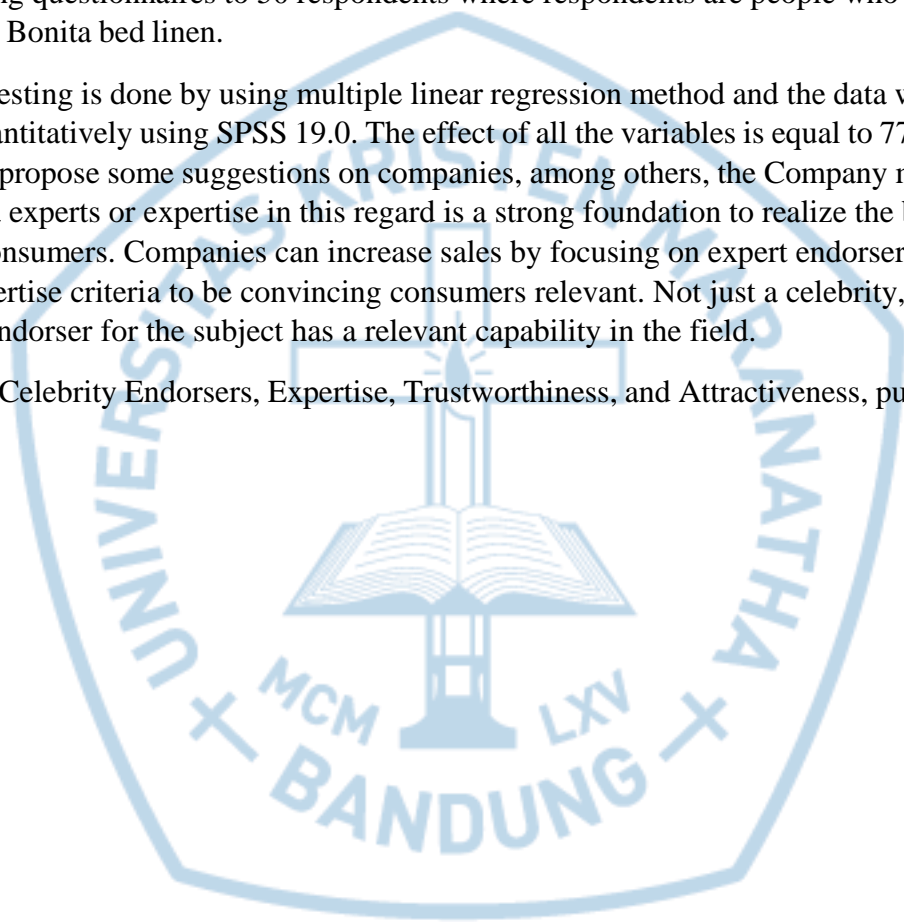


## ABSTRACT

One creative strategy in advertising design in order to attract more consumers are using celebrity endorser. The company hopes that consumers seek information so that they can create purchase intention. In this study, researchers interested in studying the effect of attractiveness, trustworthiness, and expertise celebrity endorser (Syahrini) to purchase interest in advertising Bonita Bed linen is done in Bandung. This research was conducted with non-probability method by distributing questionnaires to 50 respondents where respondents are people who never watch commercials Bonita bed linen.

Hypothesis testing is done by using multiple linear regression method and the data were analyzed quantitatively using SPSS 19.0. The effect of all the variables is equal to 77.8%. Researchers propose some suggestions on companies, among others, the Company may consider Sheet Bonita experts or expertise in this regard is a strong foundation to realize the buying interest to consumers. Companies can increase sales by focusing on expert endorser or who have a strong expertise criteria to be convincing consumers relevant. Not just a celebrity, anyone can become an endorser for the subject has a relevant capability in the field.

Key Words: Celebrity Endorsers, Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, purchase interest

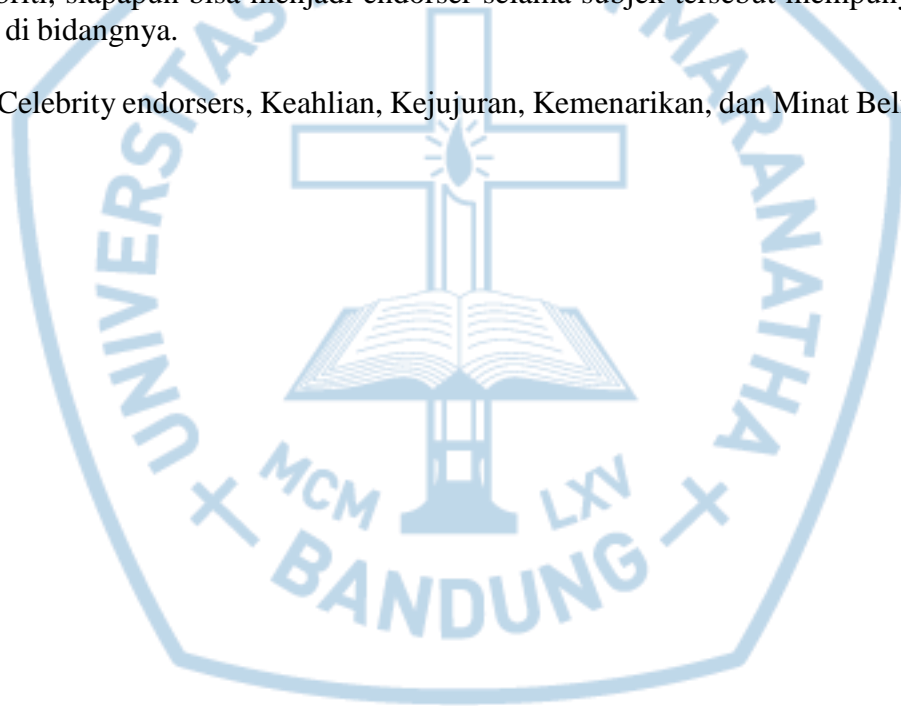


## ABSTRAK

Salah satu strategi kreatif dalam mendesain iklan agar lebih menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan celebrity endorser. Perusahaan berharap agar konsumen mencari informasi tersebut sehingga dapat menciptakan niat beli. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan expertise celebrity endorser (Syahrini) terhadap minat beli pada iklan Sprei Bonita yang dilakukan di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan metode non probability dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden dimana responden merupakan masyarakat yang pernah menonton iklan sprei Bonita.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan data kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 19.0. Pengaruh dari seluruh variabel adalah sebesar 77,8%. Peneliti mengajukan beberapa saran pada perusahaan antara lain Perusahaan Sprei Bonita dapat mempertimbangkan Tenaga ahli atau dalam hal ini adalah expertise merupakan landasan yang kuat untuk mewujudkan minat beli kepada konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menitikberatkan pada endorser ahli atau yang memiliki kriteria expertise kuat untuk lebih meyakinkan konsumen secara relevan. Tidak hanya seorang selebriti, siapapun bisa menjadi endorser selama subjek tersebut mempunyai kapabilitas yang relevan di bidangnya.

Kata kunci : Celebrity endorsers, Keahlian, Kejujuran, Kemenarikan, dan Minat Beli.



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv-v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.3.1 Maksud Penelitian .....	5
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Pembahasan .....	6

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	7
2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.3 Konsep Pemasaran.....	9
2.3.1 Pengertian Konsep Pemasaran .....	9
2.3.2 Jenis Konsep Pemasaran.....	10
2.4 Bauran Pemasaran .....	13
2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....	13
2.4.2 Pengertian Jasa .....	16
2.4.2.1 Ciri-ciri Jasa .....	16
2.4.3 Variabel-variabel Bauran Pemasaran .....	17
2.5 Peran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) .....	19
2.6 Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix) .....	20
2.6.1 Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran.....	20
2.6.2 Unsur-unsur Bauran Komunikasi Pemasaran.....	20
2.7 Periklanan .....	23
2.7.1 Mengembangkan dan Mengelola Program Iklan.....	23
2.7.2 Menentukan Tujuan Iklan.....	25
2.7.3 Mengembangkan Kampanye Iklan.....	26
2.7.3.1 Pembentukan dan Evaluasi Pesan .....	26
2.7.3.2 Pengembangan Kreatif dan Pelaksanaan .....	27
2.8 Model Proses Komunikasi .....	28

2.8.1 Model Makro Proses Komunikasi .....	28
2.8.2 Model Mikro Respon Konsumen.....	29
2.9 Menentukan Tujuan Komunikasi.....	32
2.10 Merancang Komunikasi.....	33
2.10.1 Strategi Pesan.....	33
2.10.2 Strategi Kreatif.....	33
2.10.3 Sumber Pesan.....	34
2.11 Celebrity Endorser .....	36
2.11.1 Pengertian Celebrity Endorser .....	36
2.11.2 Pengukuran Celebrity Endorser .....	37
2.12 Minat Beli .....	40
2.12.1 Pengertian Minat Beli .....	40
2.12.2 Kriteria Minat Beli.....	41
2.13 Rerangka Teoritis.....	44
2.14 Rerangka Pemikiran.....	45
2.15 Penelitian Terdahulu.....	46
2.16 Hipotesis .....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Objek Penelitian.....	49
3.2 Metode Penelitian .....	49
3.3 Teknik Sampling.....	49
3.4 Dimensi Operasional Variabel.....	54

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.6 Teknik Analisis Data.....	65
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian .....	65
3.7 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	67
3.8 Method of Successive Interval (MSI) .....	68
3.9 Regresi Linear Berganda.....	69
3.9.1 Analisis Korelasi Ganda .....	70
3.9.2 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	71
3.9.3 Koefisien Determinasi .....	73
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>75</b>
4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	75
4.1.1 Uji Validitas.....	75
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	77
4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	78
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan .....	78
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	80
4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	82
4.3.1 Variabel Attractiveness.....	82
4.3.2 Variabel Trustworthiness.....	84
4.3.3 Variabel Expertise.....	87
4.3.4 Variabel Minat Beli .....	89
4.4 Regresi Linier Berganda .....	93
4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	94
4.4.2 Analisis Korelasi Pearson Product Moment .....	95
4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi .....	97

4.4.4 Pengujian Hipotesis .....	98
4.4.4.1 Uji Simultan (Uji F) .....	98
4.4.4.2 Uji Parsial (Uji t) .....	100
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 104
5.1 Kesimpulan .....	104
5.2 Saran .....	105
DAFTAR PUSTAKA .....	106
LAMPIRAN.....	110



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Komponen Empat P dari Bauran Pemasaran Produk ..... 14
Gambar 2	Komponen 7P Bauran Pemasaran Jasa ..... 15
Gambar 3	Komunikasi Pemasaran terintegrasi untuk membangun Ekuitas Merek ..... 22
Gambar 4	Lima Keputusan dalam Mengidentifikasi Pasar dan Motif Pembeli ..... 24
Gambar 5	Model Makro Komunikasi dengan Sembilan elemen ..... 29
Gambar 6	Empat Model Hierarki Respon Klasik ..... 30
Gambar 7	Rerangka Teoritis ..... 44
Gambar 8	Rerangka Pemikiran ..... 45



## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Attractiveness.....	75
Tabel II	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Trustworthiness.....	76
Tabel III	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Expertise .....	76
Tabel IV	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli .....	76
Tabel V	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	78
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan.....	78
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	79
Tabel VIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	80
Tabel IX	Tanggapan Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Attractiveness .....	82
Tabel X	Tanggapan Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Trustworthiness .....	84
Tabel XI	Tanggapan Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Expertise.....	87
Tabel XII	Tanggapan Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Minat Beli.....	91
Tabel XIII	Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi .....	96
Tabel XIV	Nilai Koefisien Korelasi Pearson Product Moment .....	97
Tabel XV	Koefisien Korelasi dan Taksirannya .....	96
Tabel XVI	Analisis Koefisien Determinasi.....	97

Tabel XVII Pengujian Hipotesis Simultan ( Uji-F) ..... 99  
Tabel XVIII Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)..... 100



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Lampiran Kuesioner .....	110
Lampiran B	Lampiran Output SPSS .....	116

Halama

