

ABSTRAK

Celebrity endorser merupakan salah satu daya tarik iklan yang banyak digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk menimbulkan minat beli konsumen akan produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan maupun parsial antara *celebrity endorser* (Agnes Monica) terhadap minat beli konsumen pada produk Shampo Clear. Populasi yang digunakan adalah masyarakat sekitar kota Bandung yang pernah melihat iklan Shampo Clear yang dibintangi Agnes Monica. Variabel dalam penelitian ini adalah Daya tarik (X1), Kepercayaan (X2), keahlian (X3) dan Minat Beli (Y). Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha. Kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian yang dihasilkan diperoleh bahwa pengaruh *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli sebesar 28,7%. Dengan kata lain minat beli konsumen dipengaruhi *celebrity endorser* sebesar 28,7% dan sisanya 71,3% dipengaruhi faktor lainnya di luar penelitian.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian, Minat Beli.

ABSTRACT

Celebrity endorser is one attraction of advertising which is widely used by marketers in marketing their products with the aim of to induce consumers to buy the product. This study aims to determine whether there is influence significant and partial between celebrity endorser (Agnes Monica) towards consumer purchase intention at clear shampoo products. The population used is public around the city of Bandung which ever seen ad Clear Shampoo which starring Agnes Monica. The variable in this study is attractiveness (X1), trustworthiness (X2), expertise (X3) and purchase intention (Y). Sample selection technique in this study using a non-probability sampling by using purposive sampling technique, that is by distributing questionnaires to 100 respondents around the neighborhood Maranatha Christian University. Then analyzed quantitatively by using multiple regression test. Research results generated obtainable that the influence of celebrity endorser affect consumer purchase intention at 28.7%. In other words consumer buying interest influenced celebrity endorser of 28.7% and the remaining 71.3% influenced by other factors outside the study.

Keywords : Celebrity Endorser, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN	
TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	10
2.1.2.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	10
2.1.3 Promosi	11
2.1.3.1 Unsur-unsur Bauran Promosi.....	12
2.1.4 Periklanan	13
2.1.5 <i>Celebrity endorser</i>	14
2.1.6 Kredibilitas <i>Celebrity endorser</i>	14
2.1.7 Minat Beli	18
2.1.8 Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	19
2.2 Rerangka Teoritis.....	21
2.3 Rerangka Pemikiran.....	24
2.4 Pengembangan Hipotesis	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	26
3.2 Jenis Penelitian.....	26
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel.....	31
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Pengujian Instrumen	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.7 Metode Analisis Data.....	41

3.7.1 Uji Normalitas Data	41
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.7.3 Analisis Regresi Berganda.....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	46
4.1.1 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	46
4.1.2 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Usia Responden	47
4.1.3 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Pekerjaan Responden	49
4.1.4 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Penghasilan Responden	49
4.2 Hasil Tanggapan Responden.....	50
4.2.1 <i>Attractiveness</i>	51
4.2.2 <i>Trustworthiness</i>	56
4.2.3 <i>Expertise</i>	62
4.2.4 Minat Beli	68
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.3.1 Model Summary.....	72
4.3.2 Model Anova	73
4.3.3 Uji Signifikansi Parameter Individual	74
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	76
4.4.1 <i>Attractiveness</i>	76
4.4.2 <i>Trustworthiness</i>	77
4.4.3 <i>Expertise</i>	78
4.5 Implikasi Manajerial	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	80
----------------------	----

5.2 Keterbatasan Penelitian.....	81
5.3 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx

DAFTAR GAMBAR

Gambar I Rerangka Teoritis.....	21
Gambar II Rerangka Pemikiran	24
Gambar III Grafik Histogram Normalitas.....	42
Gambar IV Grafik <i>Scatterplots</i> Uji Normalitas	43
Gambar V Grafik <i>Scatterplots</i> Uji Heteroskedastisitas	44

DAFTAR TABEL

Tabel I Variabel Operasional	28
Tabel II Uji Korelasi Terhadap Konstruk Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>).....	34
Tabel III Uji Korelasi Terhadap Konstruk Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	35
Tabel IV Uji Korelasi Terhadap Konstruk Keahlian (<i>Expertise</i>)	37
Tabel V Uji Korelasi Terhadap Konstruk Minat Beli.....	38
Tabel VI Uji Reliabilitas Terhadap <i>Cronbach's Alpha</i> Dengan Konstruk Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>).....	39
Tabel VII Uji Reliabilitas Terhadap <i>Cronbach's Alpha</i> Dengan Konstruk Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>).....	40
Tabel VIII Uji Reliabilitas Terhadap <i>Cronbach's Alpha</i> Dengan Konstruk Keahlian (<i>Expertise</i>).....	40
Tabel IX Uji Reliabilitas Terhadap <i>Cronbach's Alpha</i> Dengan Konstruk Minat Beli.....	41
Tabel X Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	46
Tabel XI Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	47
Tabel XII Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	49
Tabel XIII Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden	49
Tabel XIV Penampilan Agnes Monica Dalam Iklan <i>Shampoo</i> Clear Menarik	51
Tabel XV Penampilan Agnes Monica Dalam Iklan <i>Shampoo</i> Clear Terlihat Berkelas	52
Tabel XVI Penampilan Agnes Monica Dalam Iklan <i>Shampoo</i> Clear Terlihat Cantik	53
Tabel XVII Penampilan Agnes Monica Dalam	

Iklan <i>Shampoo</i> Clear Terkesan Elegan	54
Tabel XVIII Penampilan Agnes Monica Dalam	
Iklan <i>Shampoo</i> Clear Terlihat Seksi	55
Tabel XIX Agnes Monica Layak Dipertahankan	
Sebagai Model Iklan <i>Shampoo</i> Clear.....	56
Tabel XX Dalam Menyampaikan Pesan Iklan <i>Shampoo</i> Clear,	
Agnes Monica Mengatakannya Dengan Jujur	57
Tabel XXI Dalam Menyampaikan Pesan Iklan <i>Shampoo</i> Clear,	
Agnes Monica Dapat Diandalkan	58
Tabel XXII Agnes Monica Menyampaikan Pesan Iklan	
<i>Shampoo</i> Clear Dengan Tulus	59
Tabel XXIII Dalam Menyampaikan Pesan Iklan <i>Shampoo</i> Clear,	
Agnes Monica Dapat Dipercaya	61
Tabel XXIV Agnes Monica Memiliki Keahlian Yang Memadai Tentang <i>Shampoo</i>	
Sehingga Layak Menjadi Model Iklan <i>Shampoo</i> Clear	62
Tabel XXV Agnes Monica Mempunyai Pengalaman Yang Memadai Berkaitan	
Dengan <i>Shampoo</i> Sehingga Layak Menjadi Model Iklan <i>Shampoo</i> Clear	63
Tabel XXVI Agnes Monica Mempunyai Pengetahuan Yang Memadai Tentang	
<i>Shampoo</i> Sehingga Layak Menjadi Model Iklan <i>Shampoo</i> Clear	64
Tabel XXVII Agnes Monica Memenuhi Syarat	
Untuk Mengiklankan <i>Shampoo</i> Clear.....	65
Tabel XXVIII Agnes Monica Cukup Terlatih Sebagai Model Iklan Sehingga	
Sehingga Layak Menjadi Model Iklan <i>Shampoo</i> Clear	66
Tabel XXIX Setelah Melihat Iklan <i>Shampoo</i> Clear Dengan Model Iklan Agnes	
Monica, Saya Tertarik Untuk mencari Informasi Tentang Produk Tersebut..	68
Tabel XXX Setelah Melihat Iklan <i>Shampoo</i> Clear Dengan Model Iklan Agnes	
Monica, Saya Mempertimbangkan	
Untuk membeli Produk Tersebut Jika saya Memerlukannya..	69
Tabel XXXI Setelah Melihat Iklan <i>Shampoo</i> Clear Dengan Model Iklan Agnes	

Monica, Saya Tertarik Untuk Membeli Produk Tersebut Jika Saya Memerlukannya..

70

Tabel XXXII Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel XXXIII Model Anova.....	73
Tabel XXXIV <i>Coefficients</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	86
Lampiran B Hasil Tabulasi Data.....	90
Lampiran C Hasil Uji Validitas	93
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas	97
Lampiran E Hasil Uji Karakteristik dan Tanggapan Responden	98
Lampiran F Hasil Uji Regresi Linear Berganda	105
Lampiran G Curriculum Vitae	106