

## **ABSTRACT**

The background of this research is one of marketing strategies which always appears as interesting phenomenon to discuss is celebrity endorser. These days, companies usually use this strategy to improve consumers interest to buy the product. Celebrity endorser is using a celebrity's service in marketing that form of advertising to draw consumers' attention and consumers' interest of some product. A celebrity who very influential is caused of that celebrity has credibility which support. Lots of companies which use celebrity endorser service compare with ordinary person as endorser who is not known by a lot of people, because the popularity of the celebrity as endorser has attribute as endorser which credibility, power, personality of brand which is built in consumers' mind until cause consumers' interest to buy of some product occur. This research is doing toward consumers from one of operator cellular product. Simpati and the amount of sample which has set is 200 respondents. The type of this research is quantitative research with survey method. This research is using double regression linear analysis with SPSS ver. 16.0 for windows program. The result of this research is showing that, Attractiveness is not take effect significantly influence consumers interest to buy product. The magnitude of the effect of Attractiveness to consumer interest to buy product is 0,00% and the remaining 100% is influenced by other factors. Judging from research results, not can be seen that Trustworthiness is not take effect significantly influence consumers interest to buy product Simpati. The magnitude of the effect of Trustworthiness to consumer interest to buy product is 0,00% and the remaining 100% is influenced by other factors. Judging from research results, not can be seen that Expertise is not take effect significantly influence consumers interest to buy product Simpati. The magnitude of the effect of Expertise to consumer interest to buy product is 0,06% and the remaining 99,94% is influenced by other factors.

**Key Words: Celebrity Endorser, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Bought Interest**

## ABSTRAK

Penelitian ini delatarbelakangi oleh salah satu strategi pemasaran yang selalu muncul sebagai fenomena yang menarik untuk dibahas adalah *celebrity endorser*. Perusahaan-perusahaan masa kini sering melakukan strategi ini untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produknya. *Celebrity endorser* sendiri adalah pemakaian jasa seorang selebriti dalam pemasaran berbentuk iklan atau *advertising* untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap suatu produk tertentu. Seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan selebriti tersebut memiliki kredibilitas yang mendukung. Banyak perusahaan yang memakai jasa *celebrity endorser* atau selebriti pendukung dibandingkan dengan orang biasa sebagai *endorser* yang tidak banyak masyarakat tahu, sebab kepopuleran selebriti sebagai *endorser* ini memiliki atribut sebagai *endorser* yang kredibilitas (*credibility*), kekuatan (*power*), personalitas (*personality*) dari merek yang dibangun di benak konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen salah satu produk operator seluler Simpati dan jumlah sampel yang ditetapkan adalah 200 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Penelitian ini pun menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS ver. 16.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Attractiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk operator seluler Simpati. Besarnya pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada produk operator seluler Simpati adalah sebesar 0,00% dan sisanya 100% dipengaruhi faktor lain. Dilihat dari hasil penelitian, dapat terlihat bahwa *Trustworthiness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk operator seluler Simpati. Besarnya pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada produk operator seluler Simpati adalah sebesar 0,00% dan sisanya 100% dipengaruhi faktor lain. Dilihat dari hasil penelitian, dapat terlihat bahwa *Expertise* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk operator seluler Simpati. besarnya pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk operator seluler Simpati adalah sebesar 0,06% dan sisanya 99,94% dipengaruhi faktor lain.

**Kata Kunci :** *Celebrity Endorser, Attractiveness, Trurtworthiness, Expertise, Minat Beli*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1 . 1 Latar Belakang Masalah.....	1
1 . 2 Identifikasi Masalah.....	1
1 . 3 Masalah dan Tujuan Penelitian.....	9
1 . 4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
2 . 1 Kajian Pustaka.....	11
2 . 1 . 1 Konsep Dasar.....	11
2 . 1 . 2 <i>Celebrity Endorser</i> .....	12
2 . 1 . 3 Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> ).....	15
2 . 1 . 4 Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ).....	16
2 . 1 . 5 Keahlian ( <i>Expertise</i> ).....	17

2 . 1 . 6 Minat Beli.....	18
2 . 1 . 7 Pengaruh <i>Celebirty Endorser (Attractiveness), (Trustworthiness), dan (Expertise)</i> terhadap Minat Beli.....	20
2 . 2 Kerangka Pemikiran.....	21
2 . 3 Kerangka Teoritis.....	22
2 . 4 Model Penelitian.....	24
2 . 5 Pengembangan Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3 . 1 Objek Penelitian.....	26
3 . 2 Jenis Penelitian.....	26
3 . 3 Operasional Variabel.....	27
3 . 4 Populasi dan Sampel.....	32
3 . 5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3 . 6 Metode Analisis Data.....	36
3 . 6 . 1 Uji Heterokedastisitas.....	36
3 . 6 . 2 Uji Normalitas.....	38
3 . 6 . 3 Uji Validitas.....	40
3 . 6 . 4 Uji Reliabilitas.....	47
3 . 6 . 5 Uji Regresi.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4 . 1 Gambaran Umum Responden.....	50
4 . 2 Analisis Karakteristik Responden.....	50
4 . 2 . 1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4 . 2 . 2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4 . 2 . 3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4 . 3 . 3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pelanggan Simpati..	53

4 . 3 Pengujian Hipotesis.....	54
4 . 3 . 1 Model Summary.....	54
4 . 3 . 2 Uji Signifikansi Parameter Individual.....	56
4 . 3 . 2 . 1 Hipotesis Variabel <i>Attractiveness</i> .....	56
4 . 3 . 2 . 2 Hipotesis Variabel <i>Trustworthiness</i> .....	57
4 . 3 . 2 . 3 Hipotesis Variabel <i>Expertise</i> .....	58
4 . 4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
4 . 5 Implikasi Manajerial.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5 . 1 Kesimpulan.....	79
5 . 2 Keterbatasan Penelitian.....	79
5 . 3 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas Terhadap Variabel Minat Beli.....	37
Gambar II Grafik Histogram Uji Normalitas.....	38
Gambar III Grafik <i>Scatterplots</i> Uji Normalitas.....	39

## DAFTAR TABEL

Tabel I Operator Terbaik di Indonesia tahun 2013 .....	2
Tabel II Musisi Indonesia yang Go Internasional.....	6
Tabel III Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel IV Uji Korelasi Terhadap Konstruk <i>Attractiveness</i> .....	41
Tabel V Uji Korelasi Terhadap Konstruk <i>Trustworthiness</i> .....	43
Tabel VI Uji Korelasi Terhadap Konstruk <i>Expertise</i> .....	45
Tabel VII Uji Korelasi Terhadap Konstruk Minat Beli.....	46
Tabel VIII Uji Reliabilitas Terhadap <i>Cronbach's Alpha</i> dengan Konstruk <i>Attractiveness</i> .....	47
Tabel IX Uji Reliabilitas Terhadap <i>Cronbach's Alpha</i> dengan Konstruk <i>Trustworthiness</i> .....	48
Tabel X Uji Reliabilitas Terhadap <i>Cronbach's Alpha</i> dengan Konstruk <i>Expertise</i> .....	48
Tabel XI Uji Reliabilitas Terhadap <i>Cronbach's Alpha</i> dengan Konstruk Minat Beli.....	49
Tabel XII Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel XIII Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel XIV Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel XV Karakteristik Responden Berdasarkan Pelanggan Simpati.....	53
Tabel XVI Karakteristik Responden Berdasarkan Kepopuleran.....	53
Tabel XVII Karakteristik Responden Berdasarkan Penampilan yang Berkelas.....	54
Tabel XVIII Karakteristik Responden Berdasarkan Penampilan yang Terlihat Cantik.....	55
Tabel XIX Karakteristik Responden Berdasarkan Penampilan yang Terlihat Elegan.....	56
Tabel XX Karakteristik Responden Berdasarkan Penampilan yang Terlihat Seksi.....	57
Tabel XXI Karakteristik Responden Berdasarkan Layak Dipertahankan.....	58
Tabel XXII Karakteristik Responden Berdasarkan Kejujuran.....	59

Tabel XXIII Karakteristik Responden Berdasarkan Dapat Diandalkan.....	60
Tabel XXIV Karakteristik Responden Berdasarkan Ketulusan.....	61
Tabel XXV Karakteristik Responden Berdasarkan Kepercayaan.....	62
Tabel XXVI Karakteristik Responden Berdasarkan Keahlian.....	63
Tabel XXVII Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman.....	64
Tabel XXVIII Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan.....	65
Tabel XXIX Karakteristik Responden Berdasarkan Syarat.....	66
Tabel XXX Karakteristik Responden Berdasarkan Kelayakkan.....	67
Tabel XXXI Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan.....	68
Tabel XXXII Karakteristik Responden Berdasarkan Pertimbangan.....	69
Tabel XXXIII Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Beli.....	70
Tabel XXXIV Model Summary Variabel <i>Attractiveness</i> .....	71
Tabel XXXV Model Summary Variabel <i>Trustworthiness</i> .....	72
Tabel XXXVI Model Summary Variabel <i>Expertise</i> .....	73
Tabel XXXVII <i>Coefficients Attractiveness</i> .....	74
Tabel XXXVIII <i>Coefficients Trustworthiness</i> .....	75
Tabel XXXIX <i>Coefficients Expertise</i> .....	76