

ABSTRAK

Dalam situasi perekonomian di Indonesia seperti sekarang ini banyak perusahaan yang saling bersaing khususnya dalam periklanan. Suatu strategi periklanan yang populer digunakan untuk memindahkan makna budaya ke dalam produk dan merek adalah dengan memanfaatkan para selebriti untuk ikut menjamin suatu produk tertentu. Trend yang berkembang saat ini adalah pemakaian *Celebrity Endorsements*, baik itu para aktor atau aktris, atlet maupun selebritis lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan membahas secara umum tentang bagaimanakah pengaruh *Celebrity Endorsers* (Sophia Latjuba) yang dilakukan oleh iklan *Tolak Angin* terhadap minat beli konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung. *Celebrity Endorsers* dapat dinilai dari 3 dimensi yaitu *Expertise*, *Attractiveness*, dan *Trustworthiness*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 151 responden dimana respondennya adalah mahasiswa/mahasiswi di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah menonton iklan *Tolak Angin*. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 12.0.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa $\text{Sig. } (\alpha) = 0,000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, yang berarti ada pengaruh antara *Celebrity Endorsers* (Sophia Latjuba) terhadap minat beli konsumen pada produk *Tolak Angin* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yaitu sebesar 26.0% sedangkan 74% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Dari kesimpulan di atas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yaitu sebaiknya perusahaan tidak menggunakan *Celebrity Endorsers* yang sama pada setiap iklan dari produk yang sama dan sebaiknya membuat iklan yang memiliki ciri yang khas dalam iklannya sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dan dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsers*, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* dan Minat Beli

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.5 Pembatasan Penelitian	11
1.6 Kerangka Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Penelitian.....	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	15
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
2.2.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	16
2.3 Promosi	18
2.3.1 Unsur Bauran Promosi	18
2.4 Periklanan.....	20
2.4.1 Sifat-sifat Iklan.....	21
2.4.2 Fungsi Iklan.....	22
2.4.3 Jenis-jenis Iklan.....	24
2.5 <i>Celebrity Endorser</i>	25
2.6 Kredibilitas Sumber	26
2.7 Minat Beli Konsumen	30
2.8 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	32
2.9 Hipotesis Penelitian.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	36
3.2 Operasional Variabel.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4 Kuesioner dan Pengambilan Data	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1 Validitas	46
3.6.2 Reliabilitas	46
3.7 Analisis Regresi Berganda	48
3.8 Kriteria Pengujian Hipotesis	48
3.9 Analisis Pengujian Validitas	49
3.9.1 Analisis <i>KMO-MSA</i>	49
3.9.2 Analisis <i>Bartlett's of Speherocity</i>	50
3.9.3 Analisis <i>Rotated Component Matrix</i>	51
3.10. Analisis Pengujian Reliabilitas	53

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	57
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pengeluaran per bulan... 59	
4.2 Analisis Pengujian Hipotesis	60
4.3 Analisis Besarnya Pengaruh celebrity endorser Terhadap Minat Beli.....	64
4.4 Ringkasan Hasil Penelitian	66
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.6 Implikasi Manajerial	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	70
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	72
5.3 Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel (Variabel <i>Independent</i>)	38
Tabel 3.1	Operasional Variabel (Variabel <i>Dependent</i>).....	41
Tabel 3.2	Kuesioner Penelitian <i>Celebrity Eendorser</i> dan Minat Beli Konsumen.....	45
Tabel 3.3	KMO and Bartlett's Test.....	50
Tabel 3.4	Rotated Component Matrix	52
Tabel 3.5	Pengujian Reliabilitas.....	55
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	60
Tabel 4.4	Uji Signifikan Simultan	62
Tabel 4.5	Uji Signifikan Parameter Individual	63
Tabel 4.6	analisis Besarnya Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Expertise Terhadap Minat Beli	66
Tabel 4.7	Ringkasan Hasil Hipotesis Pengujian Keseluruhan	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	11

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 3 Uji Validitas

Lampiran 4 Analisis Karakteristik Responden

Lampiran 5 Uji Pengujian Hipotesis