

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* Raisa pada sikap konsumen terhadap merek Oppo dan minat beli di Kota Bandung. Karakteristik dari *celebrity endorsement* yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam tujuh variabel: *celebrity trustworthiness* (CT), *celebrity expertise* (CE), *celebrity attractiveness* (CA), *celebrity similarity* (CS), *celebrity familiarity* (CF), *celebrity liking* (CL) dan *celebrity match-up congruence with the brand/product* (CMC). Jenis penelitian ini menggunakan Metode Kausal Eksplanatori dan Model Persamaan Struktural Berbasis Kovarian. Teknik sampel yang digunakan dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu calon konsumen potensial Oppo di kota Bandung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dan uji statistik menyatakan pada variabel *celebrity endorsement* akan sikap konsumen pada merek, yaitu *celebrity trustworthiness*, *celebrity expertise*, *celebrity attractiveness*, *celebrity similarity*, *celebrity liking*, *celebrity familiarity*, dan *celebrity match-up congruence with the brand* tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen pada merek (SKM). Pada variabel sikap konsumen pada merek berpengaruh positif terhadap minat beli (MB).

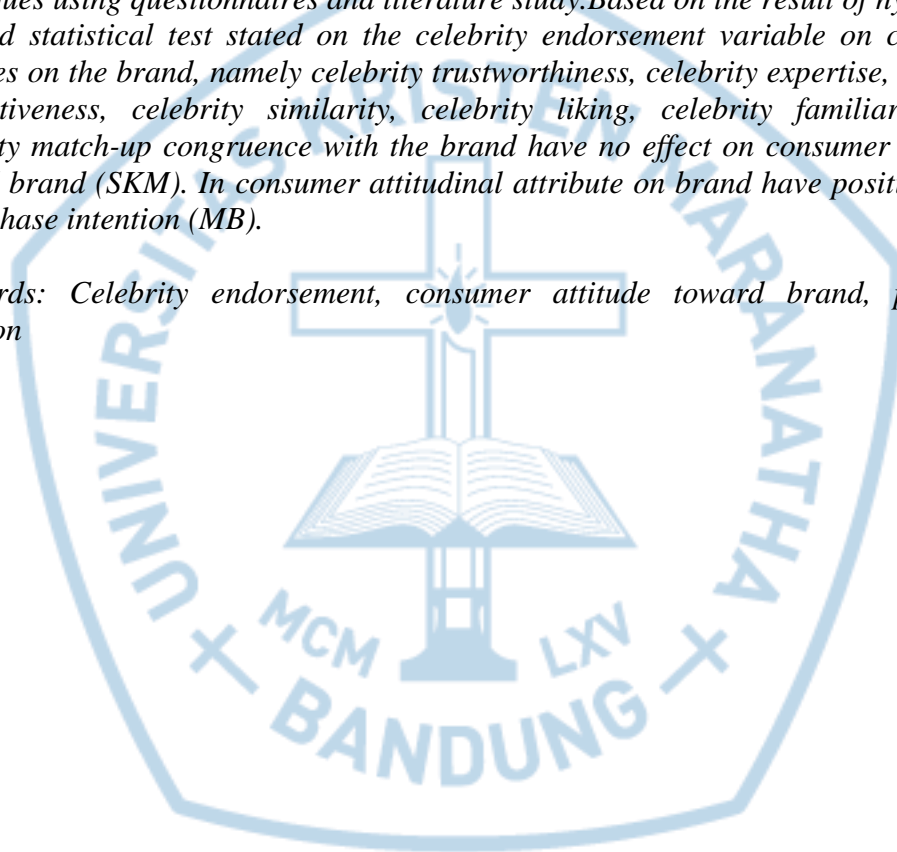
Kata Kunci: *Celebrity endorsement*, sikap konsumen pada merek, minat beli



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of celebrity endorsement Raisa on consumer attitudes toward the brand Oppo and buying interest in the city of Bandung. The characteristics of celebrity endorsement used in this study are categorized into seven variables: celebrity trustworthiness (CT), celebrity expertise (CE), celebrity attractiveness (CA), celebrity similarity (CS), celebrity familiarization (CF), celebrity liking (CL) and celebrity match-up congruence with the brand / product (CMC). This type of research use explanatory causal method and structural equation model based on covariance. Sample technique used by using purposive sampling, that is potential consumer of Oppo in Bandung city. Data collection techniques using questionnaires and literature study. Based on the result of hypothesis test and statistical test stated on the celebrity endorsement variable on consumer attitudes on the brand, namely celebrity trustworthiness, celebrity expertise, celebrity attractiveness, celebrity similarity, celebrity liking, celebrity familiarity, and celebrity match-up congruence with the brand have no effect on consumer attitudes toward brand (SKM). In consumer attitudinal attribute on brand have positive effect to purchase intention (MB).

Keywords: Celebrity endorsement, consumer attitude toward brand, purchase intention



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PENYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	13
2.1.3 Bauran Promosi.....	14
2.1.4 Periklanan	16
2.1.5 <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.1.6 Model Pemilihan <i>Endorser</i>	20
2.1.6.1 <i>Source Model Credibility</i>	21
2.1.6.2 <i>The Source Attractiveness Mode</i>	22
2.1.6.3 <i>The Product Match-Up Model</i>	25
2.1.7 Sikap Konsumen	25
2.1.8 Sikap Konsumen Pada Merek.....	26
2.1.9 Minat Beli	28
2.2 Riset Empiris.....	29
2.3 Rerangka Teoritis.....	31
2.4 Rerangka Pemikiran.....	32
2.5 Pengembangan Hipotesis dan Hipotesis Penelitian	33
2.6 Model Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.4 Definisi Operasional Variabel (DOV)	38

3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Metode Analisis Data	42
3.7 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Uji Statistik	48
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Demografi Responden	48
4.1.2 Hasil Uji Instrumen: Validitas dan Realibilitas	50
4.1.2.1 Uji Validitas.....	50
4.1.2.2 Uji Realibilitas.....	56
4.1.3 Penentuan Posisi Skor.....	57
4.1.4 Penentuan Posisi Skor Tujuh Elemen <i>Celebrity Endorsement</i>	57
4.1.4.1 Perhitungan Skor <i>Celebrity Trustworthiness</i> dan Interpretasinya	57
4.1.4.2 Perhitungan Skor <i>Celebrity Expertise</i> dan Interpretasinya.....	58
4.1.4.3 Perhitungan Skor <i>Celebrity Attractiveness</i> dan Interpretasinya	60
4.1.4.4 Perhitungan Skor <i>Celebrity Similarity</i> dan Interpretasinya	61
4.1.4.5 Perhitungan Skor <i>Celebrity Liking</i> dan Interpretasinya	62
4.1.4.6 Perhitungan Skor <i>Celebrity Familiarity</i> dan Interpretasinya	63
4.1.4.7 Perhitungan Skor <i>Celebrity Match-Up Congruence With The Brand</i> dan Interpretasinya.....	64
4.1.5 Penentuan Posisi Skor Sikap Konsumen Pada Merek Dan Minat Beli	66
4.1.5.1 Perhitungan Skor Sikap Konsumen dan Interpretasinya	66
4.1.5.2 Perhitungan Skor Minat Beli dan Interpretasinya	67
4.1.6 Hasil Uji Kesesuaian Model Persamaan Struktural Berbasis Kovarian.....	68
4.1.7 Hasil Estimasi Model Persamaan Struktural.....	69
4.1.8 Uji Hipotesis Penelitian	69
4.2 Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	82
5.3 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia Periode 2013 – 2018.....	1
Gambar 2.1 Rerangka Teoritis	30
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	31
Gambar 2.3 Model Penelitian Celebrity Endorsement Terhadap Sikap Konsumen Pada Merek dan Minat Beli	34
Gambar 4.1 <i>Range</i> Nilai dan Posisi Skor <i>Celebrity Trustworthiness</i>	55
Gambar 4.2 <i>Range</i> Nilai dan Posisi Skor <i>Celebrity Expertise</i>	56
Gambar 4.3 <i>Range</i> Nilai dan Posisi Skor <i>Celebrity Attractiveness</i>	57
Gambar 4.4 <i>Range</i> Nilai dan Posisi Skor <i>Celebrity Similarity</i>	58
Gambar 4.5 <i>Range</i> Nilai dan Posisi Skor <i>Celebrity Liking</i>	60
Gambar 4.6 <i>Range</i> Nilai dan Posisi Skor <i>Celebrity Familiarity</i>	61
Gambar 4.7 <i>Range</i> Nilai dan Posisi Skor <i>Celebrity Match-up Congruence with Brand/Product</i>	62
Gambar 4.8 <i>Range</i> Nilai dan Posisi Skor Sikap Konsumen Pada Merek	63
Gambar 4.9 <i>Range</i> Nilai dan Posisi Skor Minat Beli	64



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.4. Karakteristikk Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori Sub-Variabel <i>Celebrity Trustworthiness</i> dan <i>Celebrity Expertise</i>	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori Sub-Variabel <i>Celebrity Attractivenees</i> dan <i>Celebrity Similarity</i>	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori Sub-Variabel <i>Celebrity Liking</i>	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori Sub-Variabel <i>Celebrity Familiarity</i> dan <i>Celebrity Macth-Up Congruence With Brand/Product</i>	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Konsumen Terhadap Merek dan Minat Beli.....	52
Tabel 4.10 Nilai Cronbach Alpha Untuk Item Pernyataan Valid.....	53
Tabel 4.11 Perhitungan Skor <i>Celebrity Trustworthiness</i>	54
Tabel 4.12 Perhitungan Skor <i>Celebrity Expertise</i>	55
Tabel 4.13 Perhitungan Skor <i>Celebrity Attractiveness</i>	57
Tabel 4.14 Perhitungan Skor <i>Celebrity Similarity</i>	58
Tabel 4.15 Perhitungan Skor <i>Celebrity Liking</i>	59
Tabel 4.16 Perhitungan Skor <i>Celebrity Familiarity</i>	60
Tabel 4.17 Perhitungan Skor <i>Celebrity Match-up Congruence with Brand/Product</i>	61
Tabel 4.18 Perhitungan Skor Sikap Konsumen Pada Merek.....	63
Tabel 4.19 Perhitungan Skor Minat Beli.....	64
Tabel 4.20 Hasil Uji Kesesuaian Model.....	65
Tabel 4.21 Hasil Estimasi Model Persamaan Struktural.....	65
Tabel 4.22 Hasil Pembahasan Seluruh Variabel.....	69