

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh viralnya *Celebrity Endorser* untuk suatu produk dikalangan media sosial maupun televisi yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan ara responden terhadap celebrtiy endorser terhadap minat beli produk pantene serta untuk melihat seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli secara parsial maupun simultan. Masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* seorang artis Raline Shah terhadap minat beli konsumen produk shampo Pantene. *Celebrity endorser* adalah selebriti merupakan tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Penelitian ini yaitu menggunakan 144 responden masyarakat di sekitar Universitas Kristen Maranatha yang pernah menonton Raline Shah sebagai *celebrity endorser* pada produk shampo pantene. Populasinya adalah masyarakat kota Bandung yang pernah menonton Raline Shah sebagai *celebrity endorser* untuk produk Pantene. Jenis penelitian yang digunakan adalah *causal explanatory*. *Causal explanatory* menjelaskan hasil atau *outcomes* sebagai respon. *Causal explanatory* juga menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau apakah terdapat hubungan diantara variabel tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang pengertiannya bertujuan mengembangkan pengetahuan atau dugaan sifatnya masih baru dan untuk memberikan arahan bagi penelitian selanjutnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pernah melihat iklan shampo Pantene (Raline Shah). Pengujian hipotesis parsial dalam penelitian ini menggunakan one sample t-test dan uji F atau uji ANOVA untuk pengujian hipotesis simultan. Metode analisis data menggunakan *multiple regression* dan teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik survei dengan metode kuesioner. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel *Attractiveness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan variabel *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan, dan variabel *Expertise* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk shampo Pantene.

Kata kunci: *celebrity endorser, attractiveness, trustworthiness, expertise,*
dan minat beli

ABSTRACT

This research is motivated by the viral Celebrity Endorser for a product among social media and television that aims to find out how the response of respondents to celebrity endorsers on buying interest in pantene products and to see how much influence the celebrity endorser to buy interest partially or simultaneously. The problem in this study is "how the influence of Celebrity Endorser artist Raline Shah against consumer buying interest in Pantene shampoo products. Celebrity endorser is a celebrity is a character (actor, entertainer or athlete) who is known by the public for his achievements in different areas of the supported product classes. This study uses 144 community respondents around Maranatha Christian University who had watched Raline Shah as a celebrity endorser on pantene shampoo products. The population is the people of Bandung who have watched Raline Shah as a celebrity endorser for Pantene products. The type of research used is causal explanatory. Causal explanatory describes the results or outcomes as a response. Causal explanatory also analyze the relationship between one variable with other variables or whether there is a relationship between these variables. This research is explanatory research (explanatory research) whose understanding is aimed to develop the knowledge or guessing is still new and to provide direction for further research. Sampling technique using purposive sampling with criteria ever saw advertisement shampoo Pantene (Raline Shah). Testing of partial hypothesis in this study using one sample t-test and F test or ANOVA test for simultaneous hypothesis testing. Methods of data analysis using multiple regression and data collection techniques using survey techniques by questionnaire method. Based on data analysis result, it can be seen that Attractiveness variable has negative and insignificant effect, while Trustworthiness variable have positive and significant influence, and Expertise variable also have positive and significant effect to buying interest of Pantene shampoo product.

Keywords: celebrity endorser, attractiveness, trustworthiness, expertise, and buying interest

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	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Bauran Pemasaran	11
2.1.4 Bauran Promosi	12
2.1.5 Periklanan	14
2.1.6 Tujuan Periklanan	14
2.1.7 Media Iklan	17
2.1.8 <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.1.9 Kredibilitas sumber (<i>Credibility Source</i>)	18
2.1.10 Perilaku Konsumen	20
2.1.11 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
2.1.12 Model Perilaku Konsumen	22
2.1.13 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.14 Proses Pengambilan Keputusan	23
2.1.15 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	26
2.1.16 Sub Keputusan Pembelian Konsumen	26
2.1.17 Minat Beli	28
2.2 Rerangka Pemikiran	31
2.3 Rerangka Teoritis	32
2.4 Penelitian Terdahulu	33
2.5 Pengembangan Hipotesis	34
2.6 Model Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36

3.2	Definisi Operasional Variabel	37
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6	Pengujian Instrumen	44
3.6.1	Uji Validitas	44
3.6.2	Uji Reliabilitas	45
3.7	Metode Analisis Data	46
3.8	Hasil Pengujian Instrumen	47
3.8.1	Hasil Pengujian Validitas	47
3.8.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	47
3.9	Uji Normalitas	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Hasil Penelitian	49
4.1.1	Gambaran Umum Responden	49
4.1.1.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.1.2	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.2	Analisis Statistik Deskriptif	50
4.1.2.1	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 1: Penampilan Raline Shah dalam memerankan iklan Shampo Pantene menarik	50
4.1.2.2	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 2: Penampilan Raline Shah iklan Shampo Pantene berkelas	51
4.1.2.3	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 3: Penampilan Raline Shah dalam iklan Shampo Pantene terlihat cantik	52
4.1.2.4	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 4: Penampilan fisik (wajah dan rambut) Raline Shah menarik dalam iklan Shampo Pantene	52
4.1.2.5	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 5: Penampilan Raline Shah dalam iklan Shampo Pantene terlihat seksi	53
4.1.2.6	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 6: Raline Shah layak dipertahankan sebagai model iklan Shampo Pantene	54
4.1.2.7	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 7: Menyatakan pesan iklan Shampo Pantene Raline Shah menyatakannya dengan jujur	55
4.1.2.8	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 8: Dalam menyapaikan pesan iklan Shampo Pantene, Raline Shah menyampaikan iklan dengan tulus	55
4.1.2.9	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 9: Dalam menyampaikan pesan iklan Shampo Pantene, Raline Shah dapat diandalkan	56

4.1.2.10	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 10: Raline Shah memiliki keahlian yang memadai tentang Shampo Pantene sehingga layak menjadi model iklan Shampo Pantene	57
4.1.2.11	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 11: Raline Shah memiliki pengalaman yang memadai tentang Shampo Pantene sehingga layak menjadi model iklan Shampo Pantene ..	58
4.1.2.12	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 12: Mempunyai pengetahuan tentang Shampo Pantene sehingga layak menjadi model Shampo Pantene	59
4.1.2.13	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 13: Raline Shah memenuhi syarat untuk mengiklankan Shampo Pantene	59
4.1.2.14	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 14 : Raline Shah cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan Shampo Pantene	60
4.1.2.15	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 15: Setelah melihat iklan Shampo Pantene dengan model Raline Shah, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut	61
4.1.2.16	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 16: Setelah melihat iklan Shampo Pantene dengan model Raline Shah, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya	62
4.1.2.17	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 17: Setelah melihat iklan Shampo Pantene dengan model Raline Shah, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya	63
4.2	Uji Kecukupan Sampel	64
4.3	Uji InstrumenPengujian	64
4.3.1	Uji Validitas	65
4.3.2	Uji Reliabilitas	67
4.3.3	Uji Normalitas	68
4.3.4	Uji Heteroskedastisitas	70
4.3.5	Uji Multikolinearitas	72
4.4	Pengujian Hipotesis	73
4.4.1	Pengujian Hipotesis 1 : Terdapat Pengaruh <i>Attractivness</i> Terhadap Minat Beli	73
4.4.2	Pengujian Hipotesis 2 : Terdapat Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap Minat Beli	73
4.4.3	Pengujian Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh <i>Expertise</i> terhadap Minat beli	74
4.5	Pembahasan Hipotesis	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Keterbatasan Penelitian	76
5.3 Implikasi Manajerial	77
5.4 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Model Terperinci dari Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 23
Gambar 2.2	Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian 24
Gambar 2.3	Rerangka Pemikiran 31
Gambar 2.4	Rerangka Teoritis 32
Gambar 2.5	Model Penelitian 35
Gambar 4.1	Grafik Hasil Uji Normalitas 69
Gambar 4.2	Grafik Hasil Uji Normalitas 70
Gambar 4.3	Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas 71



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Peringkat Shampo di Indonesia	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel (DOV)	38
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Usia	50
Tabel 4.3	Frekuensi Item Pernyataan nomor 1	50
Tabel 4.4	Frekuensi Item Pernyataan nomor 2	51
Tabel 4.5	Frekuensi Item Pernyataan nomor 3	52
Tabel 4.6	Frekuensi Item Pernyataan nomor 4	52
Tabel 4.7	Frekuensi Item Pernyataan nomor 5	53
Tabel 4.8	Frekuensi Item Pernyataan nomor 6	54
Tabel 4.9	Frekuensi Item Pernyataan nomor 7	55
Tabel 4.10	Frekuensi Item Pernyataan nomor 8	55
Tabel 4.11	Frekuensi Item Pernyataan nomor 9	56
Tabel 4.12	Frekuensi Item Pernyataan nomor 10	57
Tabel 4.13	Frekuensi Item Pernyataan nomor 11	58
Tabel 4.14	Frekuensi Item Pernyataan nomor 12	59
Tabel 4.15	Frekuensi Item Pernyataan nomor 13	59
Tabel 4.16	Frekuensi Item Pernyataan nomor 14	60
Tabel 4.17	Frekuensi Item Pernyataan nomor 15	61
Tabel 4.18	Frekuensi Item Pernyataan nomor 16	62
Tabel 4.18	Frekuensi Item Pernyataan nomor 17	63
Tabel 4.19	Hasil Uji Kecukupan Sampel	64
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas: <i>Attractivness, Trustworthiness, Expertise</i> , dan Minat Beli	65
Tabel 4.21	Hasil Uji Reliabilitas: <i>Attractivness</i>	67
Tabel 4.22	Hasil Uji Reliabilitas: <i>Trustworthiness</i>	67
Tabel 4.23	Hasil Uji Reliabilitas: <i>Expertise</i>	67
Tabel 4.24	Hasil Uji Realibilitas: Minat beli	68
Tabel 4.25	Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.26	Hasil Uji Hipotesis 1	73
Tabel 4.27	Hasil Uji Hipotesis 2	73
Tabel 4.28	Hasil Uji Hipotesis 3	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian	Halaman 80
------------	----------------------------	---------------

