.2 Operasional Variabel ( <i>Independent Variable</i> )	37
3.3 Pemberian Skor Menurut Skala Likert	45
4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia Responden	51
4.3 Profil Responden Berdasarkan Iklan di Televisi	52
4.4 Penampilan Luna Maya dalam iklan mie Sarimi menarik	53
4.5 Penampilan Luna Maya dalam iklan mie Sarimi terlihat cantik	54
4.6 Penampilan Luna Maya dalam iklan mie Sarimi terkesan elegan	55
4.7 Penampilan Luna Maya dalam iklan mie Sarimi seksi	56
4.8 Luna Maya layak dipertahankan sebagai model iklan mie Sarimi	58
4.9 Dalam menyampaikan pesan iklan mie Sarimi, Luna Maya mengatakannya dengan jujur	59
4.10 Dalam menyampaikan pesan iklan mie Sarimi, Luna Maya dapat diandalkan	60
4.11 Luna Maya menyampaikan pesan iklan mie Sarimi dengan tulus	61
4.12 Dalam menyampaikan pesan iklan mie Sarimi, Luna Maya dapat dipercaya.	62

4.13 Luna Maya memiliki keahlian yang memadai tentang mie instan sehingga layak menjadi model iklan mie Sarimi	64
4.14 Luna Maya mempunyai pengalaman yang memadai berkaitan dengan mie instan sehingga layak menjadi model iklan mie Sarimi	65
4.15 Luna Maya mempunyai pengetahuan yang memadai tentang mie instan sehingga layak menjadi model iklan mie Sarimi	66
4.16 Luna Maya memenuhi syarat untuk mengiklankan mie Sarimi	67
4.17 Luna Maya cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan mie Sarimi	68
4.18 Setelah melihat iklan mie Sarimi dengan model iklan Luna Maya, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut	70
4.19 Setelah melihat iklan mie Sarimi dengan model iklan Luna Maya, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya	72
4.20 Setelah melihat iklan mie Sarimi dengan model iklan Luna Maya, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya	73
4.21 Penampilan Virnie Ismail dalam iklan mie Sarimi menarik	75
4.22 Penampilan Virnie Ismail dalam iklan mie Sarimi terlihat cantik	76
4.23 Penampilan Virnie Ismail dalam iklan mie Sarimi terkesan elegan	77
4.24 Penampilan Virnie Ismail dalam iklan mie Sarimi seksi	78

4.25	Virnie Ismail layak dipertahankan sebagai model iklan mie Sarimi	80
4.26	Dalam menyampaikan pesan iklan mie Sarimi, Virnie Ismail mengatakannya dengan jujur	81
4.27	Dalam menyapaikan pesan iklan mie Sarimi, Virnie Ismail dapat diandalkan	82
4.28	Virnie Ismail menyampaikan pesan iklan mie Sarimi dengan tulus	83
4.29	Dalam menyampaikan pesan iklan mie Sarimi, Virnie Ismail dapat dipercaya	84
4.30	Virnie Ismail memiliki keahlian yang memadai tentang mie instan sehingga layak menjadi model iklan mie Sarimi	86
4.31	Virnie Ismail mempunyai pengalaman yang memadai berkaitan dengan mie instan sehingga layak menjadi model iklan mie Sarimi	87
4.32	Virnie Ismail mempunyai pengetahuan yang memadai tentang mie instan sehingga layak menjadi model iklan mie Sarimi	88
4.33	Virnie Ismail memenuhi syarat untuk mengiklankan mie Sarimi	89
4.34	Virnie Ismail cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan mie Sarimi	90
4.35	Setelah melihat iklan mie Sarimi dengan model iklan Virnie Ismail, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut	92
4.36	Setelah melihat iklan mie Sarimi dengan model iklan Virnie Ismail, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut	

jika saya memerlukannya	94
4.37 Setelah melihat iklan mie Sarimi dengan model iklan Virnie Ismail, saya tertarik untuk membeli produk tersebut	
jika saya memerlukannya	96
4.38 Analisis Uji Validitas	
<i>KMO and Bartlett's Test</i>	97
4.39 Analisis Uji Validitas Awal	
<i>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></i>	98
4.40 Analisis Uji Validitas	
<i>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></i>	100
4.41 Analisis Uji Validitas	
<i>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></i>	101
4.42 Analisis Uji Validitas Akhir	
<i>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></i>	102
4.43 Analisis Uji Reliabilitas Awal	
<i>Item-Total Statistics</i>	103
4.44 Analisis Uji Reliabilitas	
<i>Item-Total Statistics</i>	103
4.45 Analisis Uji Reliabilitas	
<i>Item-Total Statistics</i>	104
4.46 Analisis Uji Reliabilitas	
<i>Item-Total Statistics</i>	104

4.47 Analisis Uji Reliabilitas	
<i>Item-Total Statistics</i>	105
4.48 Analisis Uji Reliabilitas Akhir	
<i>Item-Total Statistics</i>	105
4.49 Regresi ( <i>Attractiveness</i> )	
<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	107
4.50 <i>Model Summary</i>	107
4.51 Regresi ( <i>Trustworthiness</i> )	
<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	108
4.52 <i>Model Summary</i>	109
4.53 Regresi ( <i>Expertise</i> )	
<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	110
4.54 <i>Model Summary</i>	110
4.55 Analisis Uji Validitas	
<i>KMO and Bartlett's Test</i>	111
4.56 Analisis Uji Validitas Awal	
<i>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></i>	112
4.57 Analisis Uji Validitas	
<i>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></i>	113
4.58 Analisis Uji Validitas	
<i>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></i>	114

4.59 Analisis Uji Validitas	
<i>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></i>	115
4.60 Analisis Uji Validitas Akhir	
<i>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></i>	117
4.61 Analisis Uji Reliabilitas	
<i>Item-Total Statistics</i>	118
4.62 Regresi ( <i>Attractiveness</i> )	
<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	120
4.63 <i>Model Summary</i>	120
4.64 Regresi ( <i>Trustworthiness</i> )	
<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	121
4.65 <i>Model Summary</i>	122
4.66 Regresi ( <i>Expertise</i> )	
<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	123
4.67 <i>Model Summary</i>	123

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
1.1 Kerangka Pemikiran	8