

ABSTRACT

One creative way of advertising is to use the endorser. Use celebrity endorser in advertising will make consumer feel interest to this product. Therefore, the purpose of this research is to determine and analyze the influence of celebrity endorser (Agnes Monica) of consumer interest in buying Product Fresh Care by measuring the credibility of Agnes Monica owned resources as the celebrity endorsers that are attractiveness, trustworthiness, and expertise. Research conducted by distributing questionnaires to 110 respondents consisting of students Faculty of Economics Maranatha Christian University. From research conducted there is a correlation between celebrity endorser with purchase intentions. It can be seen from the calculations by the simple regression method showed that the use celebrity endorser influencing purchase intentions interest of 37.9% and for the rest 62.1% influenced by other factors. Therefore, the authors try to give advice in the conduct of promotional activities through advertising. Other company such as product quality, product price, quality of costumer service, and continually innovate and creative in strategies that can still attract consumers and increasing interest in consumer purchasing intentions.

Keywords : Celebrity Endorsers, attractiveness, trustworthiness, expertise and purchasing intentions

ABSTRAK

Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menggunakan *celebrity endorser* dalam periklanan membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk ini. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* (Agnes Monica) terhadap intensi pembelian konsumen pada produk Fresh Care dengan cara mengukur kredibilitas sumber yang dimiliki Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness* dan *Expertise*. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner terhadap 110 responden yang terdiri dari mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap intensi pembelian. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan metode regresi sederhana yang menunjukkan penggunaan *celebrity endorser* mempengaruhi sebesar 37.9% dan sisanya 62.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka dari itu, penulis mencoba memberikan saran untuk melakukan kegiatan promosi lewat periklanan. Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor lainnya seperti kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan, dan merancang strategi yang kreatif dan inovatif agar tetap menarik perhatian dan meningkatkan intensi pembelian.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* dan Intensi Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Manajemen Bauran Pemasaran.....	8
2.1.3 Pengertian Promosi	10
2.1.4 Tujuan Promosi	11
2.1.5 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu	12
2.1.6 Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran	13
2.1.7 Pengertian Periklanan	14
2.1.8 Tujuan Periklanan	15
2.1.9 Endorser Source Credibility (Kredibilitas Sumber).....	17
2.1.10 Pengertian Intensi Pembelian / Minat Beli	18
2.1.11 Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian	19
2.1.12 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Intensi Pembelian Konsumen..	22
2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
2.3 Pengembangan Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	27
3.2 Jenis Penelitian.....	27
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4 Populasi.....	32

3.5	Sampel, Metode Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7	Validitas dan Reliabilitas	35
3.8	Analisis Data	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Pengumpulan Data	40
4.2	Analisa Profil Responden	40
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Tanggapan Pernah atau Tidak Pernah Melihat Iklan Produk Minyak Angin Aromaterapi Fresh Care yang dibintangi oleh Agnes Monica	41
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	42
4.3	Pernyataan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> (Agnes Monica)..	43
4.4	Pernyataan Responden Mengenai Intensi Pembelian Produk Fresh Care	51
4.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.5.1	Hasil Uji Validitas.....	54
4.5.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
4.6	Pengujian Hipotesis	58
4.6.1	Hipotesis <i>Celebrity Endorser</i>	60
4.6.2	Pembahasan.....	62

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan64

5.2 Saran66

DAFTAR PUSTAKA.....67

LAMPIRAN.....70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hubungan antara periklanan, <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli	25
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel I	Operasional Variabel	30
Tabel II	Profil Responden Berdasarkan Tanggapan	41
Tabel III	Profil Berdasarkan Usia	42
Tabel IV	Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i>	44
Tabel V	Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i>	46
Tabel VI	Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i>	49
Tabel VII	Analisis Pernyataan Responden Mengenai Intensi Pembelian	52
Tabel VIII	Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel IX	Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel X	<i>Model Summary</i>	59
Tabel XI	<i>Anova</i>	59
Tabel XII	<i>Coefficients</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUISIONER	70
LAMPIRAN B UJI VALIDITAS	72
LAMPIRAN C UJI RELIABILITAS	79
LAMPIRAN D TABULASI	83
LAMPIRAN E UJI REGRESI	86