

ABSTRAK

Semakin maraknya persaingan antara perusahaan-perusahaan yang satu dengan yang lainnya khususnya dalam bidang periklanan untuk memasarkan produk-produk lama maupun baru. Maka dari itu dibutuhkan strategi periklanan yang efektif untuk memindahkan makna budaya ke dalam produk dan merek, yaitu dengan memanfaatkan para selebriti untuk ikut menjamin dan memasarkan produk tertentu. Trend yang berkembang saat ini adalah pemakaian *Celebrity Endorser*, baik itu para aktor maupun aktris, atlet maupun selebritis lainnya.

Dalam penelitian ini penulis memberikan judul : Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Gita Gutawa) terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Ice Creams Conello*. Dimana tujuan penulis adalah ingin menganalisa seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsers* (Gita Gutawa) terhadap Minat beli Konsumen Pada Produk *Ice Creams Conello*.

Penulis menyebarkan kuesioner hanya kepada mahasiswa/mahasiswi Universitas Kristen Maranatha. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 orang yang pernah menonton iklan *Ice Creams Conello*. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dan data diolah dengan menggunakan program SPSS 12.0.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui pengaruh *Celebrity Endorsers* (Gita Gutawa) terhadap minat beli konsumen pada produk *Ice Creams Conello* adalah 32% dimana nilai tersebut cukup besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk *Ice Creams Conello*. Sedangkan sisanya 68% dipengaruhi oleh factor lainnya.

Berdasarkan kesimpulan atas analisis hasil penelitian, maka penulis mengajukan saran agar manajemen *Ice Creams Conello* harus terus memperbaharui iklan *Ice Creams Conello* di televisi. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang belum mengetahui produk ini dan berusaha untuk mencari *Celebrity Endorsers* yang lebih baik lagi untuk penayangan iklan *Ice Creams Conello* selanjutnya, sehingga konsumen tidak jenuh untuk melihat iklan *Ice Creams Conello*.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Minat Beli

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Pembatasan Masalah.....	8
1.6 Rerangka Pemikiran.....	9
1.7 Tempat Dan Waktu Penelitian	8
1.8 Sistematika Penulisan	10

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	13
2.3.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	14
2.4 Promosi	16

2.4.1	Unsur Bauran Promosi	17
2.4.2	Komunikasi Pemasaran.....	19
2.5	Periklanan.....	19
2.5.1	Langkah-Langkah Periklanan	21
2.5.2	Tujuan Periklanan	25
2.5.3	Sifat-Sifat Periklanan	27
2.6	<i>Celebrity</i> (Selebritis).....	28
2.7	<i>The Source Credibility Model</i> (Model Sumber Kredibilitas).....	31
2.7.1	<i>The Source Attractiveness Model</i> (Model Sumber Ketertarikan) ..	33
2.7.2	<i>The TEARS Model</i> (TEARS MODEL)	33
2.7.3	<i>The No TEARS Approach</i> (Pendekatan No TEARS).....	36
2.7.4	<i>Risks when using Celebrity Endorsers</i>	38
2.8	Perilaku Konsumen	40
2.8.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	40
2.8.2	Model Perilaku Konsumen.....	41
2.8.3	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	43
2.8.4	Perilaku Pembelian	49
2.8.5	Proses Keputusan Pembelian	51
2.8.6	Peran Pembelian.....	52
2.8.7	Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	52
2.9	Minat Beli Konsumen	56
2.10	Hipotesis Penelitian.....	58

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sejarah Perusahaan	59
3.2 Metodologi Penelitian	64
3.2.1 Desain Penelitian.....	64
3.2.2 Pengukuran Dan Operasionalisasi Variabel.....	67
3.2.3 Populasi Dan Sampel	69
3.2.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel.....	71
3.2.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	72
3.2.3.3 Jumlah Sampel	74
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	77
3.2.5 Validitas Dan Reliabilitas	79
3.2.5.1 Validitas	79
3.2.5.2 Reliabilitas	79
3.2.6 Metode Analisis Data.....	80
3.2.6.1 Kriteria Pengujian Hipotesis	83

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian.....	84
4.2 Karakteristik Responden	84
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	86
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan	87

4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan.....	88
4.3	Pernyataan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorsers</i>	89
4.3.1	Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Ketertarikan) 1.	89
4.3.2	Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Ketertarikan) 2.	90
4.3.3	Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Ketertarikan) 3.	91
4.3.4	Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Ketertarikan) 4.	92
4.3.5	Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Ketertarikan) 5.	93
4.3.6	Pernyataan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Kejujuran) 1..	94
4.3.7	Pernyataan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Kejujuran) 2..	95
4.3.8	Pernyataan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Kejujuran) 3..	96
4.3.9	Pernyataan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Kejujuran) 4..	97
4.3.10	Pernyataan Responden Terhadap <i>Trusworthiness</i> (Kejujuran) 5...	98
4.3.11	Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Keahlian) 1.....	99
4.3.12	Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Keahlian) 2.....	100
4.3.13	Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Keahlian) 3.....	101
4.3.14	Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Keahlian) 4.....	103
4.3.15	Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Keahlian) 5.....	104
4.4	Pernyataan Minat Beli Konsumen Ice Creams Conello.....	105
4.4.1	Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli Ice Creams Conello I.....	105
4.4.2	Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli Ice Creams Conello 2	106

4.4.3 Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli Ice Creams	
Conello 3	107
4.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas	109
4.5.1 Uji Validitas	109
4.5.2 Uji Reliabilitas	110
4.6 Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan	111
4.6.1 Hipotesis 1 <i>Attractiveness</i> (Ketertarikan)	112
4.6.2 Hipotesis 2 <i>Expertise</i> (Keahlian)	113
4.6.3 Hipotesis 3 <i>Trustworthiness</i> (Kejujuran)	114
4.6.4 Hipotesis 4 <i>Celebrity Endorser</i>	116

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	118
5.2 Saran.....	119

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Types OF Celebrity Appeals</i>	30
Tabel 2.2	<i>Popular Celebrities And Their Products Or Services</i>	30
Table 2.3	<i>The Tears Model</i>	34
Table 2.4	<i>The “No” Tears approach</i>	36
Tabel 2.5	Risk using Celebrity Endorser.....	38
Tabel 3.1	Operasional Variabel (Variabel Independen)	69
Tabel 3.2	<i>Table For Determining Needed Size S Of A Randomly Chosen Sample From A Given Finite Population Of N Cases Such That The Sample Proportion ρ Will Be Within $\pm .05$ Of The Population Proportion p With A 95 Percent Level Of Confidence</i>	76
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	86
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan...	87
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan.....	88
Tabel 4.5	Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Ketertarikan) 1.....	89
Tabel 4.6	Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Ketertarikan) 2.....	90
Tabel 4.7	Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Ketertarikan) 3.....	91
Tabel 4.8	Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Ketertarikan) 4.....	92
Tabel 4.9	Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Ketertarikan) 5.....	93
Tabel 4.10	Pernyataan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Kejujuran) 1	94
Tabel 4.11	Pernyataan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Kejujuran) 2	95
Tabel 4.12	Pernyataan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Kejujuran) 3	97

Tabel 4.13 Pernyataan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Kejujuran) 4	97
Tabel 4.14 Pernyataan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Kejujuran) 5	98
Tabel 4.15 Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Keahlian) 1.....	99
Tabel 4.16 Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Keahlian) 2.....	100
Tabel 4.17 Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Keahlian) 3.....	102
Tabel 4.18 Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Keahlian) 4.....	103
Tabel 4.19 Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Keahlian) 5.....	104
Tabel 4.20 Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli Ice Creams Conello 1	105
Tabel 4.21 Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli Ice Creams Conello 2	106
Tabel 4.22 Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli Ice Creams Conello 3	108
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Analisis Faktor Awal	109
Tabel 4.24 Pengujian Reliabel	111
Tabel 4.26 Ringkasan Hasil Keseluruhan Hipotesis 1(<i>Attractiveness</i>).....	112
Tabel 4.26 Ringkasan Hasil Keseluruhan Hipotesis 2 (<i>Expertise</i>)	113
Tabel 4.26 Ringkasan Hasil Keseluruhan Hipotesis 3 (<i>Trustworthiness</i>)	114
Tabel 4.26 Ringkasan Hasil Keseluruhan Hipotesis 4(<i>Celebrity Endorser</i>)	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rerangka Pemikiran	9
Gambar 2.1 Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran.....	16
Gambar 2.2 Elemen Bauran Promosi.....	18
Gambar 2.3 Lima M Dari Periklanan.....	25
Gambar 2.4 Model Perilaku Konsumen.....	42
Gambar 2.5 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	49
Gambar 2.6 Keputusan Pembelian.....	55