

ABSTRAK

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling dikenal sekaligus paling umum digunakan dalam upaya mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Akhir-akhir ini berkembang tren pemakaian *celebrity endorsers* dalam dunia periklanan. Salah satunya adalah produk mie instan yang yang memakai *celebrity endorsers* sebagai salah satu strategi bersaing.

Indomie merupakan salah satu produk mie instan yang menggunakan *celebrity endorser* untuk mengiklankan produknya. Indomie menggunakan Gita Gutawa dan 3 Diva sebagai *celebrity endorsersnya* untuk menarik niat beli konsumen. Melihat fenomena persaingan tersebut penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *celebrity endorsers* terhadap niat beli konsumen Indomie pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survei. Data yang ada dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 12.0. Pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada konsumen Indomie di Universitas Kristen Maranatha.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara keseluruhan *celebrity endorsers* yang digunakan Indomie mendapat tanggapan positif dari responden. Tetapi pengaruh 3 Diva sebagai *celebrity endorsers* Indomie terhadap niat beli konsumen lebih besar daripada pengaruh Gita Gutawa. Dengan kata lain, konsumen lebih menyukai 3 Diva sebagai *endorsers* Indomie dibandingkan dengan Gita Gutawa.

Jadi sebaiknya pertahankan 3 Diva sebagai *endorsers* Indomie karena melalui penampilan 3 Diva konsumen tertarik untuk mengkonsumsi Indomie. Hasil penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan misalnya, penelitian ini hanya dilakukan di kalangan mahasiswa. Selain itu, produk Indomie merupakan produk hedonic yang hanya menimbulkan kesenangan sesaat.

Kata-kata Kunci: *Celebrity endorsers*, Niat Beli.

DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Kata pengantar.....	ii
Daftar isi.....	iv
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Tabel.....	xiv
Bab I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
Bab II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis	
2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	8
2.2 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	9
2.2.1 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	10
2.2.2 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	11
2.2.3 Penjualan Promosi (<i>Sales Promotion</i>).....	12
2.2.4 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>).....	13
2.2.5 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	14

2.3 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	14
2.3.1 Langkah-langkah dalam periklanan	15
2.3.2 Alternatif Media Periklanan.....	21
2.4 <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.4.1 Definisi Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>)	22
2.5 Model-model Respon.....	27
2.6 Niat Beli Konsumen.....	29
2.6.1 Indikator Niat Beli.....	31
2.7 Hipotesis Penelitian.....	32
Bab III Objek dan Metodologi Penelitian	
3.1 Objek Penelitian.....	33
3.2 Metodologi Penelitian.....	35
3.2.1 Desain Penelitian.....	36
3.2.2 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	36
3.2.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel.....	39
3.2.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	39
3.2.3.3 Jumlah Sampel.....	40
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.2.5 Validitas dan Realibilitas.....	41
3.2.6 Metode Analisis Data.....	43
3.2.7 Skala Pengukuran.....	44

Bab IV Hasil dan Pembahasan

4.1 Profil Responden.....	49
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Iklan Televisi.....	50
4.2 Analisa <i>Celebrity Endorsers</i> Iklan Indomie “Gita Gutawa”.....	51
4.2.1 <i>Attractiveness</i>	51
4.2.1.1 Penampilan Gita Gutawa dalam iklan Indomie menarik.....	52
4.2.1.2 Penampilan Gita Gutawa dalam iklan Indomie Terlihat Berkelas.....	53
4.2.1.3 Penampilan Gita Gutawa dalam iklan Indomie Terlihat Cantik.....	54
4.2.1.4 Penampilan Gita Gutawa dalam iklan Indomie Terkesan Elegan.....	55
4.2.1.5 Penampilan Gita Gutawa dalam iklan Indomie Seksi.....	56
4.2.2 <i>Trustworthiness</i>	57
4.2.2.1 Gita Gutawa layak dipertahankan sebagai model iklan Indomie.....	57
4.2.2.2 Dalam menyampaikan pesan iklan Indomie, Gita Gutawa mengatakannya dengan	58

4.2.2.3	Dalam menyampaikan pesan iklan Indomie	
	Gita Gutawa dapat diandalkan.....	59
4.2.2.4	Gita Gutawa menyampaikan pesan Indomie	
	dengan tulus.....	60
4.2.2.5	Gita Gutawa menyampaikan pesan Indomie	
	dapat dipercaya.....	61
4.2.3	<i>Expertise</i>	62
4.2.3.1	Gita Gutawa memiliki keahlian yang memadai	
	tentang Indomie sehingga layak	
	menjadi model Indomie.....	62
4.2.3.2	Gita Gutawa mempunyai pengalaman	
	yang memadai berkaitan dengan Indomie	
	sehingga layak menjadi model Indomie.....	63
4.2.3.3	Gita Gutawa mempunyai pengetahuan	
	yang memadai tentang mie instan	
	sehingga layak menjadi model	
	iklan Indomie.....	64
4.2.3.4	Gita Gutawa memenuhi syarat	
	untuk mengiklankan Indomie.....	65
4.2.3.5	Gita Gutawa cukup terlatih sebagai model	
	iklan sehingga layak menjadi	
	model iklan Indomie.....	66
4.3	Analisa Niat Beli Konsumen Indomie “Gita Gutawa”.....	67

4.3.1 Setelah melihat iklan Indomie dengan model Gita Gutawa, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut.....	67
4.3.2 Setelah melihat iklan Indomie dengan model Gita Gutawa, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.....	69
4.3.3 Setelah melihat iklan Indomie dengan model Gita Gutawa, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.....	70
4.4 Analisa <i>Celebrity Endorsers</i> Iklan Indomie“3 Diva”.....	71
4.4.1 <i>Attractiveness</i>	71
4.4.1.1 Penampilan 3 Diva dalam iklan Indomie menarik.....	71
4.4.1.2 Penampilan 3 Diva dalam iklan Indomie Terlihat Berkelas.....	72
4.4.1.3 Penampilan 3 Diva dalam iklan Indomie Terlihat Cantik.....	73
4.4.1.4 Penampilan 3 Diva dalam iklan Indomie Terkesan Elegan.....	74
4.4.1.5 Penampilan 3 Diva dalam iklan Indomie Seksi.....	75

4.4.2 <i>Trustworthiness</i>	76
4.4.2.1 3 Diva layak dipertahankan sebagai model iklan Indomie.....	77
4.4.2.2 Dalam menyampaikan pesan iklan Indomie,3 Diva mengatakannya dengan jujur.....	78
4.4.2.3 Dalam menyampaikan pesan iklan Indomie 3 Diva dapat diandalkan.....	79
4.4.2.4 3 Diva menyampaikan pesan Indomie dengan tulus.....	80
4.4.2.5 3 Diva menyampaikan pesan Indomie dapat dipercaya.....	81
4.4.3 <i>Expertise</i>	82
4.4.3.1 3 Diva memiliki keahlian yang memadai tentang Indomie sehingga layak menjadi model Indomie.....	82
4.4.3.2 3 Diva mempunyai pengalaman yang memadai berkaitan dengan Indomie sehingga layak menjadi model Indomie.....	83

4.4.3.3 3 Diva mempunyai pengetahuan yang memadai tentang mie instan sehingga layak menjadi model iklan Indomie.....	84
4.4.3.4 3 Diva memenuhi syarat untuk mengiklankan Indomie.....	85
4.4.3.5 3 Diva cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan Indomie.....	86
4.5 Analisa Niat Beli Konsumen Indomie “3Diva”.....	87
4.5.1 Setelah melihat iklan Indomie dengan model 3 Diva, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut.....	87
4.5.2 Setelah melihat iklan Indomie dengan model 3 Diva, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.....	89
4.5.3 Setelah melihat iklan Indomie dengan model 3 Diva, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.....	90
4.6 Pengujian Data “Gita Gutawa”.....	91
4.6.1 Uji Validitas	91

4.6.2 Uji Reliabilitas.....	95
4.7 Pengujian Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> (Gita Gutawa)	
Terhadap Niat Beli.....	96
4.7.1 Pengujian Pengaruh <i>Attractiveness</i> Gita Gutawa	
terhadap Niat Beli.....	96
4.7.2 Pengujian Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Gita Gutawa	
terhadap Niat Beli.....	98
4.7.3 Pengujian Pengaruh <i>Expertise</i> Gita Gutawa	
terhadap Niat Beli.....	99
4.8 Pengujian Data “3 Diva”.....	101
4.8.1 Uji Validitas	101
4.8.2 Uji Reliabilitas.....	104
4.9 Pengujian Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> (3 Diva)	
terhadap Niat Beli.....	106
4.9.1 Pengujian Pengaruh <i>Attractiveness</i> 3 Diva	
terhadap Niat Beli.....	107
4.9.2 Pengujian Pengaruh <i>Trustworthiness</i> 3 Diva	
terhadap Niat Beli.....	108
4.9.3 Pengujian Pengaruh <i>Expertise</i> 3 Diva	
terhadap Niat Beli.....	110
4.10 Perbandingan <i>Celebrity Endorsers</i> Indomie	
antara Gita Gutawa dan 3 Diva.....	112

Bab V Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran.....	116
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	117
Daftar Pustaka	119
Lampiran	

Daftar Gambar

1.1 Kerangka Pemikiran.....	6
2.1 Bauran Pemasaran.....	8

Daftar Tabel

2.1 Model-model Respon.....	27
2.2 Indikator Niat Beli.....	31
3.1 Operasional Variabel (variabel Independen).....	37
3.2 Operasional Variabel (variabel dependen).....	38
3.3 Pemberian Bobot menurut Skala Likert.....	45
4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Iklan Televisi.....	51
4.4 Penampilan Gita Gutawa dalam iklan Indomie menarik.....	52
4.5 Penampilan Gita Gutawa dalam iklan Indomie Terlihat Berkelas.....	53
4.6 Penampilan Gita Gutawa dalam iklan Indomie Terlihat Cantik.....	54
4.7 Penampilan Gita Gutawa dalam iklan Indomie Terkesan Elegan.....	55
4.8 Penampilan Gita Gutawa dalam iklan Indomie Seksi.....	56
4.9 Gita Gutawa layak dipertahankan sebagai model iklan Indomie.....	57

4.10 Dalam menyampaikan pesan iklan Indomie, Gita Gutawa mengatakannya dengan jujur.....	58
4.11 Dalam menyampaikan pesan iklan Indomie Gita Gutawa dapat diandalkan.....	59
4.12 Gita Gutawa menyampaikan pesan Indomie dengan tulus.....	60
4.13 Gita Gutawa menyampaikan pesan Indomie dapat dipercaya.....	61
4.14 Gita Gutawa memiliki keahlian yang memadai tentang Indomie sehingga layak menjadi model Indomie.....	62
4.15 Gita Gutawa mempunyai pengalaman yang memadai berkaitan dengan Indomie sehingga layak menjadi model Indomie.....	63
4.16 Gita Gutawa mempunyai pengetahuan yang memadai tentang mie instan sehingga layak menjadi model iklan Indomie.....	64
4.17 Gita Gutawa memenuhi syarat untuk mengiklankan Indomie.....	65
4.18 Gita Gutawa cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan Indomie.....	66

4.19	Setelah melihat iklan Indomie dengan model Gita Gutawa, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut.....	68
4.20	Setelah melihat iklan Indomie dengan model Gita Gutawa, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.....	69
4.21	Setelah melihat iklan Indomie dengan model Gita Gutawa, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.....	70
4.22	Penampilan 3 Diva dalam iklan Indomie menarik.....	72
4.23	Penampilan 3 Diva dalam iklan Indomie Terlihat Berkelas.....	73
4.24	Penampilan 3 Diva dalam iklan Indomie Terlihat Cantik.....	74
4.25	Penampilan 3 Diva dalam iklan Indomie Terkesan Elegan.....	75
4.26	Penampilan 3 Diva dalam iklan Indomie Seksi.....	76
4.27	3 Diva layak dipertahankan sebagai model iklan Indomie.....	77

4.28	Dalam menyampaikan pesan iklan Indomie,3 Diva mengatakannya dengan jujur.....	78
4.29	3 Dalam menyampaikan pesan iklan Indomie 3 Diva dapat diandalkan.....	79
4.30	3 Diva menyampaikan pesan Indomie dengan tulus.....	80
4.31	3 Diva menyampaikan pesan Indomie dapat dipercaya.....	81
4.32	3 Diva memiliki keahlian yang memadai tentang Indomie sehingga layak menjadi model Indomie.....	82
4.33	3 Diva mempunyai pengalaman yang memadai berkaitan dengan Indomie sehingga layak menjadi model Indomie.....	83
4.34	3 Diva mempunyai pengetahuan yang memadai tentang mie instan sehingga layak menjadi model iklan Indomie.....	84
4.35	3 Diva memenuhi syarat untuk mengiklankan Indomie.....	85

4.36	Diva cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan Indomie.....	86
4.37	Setelah melihat iklan Indomie dengan model 3 Diva, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut.....	88
4.38	Setelah melihat iklan Indomie dengan model 3 Diva, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.....	89
4.39	Setelah melihat iklan Indomie dengan model 3 Diva, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.....	90
4.40	Analisis Validitas Akhir KMO and Bartlett's Test.....	92
4.41	Tabel Hasil Uji Validitas Awal Rotated Component Matrix (a).....	92
4.42	Tabel Hasil Uji Validitas Rotated Component Matrix(a).....	93
4.43	Tabel Hasil Uji Validitas Akhir Rotated Component Matrix (a).....	94

4.44	Pengujian Reliabilitas.....	95
4.45	Tabel Regresi <i>Attractiveness</i> Terhadap Niat Beli.....	96
4.46	Tabel Koefisien Determinasi.....	97
4.47	Tabel Regresi <i>Trustworthiness</i> Terhadap Niat Beli.....	98
4.48	Tabel Koefisien Determinasi.....	99
4.49	Tabel Regresi <i>Expertise</i> Terhadap Niat Beli.....	100
4.50	Tabel Koefisien Determinasi.....	100
4.51	Analisis Validitas Awal KMO and Bartlett's Test.....	102
4.52	Analisis Validitas Awal.....	102
4.53	Analisis Validitas.....	103
4.54	Analisis Validitas Akhir.....	104
4.55	Pengujian Reliabilitas Awal.....	105
4.56	Pengujian Reliabilitas Akhir.....	106
4.57	Tabel Regresi <i>Attractiveness</i> Terhadap Niat Beli.....	107
4.58	Tabel Koefisien Determinasi.....	108
4.59	Tabel Regresi <i>Trustworthiness</i> Terhadap Niat Beli.....	109
4.60	Tabel Koefisien Determinasi.....	109
4.61	Tabel Regresi <i>Expertise</i> Terhadap Niat Beli.....	110
4.62	Tabel Koefisien Determinasi.....	111