

## **ABSTRACT**

One creative way of advertising is to use the endorser, the research also indicates that people prefer a product or service advertised by celebrities. Therefore, the purpose of this research is to determine and analyze the influence of Celebrity endorser (Bunga Citra Lestari) of consumer interest in buying beauty care products Pond's Flawless White by measuring the credibility of BCL-owned resources as the celebrity endorser that are attractiveness, Trustworthiness, and Expertise. Research conducted by distributing questionnaires to 150 respondents consisting of students Faculty of Economics Maranatha Christian University which ever seen or watch BCL in advertising of Pond's Flawless White. From research conducted, there is a positive correlations between Celebrity endorser with consumers buying interest. It can be seen from the calculations by the simple regression method showed that the use of Celebrity Endorser Credibility Source influencing consumer purchasing interests of 26.8% and for the rest 73.2% influenced by other factors. From the above conclusions, the authors try to give advice in the conduct of promotional activities through advertising, companies need to consider other factors besides the use of celebrity endorser. Other factors such as product quality, product price, quality of customer service and continually innovate and creative in designing marketing strategies that can still attract consumers and increasing interest in consumer purchasing of a product.

Keywords : Celebrity Endorsers, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise and Buying interest

## ABSTRAK

Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*, riset pun mengindikasikan bahwa masyarakat lebih menyukai produk atau jasa yang diiklankan oleh selebritis. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* ( Bunga Citra Lestari) terhadap minat beli konsumen pada produk perawatan kecantikan Pond's Flawless White dengan cara mengukur kredibilitas sumber yang dimiliki BCL sebagai *celebrity endorser* yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 150 responden yang terdiri dari mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang pernah melihat / menonton iklan produk perawatan kecantikan Pond's Flawless White dengan bintang iklan Bunga Citra Lestari. Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Celebrity Endorser* dengan minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan metode regresi sederhana yang menunjukkan bahwa penggunaan *Source Credibility Celebrity Endorser* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 26.8 % dan sisanya sebesar 73.2 % dipengaruhi oleh faktor lain. Dari kesimpulan di atas , maka penulis mencoba untuk memberikan saran yaitu dalam melakukan kegiatan promosi lewat periklanan, perusahaan perlu memperhatikan faktor lainnya selain penggunaan *celebrity endorser*. Faktor-faktor lainnya seperti kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan terhadap pelanggan dan senantiasa berinovasi dan kreatif dalam merancang strategi pemasarannya agar tetap dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk

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

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6

## BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

### DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1.Kajian Pustaka .....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2.Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3.Pengertian Bauran Pemasaran .....	10
2.1.3.1. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	10
2.1.4. Promosi .....	12
2.1.4.1. Unsur Bauran Promosi.....	13
2.1.4.2. Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.5.Periklanan .....	15
2.1.5.1.Tujuan Periklanan .....	16
2.1.5.2.Sifat-Sifat Iklan .....	17
2.1.5.3.Fungsi Iklan .....	18
2.1.5.4.Jenis-Jenis Iklan .....	20
2.1.5.5.Langkah-Langkah Periklanan .....	20
2.1.5.6.Kelemahan dan Kelebihan Media Periklanan .....	25
2.1.6. <i>Source Credibility</i> .....	26
2.1.6.1.Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> ) .....	27
2.1.6.2.Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ) .....	31
2.1.6.3.Keahlian ( <i>Expertise</i> ) .....	32
2.1.7.Minat Beli Konsumen .....	33
2.1.7.1. Pengertian Minat Beli Konsumen.....	33
2.1.7.2.Proses Keputusan Pembelian .....	34

2.1.8. <i>Endorser</i> Sebagai Penyampaian Pesan Iklan.....	38
2.1.8.1. Para Selebriti Pendukung.....	39
2.1.9. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Konsumen .....	39
2.2. Kerangka Pemikiran.....	40
2.3. Hipotesis Penelitian.....	42

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	44
3.1.2. Jenis Penelitian .....	45
3.1.3. Definisi Operasional Variabel .....	48
3.1.4. Populasi dan Sampel .....	52
3.1.4.1. Metode dan Kriteria Pengambilan Sampel.....	52
3.1.4.2. Jumlah Sampel.....	52
3.1.5. Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.1.6. Alat Analisis .....	55
3.1.6.1. Uji Validitas.....	55
3.1.6.2. Hasil Uji Validitas.....	56
3.1.6.3. Uji Reliabilitas .....	57
3.1.6.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	59
3.1.6.5. Regresi Linear Sederhana dan Regresi Linier Berganda....	59

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Gambaran Umum Responden.....	64
4.2.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	66
4.2.1.	Hasil Pengujian Hipotesis <i>Attractiveness</i> .....	67
4.2.2.	Hasil Pengujian Hipotesis <i>Trustworthiness</i> .....	68
4.2.3.	Hasil Pengujian Hipotesis <i>Expertise</i> .....	69
4.2.4.	Hasil Pengujian Hipotesis <i>Celebrity Endorser</i> .....	70
4.3.	Pembahasan.....	72
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Simpulan .....	74
5.2.	Saran .....	76
DAFTAR PUSTAKA	.....	78
LAMPIRAN	.....	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	.....	113

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1	Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran..... 12
Gambar 2	Elemen Bauran Promosi ..... 14
Gambar 3	5M dari Periklanan ..... 24
Gambar 4	Proses Keputusan Pembelian ..... 34
Gambar 5	Keputusan Pembelian ..... 37
Gambar 6	Kerangka Pemikiran ..... 42

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I <i>Types of Celebrity Appeals</i> .....	29
Tabel II <i>Popular Celebrities and Their Product or Services</i> .....	29
Tabel III    Operasionalisasi Variabel .....	50
Tabel IV <i>Likert Scale</i> .....	54
Tabel V     Hasil Uji Validitas .....	57
Tabel VI     Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel VII    Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel VIII   Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel IX     Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan ..	66
Tabel X <i>Coefficient Attractiveness, Trustworthiness, Expertise Terhadap</i> Minat Beli Konsumen .....	67
Tabel XI     Anova <i>Celebrity Endorsers</i> Terhadap Minat Beli .....	70
Tabel XII <i>Model Summary Celebrity Endorsers</i> Terhadap Minat Beli .....	71



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran A	Kuesioner Penelitian..... 81
Lampiran B	Data Input Responden..... 84
Lampiran C	Hasil Uji Validitas, Reliabilitas , dan Hipotesis ..... 91