

ABSTRAK

Setiap kegiatan selalu melalui pengambilan keputusan, begitu juga dengan mengambil keputusan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Setiap perusahaan bersaing untuk mendapatkan konsumen, berbagai cara dilakukan agar produk yang mereka jual akan diterima masyarakat. Perusahaan dituntut untuk membuat strategi kreatif untuk mempromosikan produknya, salah satunya dengan membuat iklan di berbagai media salah satunya di media televisi, media televisi dinilai sebagai media yang paling efektif, dan menggunakan selebriti *endorser* adalah salah satu strategi yang banyak diminati oleh perusahaan. Iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat.

Berdasarkan analisis yang telah digunakan, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada saat dilakukan pengolahan regresi berganda. Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas. Dari persamaan regresi yang diperoleh, variabel dependen yang memiliki nilai paling signifikan yakni keahlian. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variable daya tarik, kredibilitas dan keahlian yang diteliti, ketiga variable tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada uji f menunjukkan signifikan $< 0,05$. Hal ini berarti variable daya tarik (x_1), kredibilitas (x_2) dan keahlian (x_3) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian (y). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R^2 52,3%. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya variabel daya tarik, kredibilitas dan keahlian, sedangkan sisanya 47,7% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata-kata kunci: daya tarik, kredibilitas, keahlian, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Each activity is always through decision-making, as well as taking the decision before deciding to buy a product or service. Each company compete for customers, various methods are used to sell products that they will be accepted by society. Companies are required to make a creative strategy to promote its products, one of them by advertising in various media such as in the television media, television media is rated as the most effective medium, and using a celebrity endorser is one strategy that is much in demand by companies. An effective ad is deemed capable of affecting the propensity to consume in the community.

Based on analysis that used, can be pulled several conclusions of be done doubled regression processing. this watchfulness is validity up to standard, reliability as from regression similarity that got, variable dependent that has value most significant that is expertise. Hypothesis testing by using test t demo that variable fascination, credibility and skill that canvassed, third variable according to significant influence purchasing decision. while in test f demo significant <0,05. matter this means variable attractiveness (x_1), credibility (x_2) and expertise (x_3) according to together influential manifestly towards purchasing decision (y). while determination coefficient is got with value adjusted $R^2 = 52,3\%$. mean, variable purchasing decision explainable by existence variable attractiveness, credibility, and expertise, while the rest 47,7% can be influenced by variable other.

Keywords: attractiveness, credibility, expertise, and purchasing decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
 BAB II LANDASAN TEORI	 9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Perilaku Konsumen	11
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.4 Periklanan	14
2.1.5 Selebriti <i>Endorser</i>	17
2.1.6 Keputusan Pembelian	21
2.2 Riset Empiris	28
2.2.1 Rerangka Teori	31
2.3 Rerangka Pemikiran	32
2.4 Pengembangan Hipotesis	33
 BAB III METODE PENELITIAN	 34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.3 Definisi Operasional Variabel	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Teknik Analisis Data	40
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 46
4.1 Analisis Data	46
4.1.1 Analisis Deskriptif	46
4.1.2 Analisis Regresi	61
4.2 Pembahasan	63

BAB V PENUTUP	66
5.1 Simpulan	66
5.2 Keterbatas Penelitian	67
5.3 Implikasi Penelitian	67
5.4 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	91



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	31
Gambar 2.2	33
Gambar 2.3	34



DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 1.1	Tabel Top Brand Index 2016	6
Tabel 1.2	Tabel Top Brand Index 2016	6
Tabel 2.1	<i>Advertising Hierarchy of Effects</i>	24
Tabel 2.2	Riset Empiris	28
Tabel 3.1	Kategori Skor Analisis Deskriptif	40
Tabel 3.2	Rentang Skor	41
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas	42
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.1	Tabel Mean Variabel Daya Tarik	46
Tabel 4.2	Tabel Mean Variabel Kredibilitas	47
Tabel 4.3	Tabel Mean Variabel Keahlian	47
Tabel 4.4	Tabel Mean Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.5	Tingkat Keterkenalan Gigi Hadid Sebagai Selebriti Endorser Produk	49
Tabel 4.6	Tingkat Kesukaan Terhadap Gigi Hadid Sebagai Selebriti Endorser Produk	50
Tabel 4.7	Tingkat Kesamaan Kepribadian Gigi Hadid Sebagai Selebriti Endorser Produk	51
Tabel 4.8	Tingkat Pengetahuan Gigi Hadid Sebagai Selebriti Endorser Produk	52
Tabel 4.9	Tingkat Kemampuan Menarik Rasa Percaya Diri Konsumen Oleh Gigi Hadid Sebagai Selebriti Endorser Produk	53
Tabel 4.10	Tingkat Kecocokan Gigi Hadid Sebagai Selebriti Endorser Produk	54
Tabel 4.11	Tingkat Keahlian Menyampaikan Pesan Gigi Hadid Sebagai Selebriti Endorser Produk	55
Tabel 4.12	Tingkat Pengalaman Gigi Hadid Sebagai Selebriti Endorser Produk	56
Tabel 4.13	Tingkat Keterampilan Menyampaikan Pesan Gigi Hadid Sebagai Selebriti Endorser Produk	57
Tabel 4.14	Tingkat Pengetahuan Masyarakat Setelah Melihat Iklan Maybelline Oleh Gigi Hadid Sebagai Selebriti Endorser Produk	58
Tabel 4.15	Tingkat Ketertarikan Konsumen Untuk Membeli Produk Maybelline Setelah Melihat Iklan dan Gigi Hadid Sebagai Selebriti Endorser Produk	59
Tabel 4.16	Tingkat Pembelian Produk Maybelline Setelah Melihat Iklan dan Gigi Hadid Sebagai Selebriti Endorser Produk	60
Tabel 4.17	Tabel Korelasi	61
Tabel 4.18	Tabel Regresi <i>Model Summary</i>	62
Tabel 4.19	Tabel Regresi ANOVA ^a	62
Tabel 4.20	Tabel Regresi <i>Coefficients^a</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuisioner.....
Lampiran B	Hasil Uji Validitas.....
Lampiran C	Hasil Uji Reliabilitas.....
Lampiran D	Hasil Regresi
Lampiran E	Hasil Uji f.....
Lampiran F	Hasil Uji t.....

