

ABSTRACT

Advertising is one of the promotional tools in marketing. One of the goals of an advertisement is made to establish consumer purchase interest for a product. One of the factors that affect a person's interest to make a purchase is to wear celebrity endorser. Celebrity endorsers in advertising acts as the person who talked about the products of a company, which will influence consumer attitudes and behavior directed at the product supports. Celebrities can function effectively, when a brand trying to maintain and strengthen its competitive position. Celebrities are quite often appear to be more trusted by the consumer at the time he appeared to support the products offered by the company. To measure the effect of the celebrity endorser, this research tries to identify the three components that can affect the credibility of celebrities as endorsers. As these components are expertise, trustworthiness, and attractiveness. Samples were taken by using purposive sampling method. Methods of data analysis using the test instrument (validity, reliability), and multiple linear regression method. The results showed that all variables used affect the buying interest. The variables that have significant influence is variable expertise.

Keywords: Buying interest, Celebrity endorser, Expertise, trustworthiness, and attractiveness

ABSTRAK

Iklan adalah salah satu alat promosi dalam pemasaran. Salah satu tujuan dari dibuatnya suatu iklan adalah untuk membentuk minat beli konsumen akan suatu produk. Salah satu faktor yang memengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian adalah dengan memakai *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* dalam iklan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk dari suatu perusahaan, yang nantinya akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang ditujukan pada produk yang didukungnya. Selebriti dapat berfungsi secara efektif, ketika sebuah merek berusaha menjaga dan menguatkan posisi kompetitif. Selebriti yang cukup sering muncul akan lebih dipercaya oleh para konsumen pada saat ia tampil untuk mendukung produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mengukur pengaruh *celebrity endorser* tersebut, maka penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi tiga komponen yang dapat memengaruhi kredibilitas selebritis sebagai *endorser*. Adapun komponen-komponen tersebut yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan uji *instrument* (validitas, reliabilitas), dan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan berpengaruh terhadap minat beli. Adapun variabel yang memiliki pengaruh signifikan adalah variabel *expertise*.

Kata-kata kunci: Minat beli, *Celebrity endorser*, *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Iklan	11
2.1.2 Celebrity Endorser	11
2.1.3. Source Credibility Scale	12
2.2. Minat Beli	16
2.2.1. Faktor yang Membentuk Minat Beli	17
2.3. Kerangka Pemikiran	18
2.4. Hipotesis	19

BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Subyek Penelitian	20
3.2 Jenis Penelitian	20
3.3 Definisi Operasional Variabel	20
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7 Analisis Data.....	30
3.7.1 Validitas	30
3.7.2 Reliabilitas.....	31
3.8 Teknik Pengolahan Data.....	31
3.9 Kriteria Pengujian Hipotesis	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Gambaran Umum Responden	33
4.2. Tanggapan Konsumen Terhadap Celebrity Endorser Pada Iklan Minyak Angin <i>Aromatherapy</i> FreshCare Berdasarkan <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> , dan Minat Beli	36
4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorser</i> (Agnes Monica).....	37
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorser</i> (Agnes Monica).....	40
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorser</i> (Agnes Monica).....	43
4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk Minyak Angin <i>Aromatherapy</i> FreshCare	45
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas	48
4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	50
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	52
4.4.1 Hipotesis 1 (Pengujian Secara Simultan)	52

4.4.2 Hipotesis 2, Hipotesis 3, dan Hipotesis 4 (Pengujian Secara Parsial).....	54
4.5 Analisa Akhir	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	60
5.3 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar I Kerangka Pemikiran	18
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel I	Operasional Variabel.....	21
Tabel II	Skala Likert.....	29
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	35
Tabel VI	Skala Likert	36
Tabel VII	Tanggapan Responden Terhadap Attractiveness	37
Tabel VIII	Tanggapan Responden Terhadap Trustworthiness	40
Tabel IX	Tanggapan Responden Terhadap Expertise	43
Tabel X	Tanggapan Responden Mengenai Minat	46
Tabel XI	Uji Validitas Akhir	49
Tabel XII	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel XIII	Uji Signifikan F (ANOVA) secara simultan	52
Tabel XIV	Model Summary <i>Source Credibility</i>	53
Tabel XV	Model Summary <i>Source Credibility</i>	54
Tabel XVI	Hasil Uji Persamaan Regresi.....	57