

ABSTRACT

One of the strategies that is popular with advertising these days is the usage of Celebrity Endorsers, which benefits all actor/actresses, athletes and also other celebrities. Hence from this research the writer can titled his research “Comparing the Influence of Celebrity Endorsers (Sherina Munaf) with the Enthusiasm to buy the Products of Simpati Freedom Sim Card”. The intention of this research is to know how big influence of the Celebrity Endorsers seen from sources of its credibility (attractiveness, trustworthiness, and expertise) to encourage consumers to buy Simpati Freedom Sim Card. This research has been obtained from the data analyzed cumulatively by 100 consumers who were surveyed, as part of the program SPSS 14.0. The Result of Research indicates that Celebrity Endorsers in advertisement of Simpati Freedom Sim Card have a positive relation. The evidence is proven when calculating the method of simple regression indicating the sources of the credibility and influence equates to consumer demand of 10.7% with a level of significance 0.003, with the rest 89.3% influenced by other factors. From the above conclusion, the writer is trying to suggest that in making an advertisement, the company shouldn't only fully concentrated to determined the Celebrity Endorser but also other factors, such product quality, price, quality of customer service, etc. The company also has to remain to be continuing to innovate and be creative in making advertisements, in order for the consumer not to become quickly tired of and saturated with existing advertisements and to keep drawing the attention of consumers.

Keyword : Celebrity Endorsers, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise and Customer buying interest.

ABSTRAK

Suatu strategi periklanan yang populer digunakan saat ini adalah pemakaian *Celebrity Endorsers*, baik itu para aktor atau aktris, atlet maupun selebritis lainnya. Maka dari itu didalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Sherina Munaf) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kartu Perdana Simpati Freedom”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsers* dilihat dari sumber kredibilitasnya (*Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*) terhadap minat beli konsumen pada kartu perdana Simpati Freedom. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa secara kuantitatif menggunakan program SPSS 14.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsers* dalam iklan Kartu Perdana Simpati Freedom mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari metode perhitungan regresi sederhana yang menunjukkan bahwa *Source Credibility* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 10.7% dengan tingkat signifikansi sebesar 0.003%, sedangkan sisanya 89.3% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari kesimpulan diatas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yaitu dalam membuat iklan perusahaan jangan hanya mencurahkan perhatian sepenuhnya terhadap penentuan *Celebrity Endorsers* tetapi juga faktor lainnya, contohnya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan pelanggan, dan juga factor-faktor lainnya. Selain itu perusahaan juga harus tetap terus berinovasi dan kreatif dalam membuat iklan, agar konsumen tidak menjadi cepat bosan dan jenuh dengan iklan yang ada sebelumnya dan tetap dapat menarik perhatian konsumen.

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

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	
DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka.....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7

2.1.3.	Pengertian Bauran Pemasaran.....	8
2.1.4.	Promosi.....	11
2.1.4.1.	Pengertian Promosi.....	11
2.1.5.	Periklanan.....	15
2.1.5.1.	Langkah-langkah Periklanan.....	16
2.1.5.2.	Kelemahan dan Kelebihan Media Periklanan.....	20
2.1.6.	Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>).....	22
2.1.6.1.	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>).....	23
2.1.7.	Minat Beli Konsumen.....	26
2.1.7.1.	Pengertian Minat Beli Konsumen.....	27
2.1.7.2.	Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.1.8.	Endorser Sebagai Penyampaian Pesan Iklan.....	32
2.1.8.1.	Para Selebriti Pendukung.....	33
2.1.9.	Pengaruh Celebrity Endorsers terhadap Minat Beli Konsumen.....	33
2.2.	Kerangka Pemikiran.....	34
2.3.	Hipotesis Penelitian.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.2.	Metode Penelitian.....	37
3.2.1.	Desain Penelitian.....	37
3.2.2.	Jenis Data dan Sumber Data.....	38
3.2.3.	Operasional Variabel.....	38
3.2.4.	Metode Pengambilan Data.....	42

3.2.5. Metode Penentuan dan Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.2.5.1. Populasi.....	42
3.2.5.2. Sampel.....	43
3.2.5.3. Teknik Sampling.....	44
3.2.5.4. Jumlah Sampel.....	44
3.2.6. Kuesioner dan Pengambilan Data.....	45
3.2.7. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	45
3.2.8. Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.2.8.1. Validitas.....	46
3.2.8.1.1. Hasil Uji Validitas.....	47
3.2.8.2. Reliabilitas.....	47
3.2.8.2.1. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
3.2.9. Pengujian Hipotesis / Pengolahan Data.....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden.....	50
4.1.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	50
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasar Usia.....	52
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasar Pengeluaran.....	52
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasar Pernah atau Tidaknya Menonton Iklan Simpati Freedom.....	53
4.1.5. Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Celebrity Endorser</i> Pada Iklan Simpati Freedom Berdasarkan <i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, dan</i> Minat Beli.....	54

4.1.6. Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i>	
Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorser</i> (Sherina Munaf)....	55
4.1.7. Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i>	
Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorser</i> (Sherina Munaf)....	57
4.1.8. Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i>	
Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorser</i> (Sherina Munaf)....	59
4.1.9. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk	
Simpati Freedom.....	61
4.2. Hasil Pengujian Hipotesis.....	64
4.2.1. <i>Coefficient Attractiveness</i> Terhadap Minat Beli.....	64
4.2.2. <i>Coefficient Trustworthiness</i> Terhadap Minat Beli.....	65
4.2.3. <i>Coefficient Expertise</i> Terhadap Minat Beli.....	66
4.2.4. <i>Annova Source Credibility</i>	
(<i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise</i>)	
Terhadap Minat Beli.....	67
4.3. Pembahasan.....	69
Bab V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	77
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN	
TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	99
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	100

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	5M dari Periklanan..... 16
Gambar 2	Proses Keputusan Pembelian..... 28
Gambar 3	Keputusan Pembelian..... 31
Gambar 4	Kerangka Pemikiran..... 36

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Operasionalisasi Variabel..... 40
Tabel II	Hasil Uji Validitas 47
Tabel III	Hasil Uji Reliabilitas 48
Tabel IV	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin 51
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasar Usia 52
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasar Pengeluaran..... 52
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasar Pernah / Tidaknya Menonton / Melihat Iklan Simpati Freedom 53
Tabel VIII	<i>Likert Scale</i> 54
Tabel IX	Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorsers</i> (Sherina Munaf) 55
Tabel X	Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorsers</i> (Sherina Munaf) 57
Tabel XI	Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorsers</i> (Sherina Munaf) 59
Tabel XII	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk Simpati Freedom.....62
Tabel XIII	<i>Coeficient Attractiveness</i> Terhadap Minat Beli.....64
Tabel XIV	<i>Coeficient Trustworthiness</i> Terhadap Minat Beli.....65
Tabel XV	<i>Coeficient Expertise</i> Terhadap Minat Beli.....66

Tabel XVI <i>Annova Source Credibility (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise) Terhadap Minat Beli</i>	67
Tabel XVII Model Summary <i>Source Credibility (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise) Terhadap Minat Beli</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....77
Lampiran B	Data Input Responden.....81
Lampiran C	Hasil Uji Validitas, Reliabilitas, dan Hipotesis.....87