

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* (Marcell) terhadap minat beli di *Invictus Clothing* Bandung dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara, menyebarkan kuesioner kepada 50 responden dan observasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *Celebrity Endorser* pada *Invictus Clothing* Bandung, mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas *Celebrity Endorser*, mengetahui minat beli konsumen dan mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen.

Dalam pelaksanaan program *Celebrity Endorser*, *Invictus Clothing* mencoba menonjolkan Marcell sebagai *Celebrity Endorser* nya pada setiap aspek – aspek yaitu *Source Credibility*, *Source Attractiveness*, serta *Source Power* yang dimiliki Marcell sendiri guna meningkatkan minat beli konsumen di *Invictus Clothing* Bandung.

Secara umum pelaksanaan *Celebrity Endorser* (Marcell) di *Invictus Clothing* sudah baik terutama pada aspek tingkat pengetahuan, keahlian, serta pengalaman Marcell di dalam dunia musik yang dianggap telah membuat konsumen menyukai Marcell dan hal itu dapat memicu minat beli konsumen sehingga Marcell harus tetap dipertahankan sebagai *Celebrity Endorser*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data statistik diketahui nilai determinasi *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli sebesar 16.05%, yang berarti sebesar 83.05% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Itu berarti *Invictus Clothing* harus mencoba meneliti faktor-faktor lain di luar strategi *Celebrity Endorser* yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil koefisien korelasi Pearson menunjukkan nilai 0.401 yang berarti terdapat arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas *Celebrity Endorser* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Dari hasil uji regresi didapat nilai *p value* sebesar $0,004 < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak = H_0 diterima. Itu berarti variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil uji statistik yang dilakukan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen di *Invictus Clothing* Bandung . Jika *Celebrity Endorser* semakin baik, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen di *Invictus Clothing* tersebut. Untuk meningkatkan Minat beli Konsumen, *Invictus Clothing* sebaiknya menambah jumlah *celebrity Endorser* yang didukungnya. Selain itu *Invictus Clothing* sebaiknya juga meneliti faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen selain *Celebrity Endorser*, misalkan dengan menggunakan strategi *pricing* dan diskon harga bagi pelajar dan mahasiswa agar tingkat minat beli konsumen semakin bertambah.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Minat Beli

DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Kerangka pemikiran....	8
1.6 Metode Penelitian.....	15
1.6.1 Jenis Penelitian.....	15
1.6.2 Jenis dan Sumber Data.....	16
1.6.3 Variabel Penelitian.....	16
1.6.4 Teknik Pengumpulan Data.....	16
1.6.5 Teknik Sampling.....	17

1.6.6 Teknik Pengolahan Data.....	18
1.7 Lokasi Penelitian.....	19
1.8 Sistematika Penulisan.....	19
 BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
Tinjauan Pustaka.....	21
2.1 Pengertian Pemasaran.....	21
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	22
2.3 Bauran Pemasaran.....	22
2.3.1 <i>Product</i> (Produk).....	23
2.3.2 <i>Price</i> (Harga).....	23
2.3.3 <i>Promotion</i> (Promosi).....	24
2.3.4 <i>Place</i> (Tempat).....	25
2.4 Bauran Promosi	25
2.4.1 Alat-alat Promosi.....	26
2.4.2 Tujuan Promosi.....	27
2.5 Periklanan.....	28
2.5.1 Pengertian Periklanan.....	28
2.5.2 Sifat Iklan.....	29
2.5.3 Tujuan Periklanan.....	30
2.6 Celebrity Endorser.....	33
2.6.1 Pengertian Celebrity Endorser	34
2.6.2 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> sebagai Penyampai Pesan Iklan.....	36

2.7 Minat Beli Konsumen.....	36
2.7.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	36
2.7.2 Keputusan Pembelian.....	38
2.7.3 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	42
2.7.4 Teori Cognitive Response.....	43
2.7.5 Model AIDA.....	44
2.7.6 Hubungan antara teori <i>Cognitif Response</i> dengan Model AIDA.....	46
2.8 Hubungan antara <i>Celebrity Endorser</i> dengan minat beli konsumen.....	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	48
3.2 Jenis Penelitian.....	49
3.3 Variabel Penelitian.....	49
3.4 Sumber Data.....	54
3.5 Teknik pengumpulan Data.....	54
3.6 Penentuan Jumlah Sampel.....	56
3.7 Pengolahan Data.....	60
3.8 Validitas dan Reliabilitas.....	64
3.8.1 Validitas.....	64
3.8.2 Reliabilitas.....	65

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum <i>Invictus Clothing</i>	68
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	68
4.1.2.	Tugas Marcell Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> di <i>Invictus Clothing</i>	69
4.1.3.	Struktur Organisasi <i>Celebrity Endorser</i>	70
4.2	Upaya <i>Invictus Clothing</i> Mengelola <i>Celebrity Endorser</i> Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen	72
4.3	Tanggapan Konsumen Tentang <i>Celebrity Endorser</i> dan Minat Beli di <i>Invictus Clothing</i> Bandung.....	75
4.3.1	Profil Responden.....	75
4.3.2	<i>Celebrity Endorser</i>	79
4.3.2.1	<i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber).....	79
4.3.2.2	<i>Source Attractiveness</i> (Kemenarikan Sumber).....	83
4.3.2.3	<i>Source Power</i> (Kekuatan Sumber).....	89
4.3.2.4	Kesimpulan Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	90
4.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli.....	94
4.3.3.1	Kesimpulan Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli	98
4.4	Hubungan Antara <i>Celebrity Endorser</i> Dan Minat Beli.....	99
4.4.1	Koefisien Korelasi.....	99
4.4.2	Koefisien Determinasi.....	100

4.4.3 Pengujian Keberartian Koefisien Korelasi.....	101
4.4.4 Analisis Regresi.....	102
4.4.5. Pengujian Keberartian Koefisien Regresi.....	102
4.5 Validitas dan Reliabilitas.....	103
4.5.1 Validitas.....	103
4.5.2 Reliabilitas.....	105

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran.....	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	9
Gambar 1.2 Model AIDA.....	14
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	38
Gambar 2.2 Keputusan Pembelian.....	41
Gambar 2.3 Model Dasar Teori <i>Cognitive Response</i>	44
Gambar 2.4 Model AIDA.....	45
Gambar 4.1 Kurva Koefisien Regresi.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel X : <i>Celebrity Endorse</i>	50
Tabel 3.1	Operasional Variabel Y : Minat Beli.....	53
Tabel 4.1	Pekerjaan.....	76
Tabel 4.2	Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.3	Pengeluaran Rutin Per Bulan Untuk Pembelian Produk Invictus Clothing.....	77
Tabel 4.4	Mengetahui Iklan Produk Invictus Clothing Dari Media Periklanan.	78
Tabel 4.5	Marcell Memiliki Pengetahuan Tentang Dunia Musik.....	79
Tabel 4.6	Marcell Memiliki Keahlian Dalam Bermusik.....	80
Tabel 4.7	Marcell Memiliki Pengalaman/Jam Terbang Dalam Dunia Musik....	80
Tabel 4.8	Marcell Memiliki Kejujuran.....	81
Tabel 4.9	Marcell Memiliki Integritas.....	82
Tabel 4.10	Anda Memiliki Kepercayaan Terhadap Marcell.....	82
Tabel 4.11	Penampilan Marcell Sesuai Dengan Karakteristik Demografis Anda	83
Tabel 4.12	Gaya Hidup Marcell Sesuai Dengan Gaya Hidup Anda.....	84
Tabel 4.13	Kepribadian Marcell Sesuai Dengan Kepribadian Anda.....	84
Tabel 4.14	Menurut Anda Marcell Memiliki Kesamaan Masalah Dengan Anda	85
Tabel 4.15	Marcell Sering Tampil di Depan Publik.....	86
Tabel 4.16	Anda Suka Penampilan Fisik Marcell.....	87
Tabel 4.17	Anda Suka Perilaku Marcell.....	88
Tabel 4.18	Anda Suka Karakter Lain Dari Marcell.....	88

Tabel 4.19	Marcell Memiliki Karisma Dalam Menyampaikan Pesan.....	89
Tabel 4.20	Skor Rata-Rata Variabel X.....	90
Tabel 4.21	Skor Rata-Rata Terbaik Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	92
Tabel 4.22	Skor Rata-Rata Terburuk Variabel <i>Celberity Endorser</i>	93
Tabel 4.23	Kesadaran Konsumen Akan Keberadaan <i>Invictus Clothing</i>	94
Tabel 4.24	Rasa Tertarik Oleh <i>Celebrity Endorser</i>	95
Tabel 4.25	Keinginan Untuk Membeli.....	96
Tabel 4.26	Tindakan ke Arah Pembelian.....	97
Tabel 4.27	Skor Rata-Rata Variabel Y.....	98
Tabel 4.28	Hasil Korelasi <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	100
Tabel 4.29	Hasil Regresi <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	102
Tabel 4.30	Koefisien Korelasi Pearson (<i>product Moment</i>).....	104
Tabel 4.31	<i>Reliability</i> Variabel X (<i>Celebrity Endorser</i>).....	105
Tabel 4.32	<i>Reliability</i> Variabel Y (<i>Celebrity Endorser</i>).....	106

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner

LAMPIRAN 2. Hasil Karakteristik Responden

LAMPIRAN 3. Hasil Uji Pernyataan Variabel *Celebrity Endorser* Dan Minat Beli

LAMPIRAN 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

LAMPIRAN 5. Hasil Uji Regresi sederhana dan Korelasi

LAMPIRAN 6. Lain - Lain