

ABSTRACT

A popular advertising strategies used to move the cultural meanings into products and brands are using celebrities to help promote a particular product. Therefore, the trend today is the use of Celebrity Endorsements, be it the actors or actresses, athletes and other celebrities. Based on the description above, this research will discuss generally about the influence Anggun Cipta Sasmi Celebrity Endorsers on advertising Pantene Pro-V Shampoo for consumers to buy made around the Maranatha Christian University, Bandung. Celebrity endorsers can be assessed from three dimensions attractiveness, Trustworthiness, and Expertise, using non-probability sampling method by distributing questionnaires to 100 respondents which respondent is a student / student environment Maranatha Christian University Bandung ever watched ads Shampoo Pantene Pro-V. From the data obtained then quantitatively analyzed using SPSS 16.00. Based on the results of a study of the data processing is done, it can be seen that the Sig (α) 0.0988 mean attractiveness sig > 0.05 H_0 acceptable means trustworthiness 0.0054 sig > 0.05 H_0 acceptable, 0.0000 expertise means sig < 0.05 H_0 rejected. So the influence of Celebrity endorsers Anggun Cipta Sasmi for consumers to buy the products Shampoo Pantene Pro-V at the Maranatha Christian University in Bandung is using multiple regression attractiveness, trustworthiness, expertise affect buying interest at 48.8% while the remaining 51.2% is influenced by other factors .

Keyword :Celebrity Endorsers, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, dan Enthusiasm buys.

ABSTRAK

Suatu strategi periklanan yang populer digunakan untuk memindahkan makna budaya ke dalam produk dan merek adalah dengan memanfaatkan para selebriti untuk ikut mempromosikan suatu produk tertentu. Oleh karena itu trend yang berkembang saat ini adalah adanya pemakaian *Celebrity Endorsements*, baik itu para aktor atau aktris, atlet maupun selebritis lainnya. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini akan membahas secara umum tentang bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsers* Anggun Cipta Sasmi pada iklan Shampo Pantene Pro-v terhadap minat beli konsumen yang dilakukan disekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung. *Celebrity Endorsers* dapat dinilai dari 3 dimensi yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*, dengan menggunakan metode non probability sampling dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dimana respondennya adalah mahasiswa/mahasiswi dilingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah menonton iklan Shampo Pantene Pro-V. Dari data yang diperoleh Kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 16.00.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telaah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa Sig (α) *attractiveness* 0.988 berarti sig > 0.05 HO diterima, *trustworthiness* 0.054 berarti sig > 0.05 HO diterima, *expertise* 0.00 berarti sig < 0.05 HO ditolak. Sehingga pengaruh antara *Celebrity Endorsers* Anggun Cipta Sasmi terhadap minat beli konsumen pada produk Shampo Pantene Pro-V di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yaitu menggunakan regresi berganda *Attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* mempengaruhi minat beli sebesar 48,8% sedangkan sisanya 51.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci :*Celebrity Endorsers*, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, dan Minat Beli.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Konsep Dasar	11
2.1.2 Celebrity Endorser	11
2.1.3 Kredibilitas Sumber	14
2.1.4 Daya Tarik	15
2.1.5 Kepercayaan.....	16
2.1.6 Keahlian	17
2.1.7 Minat Beli	18
2.1.8 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli	20
2.2 Kerangka Pemikiran.....	21
2.3 Pengembangan Hipotesis	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Kuesioner dan Pengambilan Data	30
3.6 Uji Pendahuluan.....	32
3.6.1 Validitas	32
3.6.2 Reabilitas.....	33

3.7 Metode Analisis Data.....	34
3.8 Hasil Pengujian	35
3.8.1 Hasil Pengujian Validitas.....	35
3.8.2 Hasil Pengujian Reabilitas	40

BAB IV ANALISIS dan PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	41
4.1.1 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	41
4.1.2 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Usia Responden	42
4.1.3 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Responden.....	43
4.2 Hasil Tanggapan Responden.....	44
4.2.1 <i>Attractiveness</i>	45
4.2.2 <i>Trustworthiness</i>	48
4.2.3 <i>Expertise</i>	53
4.2.4 Minat Beli	58
4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	61
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	64
4.5 Implikasi Manajerial	66

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan	69
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	71
5.3 Saran	71

DAFTAR PUSTAKA.....	72
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	77
----------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE)	104
--	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	21
----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel I 10 Musisi Indonesia yang Go Internasional	4
Tabel II Kategori Perawatan Pribadi.....	6
Tabel III Operasional Variabel	25
Tabel IV Kuesioner Penelitian Celebrity Endorser dan Minat Beli Konsumen	32
Tabel V Pengujian Validitas <i>Attractiveness</i>	36
Tabel VI Pengujian Validitas <i>Trustworthiness</i>	37
Tabel VII Pengujian Validitas <i>Expertise</i>	38
Tabel VIII Pengujian Validitas Minat Beli.....	39
Tabel IX Hasil Pengujian Reliabilitas.....	40
Tabel X Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	41
Tabel XI Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	42
Tabel XII Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	43
Tabel XIII Penampilan Anggun Cipta Sasmi dalam iklan <i>shampoo Pantene</i> <i>Pro-V</i> menarik	44
Tabel XIV Penampilan Anggun Cipta Sasmi dalam iklan <i>shampoo Pantene</i> <i>Pro-V</i> terlihat berkelas	45
Tabel XV Penampilan Anggun Cipta Sasmi dalam iklan <i>shampoo Pantene</i> <i>Pro-V</i> terlihat cantik.....	46
Tabel XVI Penampilan Anggun Cipta Sasmi dalam iklan <i>shampoo Pantene</i> <i>Pro-V</i> terkesan elegan	47
Tabel XVII Penampilan Anggun Cipta Sasmi dalam iklan <i>shampoo Pantene</i>	

<i>Pro-V</i> terlihat seksi	48
Tabel XVIII Anggun Cipta Sasmi dalam Iklan Shampo Pantene Pro-V dapat dipertahankan.....	49
Tabel XIX Anggun Cipta Sasmi dalam Iklan Shampo Pantene Pro-V menyampaikan Pesan dengan jujur.....	50
Tabel XX Anggun Cipta Sasmi dalam Iklan Shampo Pantene Pro-V menyampaikan pesan dapat diandalkan.....	51
Tabel XXI Anggun Cipta Sasmi dalam Iklan Shampo Pantene Pro-V menyampaikan pesan dengan tulus.....	52
Tabel XXII Anggun Cipta Sasmi dalam Iklan Shampo Pantene Pro-V dapat dipercaya	53
Tabel XXIII Anggun Cipta Sasmi dalam Iklan Shampo Pantene Pro-V memiliki keahlian.....	54
Tabel XXIV Anggun Cipta Sasmi dalam Iklan Shampo Pantene Pro-V memiliki pengalaman.....	54
Tabel XXV Anggun Cipta Sasmi dalam Iklan Shampo Pantene Pro-V memiliki pengetahuan.....	56
Tabel XXVI Anggun Cipta Sasmi dalam Iklan Shampo Pantene Pro-V Memenuhi syarat.....	57
Tabel XXVII Penampilan Anggun Cipta Sasmi dalam Iklan Shampo Pantene Pro-V terlatih sebagai model iklan	58
Tabel XXVIII Anggun Cipta Sasmi dalam Iklan Shampo Pantene Pro-V dapat meningkatkan minat beli konsumen	

dalam mencari informasi tentang produk	59
Tabel XXIX Anggun Cipta Sasmi dalam Iklan Shampo Pantene	
Pro-V dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam	
mempertimbangkan membeli produk	60
Tabel XXX Anggun Cipta Sasmi dalam Iklan Shampo Pantene	
Pro-V dapat meningkatkan minat beli konsumen	
dalam ketertarikan untuk membeli produk	61
Tabel XXXI Uji Signifikan Simultan	62
Tabel XXXII Uji Koefisiensi Determinasi	63
Tabel XXXIII Hasil Analisis Regresi Berganda Segmentasi Gaya Hidup	
Pada Atribut Produk.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	76
Lampiran B Hasil Input Data	81
Lampiran C Validitas	85
Lampiran D Reliabilitas	89
Lampiran E Hasil Frekuensi dan Tanggapan Responden	92
Lampiran F Hasil Uji Regresi Berganda	100
Lampiran G Curriculum Vitae	103