

ABSTRAK

Saat ini banyak sekali perubahan yang terjadi, banyak perusahaan yang saling bersaing agar bisa mempertahankan kualitas produknya dan juga berusaha untuk menarik konsumen serta mempertahankan para konsumennya. Dalam persaingan yang terjadi saat ini, perusahaan menggunakan berbagai cara untuk bisa bersaing dengan para pesaingnya, salah satunya dengan menggunakan media periklanan.

Melalui media periklanan baik media cetak maupun media elektronik, perusahaan mempromosikan produknya. Sebisanya mungkin perusahaan memanfaatkan setiap peluang yang ada di pasar dengan menggunakan kekuatannya sehingga memperoleh keuntungan serta memiliki keunggulan yang lebih daripada yang lainnya. Sehingga dengan keunggulan yang dimilikinya perusahaan dapat menguasai pasar.

Metode yang penulis gunakan dalam melakukan penulisan ini adalah metode analisis deskriptif, yang mengkaji pengaruh variabel penelitian yaitu variabel bebas yang meliputi variabel *celebrity endorsers* yang terdiri dari *Attractiveness* (Ketertarikan), *Trustworthiness* (Kejujuran), *Expertise* (Keahlian), terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen Shampoo Clear.

Ruang lingkup penelitian ini terbatas hanya berada di Universitas Kristen Maranatha. Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden di Universitas Kristen Maranatha yang pernah menonton iklan Shampoo Clear, di mana pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan *metode purposive sampling*, yang datanya diolah dengan menggunakan program SPSS 12.0. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui faktor *Attractiveness* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 20.2 %, faktor *Trustworthiness* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 31.6 %, faktor *Expertise* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 30.5 %.

Berdasarkan kesimpulan atas analisis hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa peran Rain dalam iklan Shampoo Clear dilihat dari faktor *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* mempengaruhi minat beli konsumen. Dan saran yang harus dilakukan perusahaan adalah perusahaan dapat mengadakan program harga khusus. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang belum mengetahui Shampoo Clear dan mempengaruhi konsumen untuk mempunyai minat beli Shampoo Clear

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian	
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	5
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Hipotesis.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Pustaka	
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	10
2.1.4 Promosi.....	13
2.1.4.1 Bauran Promosi.....	14
2.1.5 Merek.....	19
2.1.6 Periklanan.....	20
2.1.7 Langkah-Langkah Periklanan.....	21
2.1.8 Tujuan Periklanan.....	25

2.1.9 Sifat-Sifat Periklanan.....	27
2.1.10 Celebrity.....	28
2.1.11 Source Credibility.....	29
2.1.12 Konsep Sumber Kredibilitas.....	30
2.1.13 Perilaku Konsumen.....	32
2.1.14 Model Perilaku Konsumen.....	33
2.1.15 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	34
2.1.16 Perilaku Pembelian.....	38
2.1.17 Proses Keputusan Pembelian.....	40
2.1.18 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	40
2.1.19 Minat Beli Konsumen.....	44
2.2 Pengaruh Celebrity Endoser di Media Televisi terhadap Minat Beli Konsumen.....	45
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	46
3.1.1 Sejarah Perusahaan.....	46
3.2 Metodologi Penelitian.....	51
3.2.1 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.2.2 Analisis Data.....	53
3.2.3 Validitas dan Reliabilitas.....	55
3.2.3.1 Validitas.....	55
3.2.3.2 Reliabilitas.....	55
3.2.4 Regresi.....	56
3.2.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	57
3.2.6 Jumlah Sampel.....	59
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	61
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden.....	62
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	63
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Tingkat Pengeluaran per Bulan.....	64
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan.....	66
4.2 Pernyataan Responden Mengenai Celebrity Endosers.....	66
4.2.1 Pernyataan Responden Terhadap Attractiveness 1 (Rain).....	67
4.2.2 Pernyataan Responden Terhadap Attractiveness 2 (Rain).....	68
4.2.3 Pernyataan Responden Terhadap Attractiveness 3 (Rain).....	69
4.2.4 Pernyataan Responden Terhadap Attractiveness 4 (Rain).....	70
4.2.5 Pernyataan Responden Terhadap Attractiveness 5 (Rain).....	71
4.2.6 Pernyataan Responden Terhadap Trustworthiness 1(Rain).....	72
4.2.7 Pernyataan Responden Terhadap Trustworthiness 2 (Rain).....	73
4.2.8 Pernyataan Responden Terhadap Trustworthiness 3 (Rain).....	74
4.2.9 Pernyataan Responden Terhadap Trustworthiness 4 (Rain).....	75
4.2.10 Pernyataan Responden Terhadap Trustworthiness 5 (Rain)...	76
4.2.11 Pernyataan Responden Terhadap Expertise 1 (Rain).....	77
4.2.12 Pernyataan Responden Terhadap Expertise 2 (Rain).....	78
4.2.13 Pernyataan Responden Terhadap Expertise 3 (Rain).....	79
4.2.14 Pernyataan Responden Terhadap Expertise 4 (Rain).....	80
4.2.15 Pernyataan Responden Terhadap Expertise 5 (Rain).....	81
4.3 Pernyataan Minat Beli Konsumen Shampoo Clear.....	82
4.3.1 Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli Shampoo Clear 1..	82
4.3.2 Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli Shampoo Clear 2..	83
4.3.3 Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli Shampoo Clear 3..	84
4.4 Hasil Validitas dan Reliabilitas.....	85
4.4.1 Hasil Validasi.....	85
4.4.2 Hasil Reliabilitas.....	87
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1: Types of Celebrity Appeals.....	29
Tabel 3.1: Operasional Variabel.....	61
Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran per Bulan.....	65
Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan.....	66
Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Attractiveness 1.....	67
Tabel 4.6: Karakteristik Responden Berdasarkan Attractiveness 2.....	68
Tabel 4.7: Karakteristik Responden Berdasarkan Attractiveness 3.....	69
Tabel 4.8: Karakteristik Responden Berdasarkan Attractiveness 4.....	70
Tabel 4.9: Karakteristik Responden Berdasarkan Attractiveness 5.....	71
Tabel 4.10: Karakteristik Responden Berdasarkan Trustworthiness 1.....	72
Tabel 4.11: Karakteristik Responden Berdasarkan Trustworthiness 2.....	73
Tabel 4.12: Karakteristik Responden Berdasarkan Trustworthiness 3.....	74
Tabel 4.13: Karakteristik Responden Berdasarkan Trustworthiness 4.....	75
Tabel 4.14: Karakteristik Responden Berdasarkan Trustworthiness 5.....	76
Tabel 4.15: Karakteristik Responden Berdasarkan Expertise 1.....	77
Tabel 4.16: Karakteristik Responden Berdasarkan Expertise 2.....	78
Tabel 4.17: Karakteristik Responden Berdasarkan Expertise 3.....	79
Tabel 4.18: Karakteristik Responden Berdasarkan Expertise 4.....	80
Tabel 4.19: Karakteristik Responden Berdasarkan Expertise 5.....	81
Tabel 4.20: Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Beli 1.....	82
Tabel 4.21: Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Beli 2.....	83
Tabel 4.22: Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Beli 3.....	84
Tabel 4.23: Hasil Uji Validitas Analisis Faktor Akhir.....	86

Tabel 4.24: Pengujian Reliabilitas.....	88
Tabel 4.25: Nilai adjusted R ² dan nilai signifikansi.....	89
Tabel 4.26: Hipotesis 1 (Attractiveness).....	90
Tabel 4.27: Hipotesis 2(Trustworthiness).....	91
Tabel 4.28: Hipotesis 3 (Expertise).....	92

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1: Kerangka Pemikiran.....	6
Gambar 2.1: Elemen Bauran Promosi.....	19
Gambar 2.2: 5M dari Periklanan.....	25
Gambar 2.3: Model Perilaku Pembelian Konsumen.....	34
Gambar 2.4: Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	38
Gambar 2.5: Keputusan Pembelian.....	43