

ABSTRAK

Saat ini *celebrity endorser* adalah strategi yang umum digunakan untuk mempromosikan berbagai jenis produk, layanan, atau merek. Membuat desain dari kampanye iklan dengan selebritas sebagai bintang iklan terdengar cukup sederhana tetapi sebenarnya membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang produk, tujuan merek, kerangka kerja untuk mengukur efektivitas, mengaitkan selebritis dengan merek, dan pilihan selebritis. Penggunaan *celebrity* dinilai dapat meningkatkan kredibilitas bagi perusahaan.

Shampoo merupakan salah satu produk yang banyak menggunakan *celebrity* sebagai model iklan. Penulis ingin mencari tahu apakah terdapat pengaruh penggunaan *celebrity* sebagai bintang iklan dengan variabel *physical attractiveness*, *source credibility*, *brand/celebrity congruency* pada produk *shampoo* dapat meningkatkan minat beli produk tersebut baik secara simultan maupun parsial.

Dari hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh antara penggunaan *celebrity advertisement* dengan *purchase intention*. Secara parsial variabel *source credibility* dan *brand/celebrity congruency* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* Namun *physical attractiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci : *Celebrity endorser, Physical attractiveness, Source credibility, brand/celebrity congruency, purchase intention*

ABSTRACT

Nowadays celebrity endorsers are a commonly used strategy to promote various types of products, services, or brands. Designing advertising campaigns with celebrities as endorser sounds quite simple but actually requires a deep understanding of, products, brand objectives, a framework for measuring effectiveness, linking celebrities to brands, and the choice of celebrities. Celebrity is considered to increase credibility for the company.

Shampoo is one of products that uses celebrity as an endorser. The author wants to find out the influence of celebrity as an advertising star with the variable physical attractiveness, source credibility, brand / celebrity congruency on shampoo products can increase the interest in buying these products both simultaneously and partially.

From the results of the study it was found that there was an influence between the use of celebrity advertisement and purchase intention. Partially the source credibility and brand / celebrity congruency variables have an influence on purchase intention, but physical attractiveness does not have a significant effect on purchase

Keywords : *Celebrity endorser, Physical attractiveness, Source credibility, brand/celebrity congruency, purchase intention*

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	iii
Surat Pernyataan Keaslian Tugas Akhir	iv
Surat Pernyataan Publikasi Tugs Akhir	v
Surat Pernyataan Tidak Menggunakan Data Perusahaan.....	vi
Kata Pengantar	vii
Abstrak	ix
<i>Abstract</i>	x
Daftar Isi.....	xi
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Tabel	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Kajian Pustaka	5
2.1.1. Pemasaran	5
2.1.2. Bauran Promosi.....	6
2.1.3. Iklan	7
2.1.4. Celebrity Advertisement.....	8
2.1.5. Attractiveness.....	9
2.1.6. Source Credibility	10
2.1.7. Celebrity / Brand Congruency	11
2.1.8. Perilaku Konsumen.....	11
2.1.9. Proses Pengambilan keputusan.....	12
2.1.10. Minat Beli.....	13
2.2 Rerangka Teoritis	14
2.3 Rerangka Pemikiran	16

2.4	Analisa Empiris	17
2.5	Model Penelitian.....	20
2.6	Hipotesa Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN		21
3.1	Jenis Penelitian	21
3.2	Populasi dan Sampel.....	21
3.2.1	Populasi.....	21
3.2.2	Sampel	22
3.3	Definisi Operasional Variabel	22
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data	26
3.6	Teknik Analisis Data	27
3.6.1	Uji instrumen	27
3.6.1.1	Uji Validitas	27
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	27
3.6.2	Uji Data.....	28
3.6.2.1	Uji Normalitas.....	28
3.6.2.2	Uji Heterokedastisitas	28
3.7	Teknik Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN		30
4.1	Profil Responden	30
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	32
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	33
4.2.1	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 1 : <i>Physical attractiveness</i> dari selebriti yang dirasakan adalah menarik.....	33
4.2.2	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 2 : <i>Physical attractiveness</i> dari selebriti yang dirasakan adalah berkelas.....	34
4.2.3	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 3 : <i>Physical attractiveness</i> dari selebriti yang dirasakan adalah rupawan	35

4.2.4	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 4 : <i>Physical attractiveness</i> dari selebriti yang dirasakan adalah elegan.....	36
4.2.5	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 5 : <i>Source credibility</i> dari selebriti yang dirasakan adalah dapat diandalkan	37
4.2.6	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 6 : <i>Source credibility</i> dari selebriti yang dirasakan adalah jujur	38
4.2.7	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 7 : <i>Source credibility</i> dari selebriti yang dirasakan adalah konsisten.	39
4.2.8	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 8 : <i>Source credibility</i> dari selebriti yang dirasakan adalah otentik.	40
4.2.9	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 9 : <i>Source credibility</i> dari selebriti yang dirasakan adalah seorang ahli.....	41
4.2.10	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 10 : <i>Source credibility</i> dari selebriti yang dirasakan adalah berpengalaman.....	42
4.2.11	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 11 : <i>Source credibility</i> dari selebriti yang dirasakan adalah berpengalaman luas.	43
4.2.12	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 12 : <i>Source credibility</i> dari selebriti yang dirasakan adalah terqualifikasi.	44
4.2.13	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 13 : <i>Source credibility</i> dari selebriti yang dirasakan adalah memiliki keterampilan.....	45
4.2.14	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 14 : Selebriti yang tampil pada iklan familiar.....	46
4.2.15	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 15 : <i>Image</i> dari selebriti cocok dengan image merek yang diiklankan oleh selebriti.....	47
4.2.16	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 16 : Merek ini cocok diiklankan oleh selebriti ini.	48
4.2.17	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 17 : Selebiriti ini dapat dipercaya untuk mengiklankan merek tersebut.	49
4.2.18	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 18 : Selebiriti ini dapat dipercaya menggunakan produk yang diiklankannya.	50
4.2.19	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 19 : Kemungkinan besar saya akan membeli produk tersebut.....	51
4.2.20	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 20 : Kemungkinan besar saya akan mencoba produk tersebut apabila melihatnya di sebuah toko.....	52
4.2.21	Frekuensi Pernyataan Kuesioner nomor 21 : Kemungkinan besar saya akan mencari produk tersebut di sebuah toko.....	53

4.3	Uji Instrumen.....	54
4.3.1	Uji Validitas.....	54
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	55
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.1	Uji Normalitas.....	56
4.4.2	Uji Heterokedastistas.....	57
4.5	Uji Hipotesis.....	58
4.5.1	Pengujian Hipotesis 1.....	58
4.5.2	Pengujian Hipotesis 2.....	58
4.5.3	Pengujian Hipotesis 3.....	59
4.5.4	Pengujian Hipotesis 4.....	59
4.6	Pembahasan.....	60
4.6.1	Hipotesis pertama penelitian ini adalah <i>Physical attractiveness</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> secara parsial.....	60
4.6.2	Hipotesis kedua penelitian ini adalah <i>source credibility</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> secara parsial.....	60
4.6.3	Hipotesis ketiga penelitian ini adalah <i>celebrity/brand congruency</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> secara parsial.....	60
4.6.4	Hipotesis keempat penelitian ini adalah <i>physical attractiveness, source credibility, dan celebrity/brand congruency</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> secara parsial.....	60
4.6.3	Perbandingan Dengan Hasil Empiris.....	61
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....		62
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	63
Daftar Pustaka.....		64
Daftar Riwayat Hidup Penulis (<i>Curriculum Vitae</i>).....		65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Teoritis	15
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	16
Gambar 2.2 Metode Penelitian.....	20



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Analisa Empiris17
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel22
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....30
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia31
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan32
Tabel 4.4	Frekuensi Pernyataan Kuesioner no 1: <i>Physical attractiveness</i> dari selebriti yang dirasakan adalah menarik.....33
Tabel 4.5	Frekuensi Pernyataan Kuesioner no 2: <i>Physical attractiveness</i> dari selebriti yang dirasakan adalah berkelas34
Tabel 4.6	Frekuensi Pernyataan Kuesioner no 3: <i>Physical attractiveness</i> dari selebriti yang dirasakan adalah rupawan35
Tabel 4.7	Frekuensi Pernyataan Kuesioner no 4: <i>Physical attractiveness</i> dari selebriti yang dirasakan adalah elegan36
Tabel 4.8	Frekuensi Pernyataan Kuesioner no 5: <i>Source credibility</i> dari selebriti yang dirasakan adalah dapat diandalkan.....37
Tabel 4.9	Frekuensi Pernyataan Kuesioner no 6: <i>Source credibility</i> dari selebriti yang dirasakan adalah jujur38
Tabel 4.10	Frekuensi Pernyataan Kuesioner no 7: <i>Source credibility</i> dari selebriti yang dirasakan adalah konsisten.39
Tabel 4.11	Frekuensi Pernyataan Kuesioner no 8: <i>Source credibility</i> dari selebriti yang dirasakan adalah otentik.40
Tabel 4.12	Frekuensi Pernyataan Kuesioner no 9: <i>Source credibility</i> dari selebriti yang dirasakan adalah seorang ahli.41
Tabel 4.13	Frekuensi Pernyataan Kuesioner no 10: <i>Source credibility</i> dari selebriti yang dirasakan adalah berpengalaman.42
Tabel 4.14	Frekuensi Pernyataan Kuesioner no 11: <i>Source credibility</i> dari selebriti yang dirasakan adalah berpengetahuan luas.43
Tabel 4.15	Frekuensi Pernyataan Kuesioner no 12: <i>Source credibility</i> dari selebriti yang dirasakan adalah terqualifikasi.....44
Tabel 4.16	Frekuensi Pernyataan Kuesioner no 13: <i>Source credibility</i> dari selebriti yang dirasakan adalah memiliki keterampilan.45
Tabel 4.17	Frekuensi Pernyataan Kuesioner no 14: Selebriti yang tampil pada iklan familiar.46
Tabel 4.18	Frekuensi Pernyataan Kuesioner no 15: <i>Image</i> dari selebriti cocok dengan image merek yang diiklankan oleh selebriti.47
Tabel 4.19	Frekuensi Pernyataan Kuesioner no 16: Merek ini cocok diiklankan oleh selebriti ini.48
Tabel 4.20	Frekuensi Pernyataan Kuesioner no 17: Selebiriti ini dapat dipercaya untuk mengiklankan merek tersebut.....49

Tabel 4.21	Frekuensi Pernyataan Kuesioner no 18: Selebirti ini dapat dipercaya menggunakan produk yang diiklankannya.....	50
Tabel 4.22	Frekuensi Pernyataan Kuesioner no 19: Kemungkinan besar saya akan membeli produk tersebut.	51
Tabel 4.23	Frekuensi Pernyataan Kuesioner no 20: Kemungkinan besar saya akan mencoba produk tersebut apabila melihatnya di sebuah toko.	52
Tabel 4.24	Frekuensi Pernyataan Kuesioner no 21: Kemungkinan besar saya akan mencari produk tersebut di sebuah toko.....	53
Tabel 4.25	Uji Validitas.....	54
Tabel 4.26	Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.25	Uji Normalitas	57
Tabel 4.26	Uji Heteroskedastitas.....	58
Tabel 4.27	Perbandingan Dengan Hasil Empiris.....	62

