

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Lorenzo) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Yamaha Jupiter Z”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dilihat dari sumber kredibilitasnya (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter Z.

Untuk mengukur dan menganalisa hubungan antara kedua variabel diatas, penulis menyebarkan kuesioner kepada 120 responden yang pernah menonton / melihat iklan Yamaha Jupiter Z dan kuesioner tersebut disebarkan dilingkungan Universitas Kristen Maranatha saja. Dalam penelitian ini metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *skala likert*. Kemudian dari hasil tanggapan responden dihitung dengan menggunakan metode regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 17.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dalam iklan Yamaha jupiter Z mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan metode regresi sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sub variabel *Celebrity Endorser* terhadap minat beli. Selain itu peneliti juga melihat besar pengaruh menggunakan regresi berganda dan menunjukkan bahwa *Source Credibility (Celebrity Endorser)* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 35% dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, sedangkan sisanya 65% dipengaruhi oleh faktor lain. Ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup berarti antara *Celebrity Endorser* dengan minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter Z.

Penulis memberikan saran kepada perusahaan untuk mempertimbangkan model iklan, identitas model sehingga meningkatkan kredibilitas seorang endorser, selain itu isi pesan yang disampaikan perlu mempertimbangkan dan memahami faktor psikologis agar konsumen dapat memahami arti pesan yang diterima dan isi pesan yang dapat lebih dipercaya. Disamping itu pesan sebaiknya memberikan informasi yang cukup mengenai produk. Mengingat semakin maraknya iklan yang menggunakan konsep *Celebrity Endorser*, agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka unsur *Attractiveness* harus dipertimbangkan, dimana kemenarikan seorang *endorser* dalam menyampaikan kesaksiannya harus dapat menarik perhatian pemirsa. Terdapat unsur-unsur lain yang harus dipertimbangkan juga, yaitu *Trustworthiness* (kepercayaan) dan *Expertise* (keahlian).

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

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.3 Pengertian Bauran Promosi (Promotion Mix)	10
2.3.1 Periklanan (Advertising)	10
2.3.2 Penjualan Personal (Personal selling)	11

2.3.3Promosi penjualan (sales promotion).....	12
2.3.4Hubungan masyarakat (public relation).....	13
2.3.5Pemasaran langsung (direct marketing).....	13
2.4 Periklanan.....	14
2.4.1 Tujuan Periklanan	15
2.4.2 Fungsi Iklan	16
2.4.3.Karakteristik Periklanan	17
2.4.4. Keputusan-Keputusan Dalam Periklanan	18
2.5. Kredibilitas Sumber (Credibility Endorser)	21
2.5.1. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>).....	21
2.5.2. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>).....	24
2.5.3. Keahlian (<i>Experise</i>).....	24
2.6. <i>Endoser</i> Sebagai Penyampaian Pesan Iklan.....	25
2.6.1. Para Selebriti Pendukung.....	26
2.6.2. Pendukung dari Orang Khusus.....	26
2.7. Minat Beli Konsumen	27
2.7.1. Pengertian Minat	28
2.7.2. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli.....	30
2.8. Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	34
2.9. Kerangka Pemikiran.....	35
2.10. Hipotesis Penelitian.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian	38
3.2. Desain Penelitian	39

3.3. Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	40
3.4. Populasi dan Sampel	43
3.5. Metode Pengambilan Sampel.....	43
3.6. Jumlah Sampel.....	44
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.8. Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.8.1. Uji Validitas.....	45
3.8.2. Hasil Pengujian Validitas.....	47
3.8.3. Uji Reliabilitas.....	49
3.8.4. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	49
3.9. Metode Pengolahan Data dan Analisis Data.....	50
3.9.1. Analisa Regresi.....	52
3.9.1.1. Analisa Regresi Sederhana.....	52
3.9.1.2. Analisa Regresi Berganda.....	52
3.10. Kriteria Pengujian Hipotesis.....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden	54
4.2. Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorsers</i> Pada Iklan Yamaha Jupiter Z Berdasarkan <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> , dan Minat Beli.....	57
4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> Yang Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorsers</i> (Lorenzo).....	58
4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> Yang	

Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorsers</i> (Lorenzo).....	61
4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> Yang	
Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorsers</i> (Lorenzo).....	63
4.2.4. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli	
Produk Jupiter Z.....	66
4.3. Hasil Pengujian Hipotesis	70
4.3.1. Hipotesis 1.....	70
4.3.2. Hipotesis 2.....	72
4.3.3. Hipotesis 3.....	73
4.3.4. Hipotesis 4.....	75
4.4. Analisa Akhir	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	