

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi telah memunculkan sebuah media baru dalam bidang pemasaran, yang dikenal dengan nama *new media* atau *internet marketing* yang seringkali kita jumpai di berbagai media sosial seperti instagram, facebook dan lain-lain. Fenomena yang terjadi saat ini adalah para pelaku usaha berlomba-lomba untuk meminta artis atau selebriti untuk mempromosikan produknya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, antara lain Daya Tarik Fisik, Kredibilitas Sumber, dan Kesesuaian Selebriti atau Merek. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu mahasiswa/i Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i di Universitas Kristen Maranatha. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah responden yang pernah melakukan pembelian di *online shop* lebih dari satu kali. Data primer diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada 327 responden. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini metode Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Daya Tarik Fisik = 0.424 > 0.05 artinya secara parsial Daya Tarik Fisik tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Sedangkan untuk Kredibilitas Sumber = 0.002 < 0.05 artinya secara parsial Kredibilitas Sumber memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Sedangkan untuk Kesesuaian Selebriti/Merek = 0,000 < 0,05 artinya secara parsial Kesesuaian Selebriti/Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Dan secara bersama – sama Daya Tarik Fisik, Kredibilitas Sumber, dan Kesesuaian Selebriti/Merek terhadap minat beli yaitu 0.511 atau 51.1%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement*, Daya Tarik Fisik, Kredibilitas Sumber, Kesesuaian Selebriti/Merek, dan Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

Development of communication technology has bring up a new platform for marketing industry, which we know as new media or internet marketing which is often found in social media such as instagram, facebook, etc. Phenomena that occur is that the businessman race for the celebrity to promote their products. There are some factors which influence customer's purchase intention, such as physical attractiveness, source credibility, and brand/celebrity congruency. Therefore, this research was conducted to see if is there any effect of celebrity endorsement towards customer's purchase intention. The sample of this research are students of economy major in Maranatha Christian University. Population of this research are students of Maranatha Christian University. On this research, the criteria used is respondent who ever make a purchase at the online shop more than one time. We have the primary data by distributing questionnaires to 327 respondents. While data analytics method used is multiple linear regression. The result of this research is that physical attractiveness $0.424 > 0.05$ which means partially the physical attractiveness has no influence to consumer's purchase intention. The result of this research is that source credibility $0.002 < 0.05$ which means partially the source credibility has influence to consumer's purchase intention. . The result of this research is that brand/celebrity congruency $0.000 < 0.05$ which means partially the brand/celebrity congruency has influence to consumer's purchase intention. Overallly, physical attractiveness, source credibility, and brand/celebrity congruency to consumer's purchase intention is 0.511 or 51.1%. This result prove that celebrity endorsement has an influence towards consumer's purchase intention.

Keywords: Celebrity Endorsement, Physical Attractiveness, Source Credibility, Brand/Celebrity Congruency, and Purchase Intention.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
<i>TITLE PAGE</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT KETERANGAN	v
SURAT PENELITIAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	10
2.1.4 Bauran Promosi.....	12
2.1.5 Periklanan	14

2.1.6 Tujuan Periklanan	16
2.1.7 Media Iklan	16
2.1.8 Celebrity Endorser	17
2.1.9 Kredibilitas Sumber (<i>Credibility Source</i>)	18
2.1.10 Daya Tarik Fisik (<i>Physical Attractiveness</i>)	19
2.1.11 Kesesuaian Selebriti/Merek (<i>Celebrity/Brand Congruency</i>).....	21
2.1.12 Perilaku Konsumen.....	22
2.1.13 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
2.1.14 Model Perilaku Konsumen	24
2.1.15 Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.1.16 Proses Pengambilan Keputusan	27
2.1.17 Minat Beli	28
2.2 Rerangka Pemikiran	29
2.3 Rerangka Teoritis	30
2.4 Penelitian Terdahulu.....	31
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	32
2.6 Model Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Uji Instrumen.....	41
3.6.1 Uji Validitas	41
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.7 Uji Asumsi Klasik	43
3.7.1 Uji Multikolonieritas.....	43
3.7.2 Uji Normalitas	44
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	44
3.8 Teknik Analisa Data	46
3.9 Uji T.....	47
3.10 Uji F.....	47

3.11 Uji Koefisien Determinasi.....	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.....	51
4.1.2.1 Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 1: Yang Paling Merefleksikan Perasaan Responden Terhadap Daya Tarik Fisik Selebriti.....	51
4.1.2.2 Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 2: Yang Paling Merefleksikan Perasaan Responden Terhadap Tingkat Kepercayaan Kepada Seorang Selebriti.....	55
4.1.2.3 Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 3: Yang Paling Merefleksikan Perasaan Responden Terhadap Tingkat Keahlian Selebriti dari Merek yang Digunakan.....	60
4.1.2.4 Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 4: Yang Paling Merefleksikan Perasaan Responden Terhadap Kesesuaian Antara Selebriti dan Merek.....	64
4.1.2.5 Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 5: Yang Paling Merefleksikan Sikap Responden Terhadap Iklan dari Selebriti Tersebut.....	70
4.1.2.6 Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 6: Yang Paling Merefleksikan Sikap Responden Terhadap Sebuah Merek yang Sedang Dipromosikan Oleh Seorang Selebriti.....	74
4.1.2.7 Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 7: Yang Paling Merefleksikan Perasaan Responden Terhadap Minat Beli untuk Membeli Sebuah Produk.....	80
4.1.2.8 Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 8: Sifat atau Ciri Iklan.....	83
4.2 Uji Instrumen.....	93
4.2.1 Uji Validitas.....	93
4.2.2 Uji Realibilitas.....	98
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	99
4.3.1 Uji Normalitas.....	100
4.3.2 Uji Multikoleniaritas.....	101
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	102
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	103

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	103
4.4.2 Uji t (Partial).....	104
4.4.2.1 Uji Hipotesis 1: Terdapat Pengaruh Daya Tarik Fisik Terhadap Minat Beli Konsumen	105
4.4.2.2 Uji Hipotesis 2: Terdapat Pengaruh Kredibilitas Sumber Terhadap Minat Beli Konsumen	106
4.4.2.3 Uji Hipotesis 3: Terdapat Pengaruh kesesuaian Selebriti/Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	107
4.4.2.4 Besarnya Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Kesesuaian Selebriti/Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	108
4.4.3 Uji F (Simultan).....	109
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi.....	110
4.5 Pembahasan.....	111
4.5.1 Pengaruh Daya Tarik Fisik Terhadap Minat Beli Konsumen	111
4.5.2 Pengaruh Kredibilitas Sumber Terhadap Minat Beli Konsumen.....	112
4.5.3 Pengaruh Kesesuaian Selebriti/Merek Terhadap Minat Beli Konsumen..	113
4.5.4 Pengaruh Daya Tarik Fisik, Kredibilitas Sumber dan Kesesuaian Selebriti/Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	116
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Implikasi Penelitian.....	118
5.3 Keterbatasan Penelitian	119
5.4 Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	124
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	160

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Variabel Bauran Pemasaran	10
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	24
Gambar 2.3 Model Tingkat Proses Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 2.4 Rerangka Pemikiran	29
Gambar 2.5 Rerangka Teoritis	30
Gambar 2.6 Model Penelitian	34



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (DOV)	36
Tabel 3.2 Penilaian Skor pada Skala Likert	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Usia	50
Tabel 4.3 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 1	51
Tabel 4.4 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 1	52
Tabel 4.5 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 1	53
Tabel 4.6 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 1	54
Tabel 4.7 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 2	55
Tabel 4.8 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 2	56
Tabel 4.9 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 2	57
Tabel 4.10 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 2	58
Tabel 4.11 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 2	59
Tabel 4.12 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 3	60
Tabel 4.13 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 3	61
Tabel 4.14 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 3	62
Tabel 4.15 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 3	63
Tabel 4.16 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 3	64
Tabel 4.17 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 4 (Seberapa familiar responden dengan selebriti yang sering muncul di iklan)	65
Tabel 4.18 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 4 (Seberapa sesuai selebriti dengan merek yang mereka promosikan)	66

Tabel 4.19 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 4 (Apakah menurut responden merek tersebut cocok dipromosikan oleh selebriti tersebut).....	67
Tabel 4.20 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 4 (Seberapa terpercaya selebriti ini mempromosikan merek tersebut).....	68
Tabel 4.21 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 4 (Apa responden yakin selebriti ini akan menggunakan produk tersebut)	69
Tabel 4.22 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 5	70
Tabel 4.23 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 5	71
Tabel 4.24 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 5	72
Tabel 4.25 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 5	73
Tabel 4.26 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 5	74
Tabel 4.27 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 6	75
Tabel 4.28 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 6	76
Tabel 4.29 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 6	77
Tabel 4.30 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 6	78
Tabel 4.31 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 6	79
Tabel 4.32 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 7 (Seberapa besar kemungkinan responden untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut)	80
Tabel 4.33 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 7 (Seberapa besar kemungkinan responden untuk mencoba produk tersebut jika melihatnya di toko)	81
Tabel 4.34 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 7 (Seberapa besar kemungkinan responden untuk secara aktif memeriksa produk tersebut di toko)	82
Tabel 4.35 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 8 (Iklan tersebut menyesatkan)	83
Tabel 4.36 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 8 (Iklan tersebut menghibur).....	84
Tabel 4.37 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 8 (Iklan tersebut meyakinkan)	85
Tabel 4.38 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 8 (Iklan tersebut mengajarkan saya mengenai fashion dan apa yang harus saya beli untuk membuat orang lain kagum terhadap saya).....	86
Tabel 4.39 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 8 (Iklan tersebut membuat saya tahu apa yang orang lain inginkan terhadap saya untuk membeli sesuatu)	87
Tabel 4.40 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 8 (Iklan tersebut memberitahu saya kelebihan-kelebihan mana saja dari produk tersebut yang paling penting)	88

Tabel 4.41 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 8 (Iklan tersebut mewakili gambaran sebenarnya dari produk yang dipromosikan)	89
Tabel 4.42 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 8 (Iklan tersebut merefleksikan sesuatu yang akan saya gunakan).....	90
Tabel 4.43 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 8 (Iklan tersebut lebih baik dari iklan non-selebriti)	91
Tabel 4.44 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 8 (Iklan tersebut memberi saya informasi tentang apa yang tersedia di toko tersebut).....	92
Tabel 4.45 KMO and Bartlett's Test (Uji Validitas)	93
Tabel 4.46 <i>Rotated Component Matrix</i> (Uji Validitas).....	95
Tabel 4.47 KMO and Bartlett's Test (Uji Validitas sesudah eliminasi).....	96
Tabel 4. 48 <i>Rotated Component Matrix</i> (Uji Validitas).....	97
Tabel 4.49 Reliability Statistics untuk DTF.....	98
Tabel 4.50 Reliability Statistics untuk KS	98
Tabel 4.51 Reliability Statistics untuk KSM.....	99
Tabel 4.52 Reliability Statistics untuk MBK	99
Tabel 4.53 Tes Normalitas	100
Tabel 4.54 Uji Multikolinearitas	101
Tabel 4.55 Uji Heteroskedastisitas.....	102
Tabel 4.56 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	103
Tabel 4.57 Hasil Uji Hipotesis 1	105
Tabel 4.58 Hasil Uji Hipotesis 2.....	106
Tabel 4.59 Hasil Uji Hipotesis 3	107
Tabel 4.60 Pearson Correlation.....	108
Tabel 4.61 Uji F (Simultan)	109
Tabel 4.62 Hasil Pengaruh Secara Simultan	110

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	124
Lampiran B.....	128

