

ABSTRAK

Perekonomian di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang cepat. Oleh karena itu salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan adalah iklan. Untuk itu perusahaan memikirkan iklan yang menarik bagi konsumen, yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* agar dapat menyampaikan pesan yang dimaksud oleh perusahaan. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini akan membahas pengaruh *celebrity endorser* (Ariel Noah) terhadap minat beli konsumen pada produk XL Bebas di lingkungan Universitas Kristen Maranatha. *Celebrity endorser* dapat dinilai dari segi *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* sampling yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 110 responden di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha. Kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian yang dihasilkan diperoleh bahwa pengaruh *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli sebesar 30,2%. Dengan kata lain minat beli konsumen dipengaruhi *celebrity endorser* sebesar 30,2% dan sisanya 69,8% berasal dari faktor-faktor lainnya di luar penelitian.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, Minat Beli.

ABSTRACT

Indonesia's economy is experiencing rapid growth. Therefore one of the marketing strategies used by the company is advertising. To think that companies advertising that appeal to consumers, using celebrity endorser in order to convey the message intended by the company. Based on the description above, this research will examine the influence of celebrity endorser (Ariel Noah) to the consumers to buy the product “XL Bebas” in the environment of Maranatha Christian University. Celebrity endorser can be assessed in terms of Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise. The method used was non-probability sampling sampling is by distributing questionnaires to 110 respondents in the surrounding environment Maranatha Christian University. Then quantitatively analyzed using multiple regression test. The resulting research results obtained that the influence of celebrity endorser affect the buying interest of 30.2%. In other words influenced consumers to buy celebrity endorser of 30.2% and the remaining 69.8% came from other factors outside of the study.

Keywords : Celebrity Endorser, Attractiveness, trustworthiness, Expertise, Interests Buy.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN	
TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.2.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	10
2.1.3 Promosi	11
2.1.3.1 Unsur-unsur Bauran Promosi	12
2.1.4 Iklan	13
2.1.4.1 Jenis-jenis Iklan	14
2.1.5 <i>Celebrity endorser</i>	16
2.1.6 Kredibilitas Sumber (<i>Credibility Source</i>)	16
2.1.7 Minat Beli Konsumen	19
2.1.8 Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	20
2.2 Kerangka Pemikiran	22
2.3 Pengembangan Hipotesis	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel.....	28
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Pengujian Instrumen	31
3.5.1 Uji Validitas	31
3.5.2 Uji Reliabilitas	32
3.6 Metode Analisis Data.....	32
3.7 Hasil Pengujian Instrumen.....	35
3.7.1 Hasil Pengujian Validitas.....	35
3.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	40
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	40
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	41
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Responden.....	42
4.2 Hasil Tanggapan Responden.....	43
4.2.1 <i>Attractiveness</i>	43
4.2.2 <i>Trustworthiness</i>	48
4.2.3 <i>Expertise</i>	53
4.2.4 Minat Beli	58
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	64
4.4.1 <i>Attractiveness</i>	64
4.4.2 <i>Trustworthiness</i>	64
4.4.3 <i>Expertise</i>	65
4.5 Implikasi Manajerial	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	68
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	69
5.3 Saran	69

DAFTAR PUSTAKA	70
-----------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN	xv
------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	22
----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel I Operasional Variabel	26
Tabel II Penelitian Skor Pada Skala <i>Likert</i>	31
Tabel III Hasil Pengujian Validitas <i>Attractiveness</i>	35
Tabel IV Hasil Pengujian Validitas <i>Trustworthiness</i>	36
Tabel V Hasil Pengujian Validitas <i>Expertise</i>	37
Tabel VI Hasil Pengujian Validitas Minat Beli	38
Tabel VII Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel VIII Karakteristik Responden	
Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	40
Tabel IX Karakteristik Responden	
Berdasarkan Usia Responden	41
Tabel X Karakteristik Responden Berdasarkan	
Pengeluaran Perbulan	42
Tabel XI Penampilan Ariel Noah dalam	
iklan XL Bebas menarik	43
Tabel XII Penampilan Ariel Noah dalam iklan	
XL Bebas terlihat berkelas.....	44
Tabel XIII Penampilan Ariel Noah dalam iklan	
XL Bebas terlihat tampan	45
Tabel XIV Penampilan Ariel Noah dalam iklan	
XL Bebas terkesan energik	46
Tabel XV Penampilan Ariel Noah dalam iklan	
XL Bebas terlihat mempesona	47
Tabel XVI Ariel Noah layak dipertahankan sebagai	
model iklan XL Bebas	48
Tabel XVII Dalam menyampaikan pesan iklan XL Bebas,	
Ariel Noah mengatakannya dengan jujur	49
Tabel XVIII Dalam menyampaikan pesan iklan	
XL Bebas, Ariel Noah dapat diandalkan	50

Tabel XIX	Ariel Noah menyampaikan pesan iklan XL Bebas dengan tulus.....	51
Tabel XX	Dalam menyampaikan pesan iklan XL Bebas, Ariel Noah dapat dipercaya	52
Tabel XXI	Ariel Noah memiliki keahlian yang memadai tentang <i>provider</i> sehingga layak menjadi model iklan XL Bebas.....	53
Tabel XXII	Ariel Noah mempunyai pengalaman yang memadai berkaitan produk XL Bebas, sehingga layak menjadi model iklan XL Bebas.....	54
Tabel XXIII	Ariel Noah mempunyai pengetahuan yang memadai tentang produk XL Bebas, sehingga layak menjadi model iklan XL Bebas.....	55
Tabel XXIV	Ariel Noah memenuhi syarat untuk mengiklankan produk XL Bebas	56
Tabel XXV	Ariel Noah cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan XL Bebas.....	57
Tabel XXVI	Setelah melihat iklan XL Bebas dengan model iklan Ariel Noah, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut.....	58
Tabel XXVII	Setelah melihat iklan XL Bebas dengan model iklan Ariel Noah, saya mempertimbangkan untuk membeli	59
Tabel XXVIII	Saat melihat iklan XL Bebas dengan model iklan Ariel Noah, saya tertarik untuk membeli	60
Tabel XXIX	Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel XXX	Hasil Pengujian Hipotesis	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	74
Lampiran B Hasil Tabulasi Data.....	78
Lampiran C Hasil Uji Validitas	84
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas	89
Lampiran E Hasil Uji Frekuensi dan Tanggapan Responden	94
Lampiran F Hasil Uji Regresi Linear Berganda	102
Lampiran G Curriculum Vitae	104