

ABSTRACT

In conducting marketing strategy, understanding consumer behavior is very important . One of these marketing strategies is the use of advertising , and that is the target of the ad consumer . Various elements in the ad to the attention of marketers when designing an advertisement will include the use of good advertising and in accordance with the product to be advertised . Selection of endorsers in advertisements must be carefully and in accordance with the character of the product to be advertised . Since the election of the endorser is not always successful because the characters are not in accordance with the advertised product .

This study aims to investigate the influence of celebrity endorser credibility that Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise to buying interest . This data collection using questionnaires . Of the 80 respondents student / faculty Maranatha Christian university student majoring in economic management , a significant difference between celebrity endorser credibility on buying interest in advertising Pond's Flawless White BB Cream for 68,20%. The rest is influenced 31,80% by other factors that were not studied by the researchers .

Keys words: Celebrity endorser (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise) and interest

ABSTRAK

Dalam melakukan strategi pemasaran, memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting. Salah satunya strategi pemasaran yaitu penggunaan iklan, dan sasaran dari iklan tersebut yaitu konsumen. Berbagai macam unsur dalam iklan menjadi perhatian pemasar saat akan merancang suatu iklan diantaranya dengan menggunakan bintang iklan yang baik dan sesuai dengan produk yang akan diiklankannya. Pemilihan endorser dalam iklan harus lebih cermat dan sesuai dengan karakter dari produk yang akan diiklankan. Karena pemilihan endorser tidaklah selalu berhasil karena tidak sesuai dengan yang karakter produk yang diiklankan.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kredibilitas celebrity endorser yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian terhadap minat beli. Pengumpulan data ini menggunakan metode penyebaran kuesioner. Dari 80 responden mahasiswa/mahasiswi universitas Kristen maranatha fakultas ekonomi jurusan manajemen, terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas celebrity endorser terhadap minat beli pada iklan Pond's Flawless White BB Cream sebesar 68,20%. Sisanya sebesar 31,80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata kunci: *celebrity endorser* (daya tarik, kepercayaan, keahlian) dan minat beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan.....	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1 Kajian Pustaka.....	11

2.1.1 Pemasaran.....	11
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.1.2 Konsep Inti Pemasaran.....	13
2.1.1.3 Permintaan Pasar.....	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2.2 Tugas Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	17
2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	17
2.1.3.2 Elemen-Elemen Bauran Pemasaran.....	18
2.1.3.3 Pengertian Jasa.....	21
2.1.3.4 Kategori Bauran Jasa.....	22
2.1.3.5 Karakteristik Jasa.....	22
2.1.4 Komunikasi Pemasaran.....	24
2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	24
2.1.4.2 Model Komunikasi Pemasaran.....	25
2.1.4.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	25
2.1.4.3.1 Ciri-Ciri Utama IMC.....	26
2.1.5 Promosi.....	27
2.1.5.1 Pengertian Promosi.....	27
2.1.5.2 Bauran Promosi.....	28
2.1.5.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi.....	30
2.1.6 Periklanan.....	31

2.1.6.1 Pengertian Periklanan.....	31
2.1.6.2 Tujuan Periklanan.....	33
2.1.6.3 Langkah-Langkah dalam Periklanan.....	34
2.1.6.4 Fungsi-Fungsi Periklanan.....	35
2.1.6.5 Jenis-Jenis Periklanan.....	36
2.1.6.6 Anggaran Periklanan.....	37
2.1.6.7 keunggulan dan Keterbatasan Media Iklan.....	39
2.1.6.8 Iklan yang Baik.....	40
2.1.7 <i>Celebrity Endorser</i>	41`
2.1.7.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	42
2.1.7.2 Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	43
2.1.7.2.1 <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik).....	44
2.1.7.2.2 <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan).....	45
2.1.7.2.3 <i>Expertise</i> (Keahlian).....	45
2.1.8 Perilaku Konsumen.....	46
2.1.8.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	47
2.1.8.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	47
2.1.8.3 Tiga Elemen dari Perilaku Konsumen.....	49
2.1.8.4 Proses Keputusan Pembelian.....	50
2.1.9 Minat Beli.....	56
2.1.9.1 Pengertian Minat Beli.....	57

2.1.9.2 Keputusan Pembelian.....	58
2.2 Kerangka Teoritis.....	61
2.3 Kerangka Pemikiran.....	62
2.4 Hipotesis.....	63
BAB III METODE PENELITIAN.....	65
3.1 Jenis Penelitian.....	65
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	65
3.2.1 Populasi.....	65
3.2.2 Sampel.....	66
3.2.3 Teknik Pengumpulan Sampel.....	67
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	69
3.5 Teknik Data.....	74
3.5.1 Pengujian Instrumen.....	74
3.5.1.1 Uji Validitas.....	74
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	74
3.6 Teknik Data.....	75

3.6.1 Pengujian Outlier.....	75
3.6.2 Pengujian Normalitas.....	75
3.7 Metode analisis Data.....	76
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1 Analisa Hasil Penelitian.....	78
4.1.1 Penyebaran Kuesioner.....	78
4.1.2 Analisis Profil Responden.....	79
4.2 Analisis Pengujian Instrumen.....	80
4.2.1 Analisis Validitas Kuesioner.....	80
4.2.2 Analisis Tanggapan Responden	82
4.2.2.1 Analisis Tanggapan Responden terhadap <i>Endorser</i> tentang <i>Attractiveness</i>	82
4.2.2.2 Analisis Tanggapan Responden terhadap <i>Endorser</i> tentang <i>Trustworthiness</i>	86
4.2.2.3 Analisis Tanggapan Responden terhadap <i>Endorser</i> tentang <i>Expertise</i>	91
4.2.2.4 Analisis Tanggapan Responden terhadap <i>Endorser</i> tentang	

<i>Attention</i>	95
4.2.2.5 Analisis Tanggapan Responden terhadap <i>Endorser</i> tentang <i>Interest</i>	98
4.2.2.6 Analisis Tanggapan Responden terhadap <i>Endorse</i> tentang <i>Desire</i>	102
4.2.2.7 Analisis Tanggapan Responden terhadap <i>Endorser</i> tentang <i>Action</i>	105
4.2.3 Analisis Reliabilitas kuesioner.....	108
4.3 Analisis Hasil Pengujian Data Penelitian.....	112
4.3.1 Hasil Pengujian Normalitas.....	112
4.3.2 Hasil Pengujian Outlier.....	112
4.3.3 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis.....	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	125
5.1 Kesimpulan.....	125
5.2 Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	127
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Bagan Bauran Pemasaran	19
2.2	Model Komunikasi Proses Pemasaran	25
2.3	Bauran Promosi	30
2.4	Bagan Lima M dalam Periklanan	35
2.5	Model AIDA	41
2.6	Langkah-langkah Evaluasi Alternatif dan keputusan Pembeli	53
2.7	Bagan Perilaku Pascapembelian	56
2.8	Kerangka Teoritis	61

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Keunggulan dan Keterbatasan Media Iklan.....	39
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	71
4.1	Penilaian Penyebaran Kuesioner.....	78
4.2	Usia Responden.....	79
4.3	Jenis Kelamin Responden.....	79
4.4	Pendapatan Responden.....	80
4.5	Hasil Uji Validitas.....	81
4.6	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Penampilan Sandra Dewi Terlihat Menarik”	82
4.7	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Penampilan Sandra Dewi Terlihat Berkelas”	83
4.8	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Penampilan Sandra Dewi Terlihat Elegan”	84
4.9	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Memiliki Wajah Putih Bersih dan Kulit Mulus”	84
4.10	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Penampilan Sandra Dewi Terlihat Seksi”	84
4.11	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Memiliki Kecantikan yang Tidak Diragukan Lagi”	85
4.12	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Memiliki Kehalusan Kulit Untuk Ditampilkan Sebagai Bintang Iklan” ..	86
4.13	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Keandalan Sandra Dewi Sebagai Model Iklan”	86
4.14	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Kejujuran Sandra Dewi Dalam Menyampaikan Pesan”	87

4.15	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Ketulusan Sandra Dewi Dalam Menyampaikan Pesan”	88
4.16	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Kejujuran Sandra Dewi Dalam Menyampaikan Pesan”	88
4.17	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Konsisten Dalam Menyampaikan Pesan”	89
4.18	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Adalah Foto Model Professional”	89
4.19	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Memiliki Reputasi Baik”	90
4.20	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Ahli Sebagai Model Iklan Papan Atas”	91
4.21	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Ahli Sebagai Pemain Sinetron”	91
4.22	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Ahli Sebagai Model Video Clip”	92
4.23	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Ahli Sebagai Pemain Film”	92
4.24	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Ahli Sebagai Presenter”	93
4.25	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Banyak Membintangi Iklan Produk Kecantikan”	94
4.26	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Big Cola”	94
4.27	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Adalah Selebriti Masa Kini Yang Cantik Dan Cocok Untuk Bintang Iklan Produk Kecantikan”	95
4.28	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Adalah Selebriti Masa Kini Yang Cantik Dan Cocok Untuk Bintang Iklan Produk Kecantikan”	96

4.29	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Memiliki Tampilan Yang Menarik Secara Fisik”.....	96
4.30	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Memiliki Kulit Halus Yang Cocok Untuk Membintangi Iklan Produk Kecantikan”.....	97
4.31	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Cocok Menjadi Bintang Iklan <i>Pond’s Flawless White BB Cream</i> ”..	97
4.32	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Menarik Perhatian Saat Mengiklankan <i>Pond’s Flawless White BB Cream</i> ”...	98
4.33	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Meyakinkan Saya Untuk Mengetahui Produk <i>Pond’s Flawless White BB Cream</i> ”.....	99
4.34	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Meyakinkan Saya Untuk Menggunakan Produk <i>Pond’s Flawless White BB Cream</i> ”.....	99
4.35	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Meyakinkan Saya Untuk Membeli Produk <i>Pond’s Flawless White BB Cream</i> ”.....	100
4.36	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Lihai Menjadi Bintang Iklan <i>Pond’s Flawless White BB Cream</i> ”.....	101
4.37	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Sandra Dewi Membuat Saya Percaya Akan Produk <i>Pond’s Flawless White BB Cream</i> ”.....	102
4.38	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Saya Merasa Puas Melihat Iklan <i>Pond’s Flawless White BB Cream</i> ”.....	102
4.39	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Saya Sangat Terbujuk Melihat Iklan <i>Pond’s Flawless White BB Cream</i> yang dibintangi Sandra Dewi”.....	103
4.40	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Saya Akan Membeli Produk <i>Pond’s Flawless White BB Cream</i> ”.....	104

4.41	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Saya Akan Menjadi Pelanggan Produk Yang Diiklankan Oleh Sandra Dewi”.....	104
4.42	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Saya Akan Menggunakan <i>Pond’s Flawless White BB Cream</i> ”.....	105
4.43	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Saya Merasa Puas Ketika Menggunakan <i>Pond’s Flawless White BB Cream</i> ”.....	106
4.44	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Saya Akan Membeli Produk <i>Pond’s Flawless White BB Cream</i> Di Toko Terdekat”.....	106
4.45	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Saya Akan Terus Menggunakan Produk <i>Pond’s Flawless White BB Cream</i> ”.....	107
4.46	Persepsi Rerponden Tentang Item Pertanyaan “Saya Akan Menyarankan Orang Untuk Membeli Dan Menggunakan Produk <i>Pond’s Flawless White BB Cream</i> ”.....	108
4.47	Hasil Uji Reliabilitas <i>Attractiveness</i>	109
4.48	Hasil Uji Reliabilitas <i>Trustworthiness</i>	109
4.49	Hasil Uji Reliabilitas <i>Expertise</i>	110
4.50	Hasil Uji Reliabilitas <i>Attention</i>	110
4.51	Hasil Uji Reliabilitas <i>Interest</i>	110
4.52	Hasil Uji Reliabilitas <i>Desire</i>	111
4.53	Hasil Uji Reliabilitas <i>Action</i>	111
4.54	Hasil Uji Normalitas.....	112
4.55	Hasil Uji Outlier.....	113
4.56	Hasil ANOVA <i>Attention</i>	114
4.57	Hasil Analisis Regresi Berganda <i>Attention</i>	115
4.58	Hasil Koefisien Determinasi <i>Attention</i>	116
4.59	Hasil ANOVA <i>Interest</i>	117
4.60	Hasil Analisis Regresi Berganda <i>Interest</i>	117

4.61	Hasil Koefisien Determinasi <i>Interest</i>	119
4.62	Hasil ANOVA <i>Desire</i>	119
4.63	Hasil Analisis Regresi Berganda <i>Desire</i>	120
4.64	Hasil Koefisien Determinasi <i>Desire</i>	121
4.65	Hasil ANOVA <i>Action</i>	122
4.66	Hasil Analisis Regresi Berganda <i>Action</i>	122
4.67	Hasil Koefisien Determinasi <i>Action</i>	124

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	130
LAMPIRAN 2.....	132
LAMPIRAN 3.....	139