

ABSTRACT

A company can use celebrities as the endorser to attract the consumer. The endorsers are also expected to deliver the messages conveyed by the company to the consumer, which in turn will create the purchase interest. In this study, the researcher interested in studying the influence of the attractiveness, trustworthiness and expertise of celebrity endorser (Gita Gutawa) toward purchase interest of Pond's White Beauty. This study utilizes non-probability method by distributing questionnaires to 106 respondents who are student of the Economic Faculty, Maranatha Christian University. The data processing was performed using multiple regressions method, then the data was quantitatively analyzed by SPSS 16.0 software. The result were influence of all variables is equal to 36.6%. The researcher suggest, that the Unilever company may consider Gita Gutawa as a celebrity endorser for Pond's White Beauty . But for a certain period, the company should follow the trend endorser preferred by the market so that the consumer is not saturated or bored and can be more interested in the Pond's White Beauty product.

Keywords: Celebrity Endorser, attractiveness, trustworthiness, expertise, purchase interest.

ABSTRAK

Selebritis sebagai *endorser* dapat digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan diharapkan dapat menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga pada akhirnya akan menciptakan minat beli. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kemenarikan, kejujuran, dan keahlian *celebrity endorser* (Gita Gutawa) terhadap minat beli produk Pond's *White Beauty*. Penelitian ini dilakukan dengan metode non-probability dengan menyebarkan kuesioner kepada 106 orang responden yang merupakan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan regresi berganda, kemudian data dianalisa secara kuantitatif dengan program SPSS 16.0. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa pengaruh dari seluruh variabel adalah sebesar 36.6%. Saran yang peneliti berikan bagi perusahaan Unilever yaitu perusahaan dapat mempertimbangkan Gita Gutawa sebagai *celebrity endorser* Pond's *White Beauty*, tetapi untuk periode tertentu perusahaan harus dapat mengikuti *trend endorser* yang sedang disukai pasar agar konsumen tidak jenuh dan dapat lebih tertarik pada produk Pond's *White Beauty*.

Kata kunci : *celebrity endorser*, kemenarikan, kejujuran, keahlian, dan minat beli.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Penelitian	12
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 13
2.1 Pengertian Pemasaran	13

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
2.2 Komunikasi Pemasaran	17
2.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	18
2.3 Integrated Marketing Communication (IMC)	19
2.3.1 Ciri-Ciri Utama IMC	19
2.4 Periklanan	21
2.4.1 Tujuan Periklanan	22
2.5 Perilaku Konsumen	23
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	23
2.5.2 Model Perilaku Konsumen	25
2.6 Minat Beli Konsumen	28
2.6.1 Pengertian Minat Beli Konsumen	28
2.7 Proses Keputusan Pembelian	30
2.8 <i>Celebrity Endorser</i>	34
2.8.1 Pendukung Dalam <i>Celebrity Endorser</i>	34
2.9 Kredibilitas Sumber	35
2.9.1 Konsep Kredibilitas Sumber	36
2.9.2 Daya tarik (<i>Attractiveness</i>)	37
2.9.3 Kejujuran (<i>Trustworthiness</i>)	40
2.9.4 Keahlian (<i>Expertise</i>)	41
2.10 <i>Endorser</i> Sebagai Penyampai Pesan	41
2.11 Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> terhadap Minat Beli Konsumen	42

2.12 Rerangka Teoritis	45
2.13 Hipotesis Penelitian	45
 BAB III METODE PENELITIAN	 48
3.1 Lokasi Penelitian.....	48
3.2 Jenis Penelitian	48
3.3 Definisi Operasional Variabel	49
3.4 Populasi dan Sampel	54
3.4.1 Metode dan Kriteria Pengambilan Sampel	54
3.4.2 Penentuan Sampel.....	55
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5 Analisis Data	58
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	59
3.6 Analisis Regresi.....	62
3.7 Kriteria Pengujian Hipotesis	64
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 65
4.1 Karakteristik Responden	65
4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	67
4.2.1 Uji Validitas	67
4.2.2 Uji Reliabilitas	68
4.3 Uji Klasik.....	73
4.3.1 Uji Normalitas.....	73
4.3.2 Uji Outliers	73

4.3.3 Uji Multikolinieritas	75
4.4 Uji Regresi Simultan	75
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	77
4.5.1 Pengujian Hipotesis.....	77
4.5.2 Pembahasan.....	79
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Komponen dalam Bauran Pemasaran.....	16
Gambar 2 Proses Keputusan Pembelian.....	30
Gambar 3 Rerangka Teoritis.....	45
Gambar 4 Model Pengujian Hipotesis Penelitian.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel I Pertumbuhan Produk Industri Kosmetik di Indonesia.....	6
Tabel II Perusahaan yang Mengeluarkan Produk Pemutih Wajah di Indonesia.....	7
Tabel III Pangsa Pasar Pemutih Wajah di Indonesia.....	8
Tabel IV <i>Types of Celebrity Appeals</i>	44
Tabel V Operasional Variabel (Variabel Independen).....	51
Tabel VI Operasional Variabel (Variabel Dependen).....	53
Tabel VII Skala <i>Likert</i>	58
Tabel VIII Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Klammin	65
Tabel IX Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel X Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	66
Tabel XI Hasil Uji Validitas Akhir	67
Tabel XII Hasil Uji Reliabilitas Kemenarikan (<i>Attractiveness</i>).....	69
Tabel XIII Hasil Uji Reliabilitas Kejujuran (<i>Trustworthiness</i>).....	70
Tabel XIV Hasil Uji Reliabilitas Keahlian (<i>Expertise</i>).....	71
Tabel XV Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	71
Tabel XVI Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel XVII Hasil Uji Outliers.....	74
Tabel XVIII Hasil Uji Multikolinieritas.....	75
Tabel XIX Hasil Uji Regresi.....	75