

Intisari

Celebrity Endorser adalah orang terkenal (aktor/aktris, olahragawan, penyanyi, dan selebritis lainnya) yang digunakan untuk mendukung suatu produk dengan menjadi bintang iklan atau ikon produk tersebut, dengan tujuan mempengaruhi niat beli konsumen. Dalam skripsi ini, *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh iklan sabun LUX adalah Aktris dan Penyanyi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah ketiga dimensi *Celebrity Endorser* yaitu daya tarik fisik, kejujuran, dan keahlian berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa/i S1 Universitas Kristen Maranatha, Bandung dengan jumlah 150 responden. Dalam penelitian ini dijabarkan karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pengeluaran per bulan. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear sederhana, dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji regresi dengan menggunakan SPSS versi 11.5, yang mana hasil uji regresi *Celebrity Endorser* terhadap niat beli konsumen memperoleh hasil $Y = 3,566 + 0.079X$ dengan $\alpha \geq 0.05$ yang artinya *Celebrity Endorser* tidak mempengaruhi niat beli konsumen karena $\alpha \geq 0.05$, yaitu 0.363. Hasil *Adjust R Square Celebrity Endorser* tidak mempengaruhi niat beli konsumen sebesar 0.001 atau 0.10% ,sedangkan sisanya sebesar 0.999 atau 99.9% dipengaruhi faktor lainnya.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Daya tarik Fisik, Kejujuran, Keahlian, Niat Beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
INTISARI	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Lingkup Penelitian.....	6
1.6 Rerangka Pemikiran.....	6-8
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	10

2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	11
2.3 Periklanan.....	12
2.3.1 langkah-langkah dalam periklanan.....	14
2.4 Pengertian Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	20
2.4.1 Foaktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen....	20
2.5 Sikap Terhadap Iklan.....	26
2.6 Perilaku Pembelian.....	30
2.7 Kredibilitas Sumber.....	32
2.8 Niat Beli Konsumen.....	34
2.9 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap niat Beli Konsumen.....	35
2.10 Hipotesis Penelitian.....	36-38

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	40
3.2 Metodologi Penelitian.....	41
3.2.1 Design Penelitian.....	41
3.2.2 Pengukuran dan Operasional.....	41

3.2.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.2.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel.....	44
3.2.3.2 Metode Pengambilan sampel.....	44
3.2.3.3 Jumlah Sampel.....	44
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.2.5 Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.2.5.1 Uji Validitas.....	46
3.6 Uji Reliabilitas.....	49
3.7 Metode Analisis data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden.....	53
4.2 Uji Validitas.....	54
4.3 Uji Reliabilitas.....	57
4.4 Hasil Uji Asumsi Regresi linear sederhana.....	57
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	58
4.5.1 Hipotesis.....	58
4.5.2 Pembahasan.....	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 63

5.2 Saran..... 64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sikap Terhadap Iklan dan Proses Persuasi.....	28
Gambar 2.2 model Penelitian.....	38