

ABSTRACT

One of creative strategy in advertising to attract more consumers' attention is using a celebrity endorser. The company wants consumers look for that particular information that create purchase intention. In this study, researcher is interested to study the influence of attractiveness, trustworthiness, and expertise of celebrity endorser (Christian Sugiono) on purchase intention advertising Gatsby Facial Wash where was conducted in Maranatha Christian University, Bandung. This study sample design was used non probability sampling through spreading questionnaire to 110 Economic Faculty Students at Maranatha Christian University, who had seen Gatsby Facial Wash advertising.

Data was analyzed by multiple regression method using SPSS 16.0 Program. The influence of all variables towards purchase interest is 30.5%. Researcher suggests that recently, Gatsby can be considered Christian Sugiono as a celebrity endorser for Gatsby Facial Wash product for a certain period of time. However, for next period Gatsby must be considered endorser trends that are favored the market, so that consumers are not saturated and more dynamic.

Key Words: Celebrity Endorsers, Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, purchase interest

ABSTRAK

Salah satu strategi kreatif dalam mendesain iklan agar lebih menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Perusahaan berharap agar konsumen mencari informasi tersebut sehingga dapat menciptakan niat beli. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kemenarikan, kejujuran, dan keahlian *celebrity endorser* (Christian Sugiono) terhadap minat beli pada iklan Gatsby Facial Wash yang dilakukan di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan metode *non probability* dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden yang mana responden merupakan Mahasiswa Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha yang telah melihat iklan Gatsby Facial Wash.

Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode regresi berganda dan data kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 16.0. Pengaruh dari seluruh variabel adalah sebesar 30,5%. Peneliti mengajukan beberapa saran pada perusahaan antara lain Perusahaan Gatsby dapat mempertimbangkan Christian Sugiono sebagai *celebrity endorser* Gatsby Facial Wash. Untuk periode tertentu Christian Sugiono masih bisa dipertahankan, tetapi untuk periode tertentu perlu dipertimbangkan *trend endorser* yang sedang disukai pasar, supaya konsumen tidak jenuh, dan lebih dinamis.

Kata kunci :*Celebrity endorsers*, Keahlian, Kejujuran, Kemenarikan, dan Minat Beli.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Batasan Penelitian	10

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3 Integrated Marketing Communication (IMC).....	16
2.3.1 Ciri-Ciri Utama IMC.....	17
2.4 Periklanan	19
2.4.1 Langkah-Langkah Periklanan	21
2.4.2 Tujuan Periklanan	25
2.5 Perilaku Konsumen.....	26
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	27
2.5.2 Model Perilaku Konsumen.....	28
2.6 Minat Beli Konsumen	31
2.6.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	32
2.7 Proses Keputusan Pembelian	34
2.8 <i>Celebrity Endorser</i>	38
2.8.1 Pendukung Dalam <i>Celebrity Endorser</i>	39

2.9 Kredibilitas Sumber	40
2.9.1 Konsep Kredibilitas Sumber	41
2.9.2 Daya tarik.....	41
2.9.3 Kepercayaan.....	44
2.9.4 Keahlian.....	45
2.10 <i>Endorser</i> Sebagai Penyampai Pesan Iklan.....	46
2.11 Pengaruh Celebrity Endorsers terhadap Minat Beli Konsumen.....	47
2.11.1 Dukungan Selebriti sebagai strategi.....	49
2.12 Rerangka Teori.....	50
2.13 Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
3.2 Jenis Penelitian	53
3.3 Operasional Variabel.....	55
3.4 Populasi dan Sampel	60
3.4.1 Metode dan Kriteria Pengambilan Sampe.....	60
3.4.2 Jumlah Sampel	60
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.5 Analisis Data	62
3.6 Metode Analisis Data.....	64

3.7 Analisis Regresi.....	67
3.8 Kriteria Pengujian Hipotesis	68
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Karakteristik Responden	70
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	72
4.2.1 Variabel Celebrity Endoser	72
4.2.1.1 Sub Variabel <i>Attractiveness</i>	73
4.2.1.2 Sub Variabel <i>Trustworthiness</i>	77
4.2.1.3 Sub Variabel <i>Expertise</i>	81
4.2.2 Variabel Minat Beli.....	86
4.3 Hasil Uji Reliabilitas Dan Validitas.....	88
4.3.1 Uji Validitas.....	88
4.3.2 Uji Reliabilitas	91
4.4 Pengujian Hipotesis.....	94
4.4.1 Persamaan Regresi Linear Berganda	94
4.4.2 Pengujian Hipotesis Simultan	96
4.4.3 Pengujian Hipotesis Partial	97
4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	100
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	102

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	14
Bagan 2.2 5M Dalam Periklanan.....	25
Bagan 2.3 Proses Keputusan Pembelian.....	34
Bagan 2.4 <i>Types of Celebrity Appeals</i>	49
Bagan 2.5 Rerangka Teori.....	50
Bagan 2.6 Model Pengujian Hipotesis Penelitian.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Variabel Independen).....	57
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel (Variabel Dependen).....	59
Tabel 3.3 <i>Likert Scale</i>	61
Tabel 4.1 Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2 Banyaknya Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.3 Banyaknya Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	71
Tabel 4.4 Persepsi Responden Tentang <i>Celebrity Endorsers</i> Berdasarkan Dimensi <i>Attractiveness</i>	73
Tabel 4.5 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan “Penampilan Christian Sugiono dalam iklan Gatsby Facial Wash menarik”.....	74
Tabel 4.6 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan “Penampilan Christian Sugiono dalam iklan Gatsby facial wash terlihat berkelas”...74	74
Tabel 4.7 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan “Penampilan Christian Sugiono dalam iklan Gatsby facial wash terlihat tampan”....75	75
Tabel 4.8 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan “Penampilan Christian Sugiono dalam iklan Gatsby facial wash terkesan elegan”...76	76
Tabel 4.9 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan “Penampilan Christian Sugiono dalam iklan Gatsby facial wash terlihat maskulin”..76	76
Tabel 4.10 Persepsi Responden Tentang <i>Celebrity Endorsers</i> Berdasarkan Dimensi <i>Trustworthiness</i>	77

Tabel 4.11 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan “Christian Sugiono layak dipertahankan sebagai model iklan Gatsby facial wash”	78
Tabel 4.12 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan “Dalam menyampaikan pesan iklan Gatsby facial wash, saya percaya Christian Sugiono menyampaikan dengan jujur”	79
Tabel 4.13 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan “Dalam menyampaikan pesan iklan Gatsby facial wash, Christian Sugiono dapat diandalkan”	79
Tabel 4.14 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan “Christian Sugiono menyampaikan pesan iklan Gatsby facial wash dengan tulus”	80
Tabel 4.15 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan “Dalam menyampaikan pesan iklan Gatsby facial wash, Christian Sugiono dapat dipercaya”	81
Tabel 4.16 Persepsi Responden Tentang <i>Celebrity Endorsers</i> Berdasarkan Dimensi <i>Expertise</i>	82
Tabel 4.17 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan “Christian Sugiono memiliki keahlian yang memadai tentang produk Gatsby facial wash sehingga layak menjadi model iklan Gatsby facial wash”	83

Tabel 4.18 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan “Christian Sugiono mempunyai pengalaman yang memadai berkaitan dengan produk Gatsby facial wash sehingga layak menjadi model iklan Gatsby facial wash”	83
Tabel 4.19 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan “Christian Sugiono mempunyai pengetahuan yang memadai tentang produk Gatsby facial wash sehingga layak menjadi model iklan Gatsby facial wash”	84
Tabel 4.20 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan “Christian Sugiono memenuhi syarat untuk mengiklankan produk Gatsby facial wash”	85
Tabel 4.21 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan “Christian Sugiono cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan Gatsby facial wash”	85
Tabel 4.22 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan “Setelah melihat iklan Gatsby facial wash dengan model iklan Christian Sugiono, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut”	86
Tabel 4.23 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan “Setelah melihat iklan Gatsby facial wash dengan model iklan Christian Sugiono, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya”	87

Tabel 4.24 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan “Setelah melihat iklan Gatsby facial wash dengan model iklan Christian Sugiono, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya”.....	88
Tabel 4.25 Uji Validitas Awal.....	88
Tabel 4.26 Uji Validitas Akhir	89
Tabel 4.27 Uji Reliabilitas (<i>Attractiveness</i>).....	91
Tabel 4.28 Uji Reliabilitas (<i>Trustworthiness</i>).....	92
Tabel 4.29 Uji Reliabilitas (<i>Expertise</i>).....	93
Tabel 4.30 Uji Reliabilitas (Minat Beli).....	94