

ABSTRAK

Seiring dengan pesatnya kemajuan dunia teknologi dan informasi, hal ini sejalan dengan kemajuan bidang komunikasi yang berkembang dengan cepat. Dengan demikian perusahaan telekomunikasi menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam menjalankan bisnisnya, sehingga perusahaan telekomunikasi harus lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan dalam menjalankan bisnisnya, untuk mencapai keberhasilan, perusahaan selalu dituntut untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa yang berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selebriti adalah tokoh yang dikenal oleh masyarakat luas karena prestasinya di bidang tertentu. Selebriti dijadikan bintang iklan karena mereka dikenal oleh masyarakat memiliki kelebihan seperti kecantikan, ketampanan, kemampuan untuk melawak, prestasi olah raga, dan pematik lainnya yang ampuh untuk memikat masyarakat. Maka dari itu didalam penelitian ini, penulis mengambil judul “ Pengaruh *Celebrity Endorser* (Agnes Monica) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan Simpati “. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dilihat dari sumber kredibilitasnya (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) terhadap minat beli konsumen pada produk Simpati. Untuk mengukur dan menganalisa hubungan antara variabel diatas, penulis menyebarkan kuesioner kepada 99 responden yang pernah melihat iklan Simpati yang diperankan oleh Agnes Monica dan kuesioner tersebut disebarkan dilingkungan Universitas Kristen Maranatha saja. dalam penelitian ini metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Kemudian dari hasil tanggapan responden dihitung dengan menggunakan metode regresi berganda dengan SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endotser attractiveness* mempunyai $\alpha < 0.05$ sehingga *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedang *trustworthiness* dan *expertise* memiliki $\alpha > 0.05$ sehingga *trustworthiness* dan *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan metode regresi berganda yang menunjukkan bahwa *Source Credibility* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 16.1 % sedangkan sisanya sebesar 83.9 % dipengaruhi oleh faktor lain. Ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup berarti antara *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen Simpati. Dari kesimpulan diatas, maka penulis mencoba untuk memberi saran yaitu sebaiknya perusahaan tidak asal menggunakan *celebrity endorser*. Tidak asal dalam artian disini adalah tidak asal populer saja tetapi harus sesuai dengan karakteristik yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Selain itu *celebrity* juga harus memiliki citra yang positif dimata masyarakat agar membuat konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser* (*Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*) dan Minat Beli

DAFTAR ISI

BAB I	PENDAHULUAN	1
1.1.	Latar Belakan Masalah	1
1.2.	Identifikasi Masalah	9
1.3.	Tujuan Penelitian	9
1.4.	Kegunaan Penelitian	10
BAB II	KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1	Kajian Pustaka	11
2.1.1	Bauran Pemasaran	11
2.1.2	Iklan	13
2.1.3	Endorser	16
2.1.4	Kredibilitas Sumber (Source Credibility)	17
2.1.5	Minat Beli	21
2.1.6	Pengaruh Celebrity Endroser Terhadap Minat Beli Konsumen	23
2.2	Kerangka Pemikiran	26
2.3	Pengembaran Hipotesis	26
BAB III	METODE PENETILIAN	28
3.1	Objek Penelitian	28
3.2	Jenis Penelitian	28
3.3	Definisi Operasional Variabel	29
3.4	Populasi dan Sampel	32

3.5	Teknik Pengambilan Sampel	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data	33
3.7	Analisis Data	35
3.7.1	Validitas	35
3.7.2	Reliabilitas	36
3.8	Hasil Pengujian	37
3.8.1	Hasil Pengujian Validitas	37
3.8.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	42
3.9	Kriteria Pengujian Hipotesis	42
3.10	Analisis Regresi Berganda	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Karakteristik Responden	44
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	47
4.2	Tanggapan Minat Beli	48
4.2.1	Daya Tarik (Attractiveness)	48
4.2.2	Trustworthiness	53
4.2.3	Expertise	58
4.3	Ranggapan Minat Beli Konsumen	63
4.3.1	Trustworthiness	71
4.3.2	Expertise	71

4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.5	Implikasi Manajerial	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		74
5.1	Simpulan	75
5.2	Saran	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemiran.....26

DAFTAR TABEL

Tabel I Operasional Variabel.....	30
Tabel II Skala Lykert.....	34
Tabel III Pengujian Validitas <i>Attractiveness</i>	38
Tabel IV Pengujian Validitas <i>Trustworthiness</i>	39
Tabel V Pengujian Validitas <i>Expertise</i>	40
Tabel VI Pengujian Validitas Minat Beli.....	41
Tabel VII Reliability Statistics.....	42
Tabel VIII Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel IX Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel X Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	47
Tabel XI Penampilan Agnes Monica dalam iklan simpati menarik.....	48
Tabel XII Penampilan Agnes Monica dalam iklan simpati sangat berkelas.....	49
Table XIII Penampilan Agnes Monica dalam iklan Simpati terlihat cantik.....	50

Tabel XIV Penampilan Agnes Monica dalam iklan Simpati terkesan elegan.....	51
Table XV Penampilan Agnes Monica dalam iklan Simpati terlihat seksi.....	52
Table XVI Agnes Monica layak dipertahankan sebagai model iklan Simpati.....	53
Table XVII Agnes monica menyampaikan pesan iklan Simpati dengan jujur.....	54
Table XVIII Agnes Monica dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan iklan Simpati.....	55
Table XIX Agnes Monica menyampaikan pesan iklan simpati dengan tulus.....	56
Table XX Agnes Monica dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan Simpati.....	57
Tabel XXI Agnes Monica memiliki keahlian yang memadai tentang produk simpati sehingga layak menjadi model iklan Simpati.....	58
Tabel XXII Agnes Monica mempunyai pengalaman yang memadai berkaitan dengan produk Simpati sehingga layak menjadi model iklan Simpati.....	59
Tabel XXIII Agnes Monica mempunyai pengetahuan yang memadai tentang produk Simpati sehingga layak menjadi model iklan simpati.....	60
Tabel XXIV Agnes Monica memenuhi syarat untuk mengiklankan produk Simpati.....	61
Table XXV Agnes Monica Cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan simpati.....	62
Tabel XXVII setelah melihat iklan Simpati dengan model iklan Agnes Monica, mahasiswa Universitas Kristen Maranatha tertarik untuk mencari informasi tentang produk Simpati.....	64

Table XXVIII Setelah Melihat iklan Simpati dengan model iklan Agnes Monica, mahasiswa Universitas Kristen Maranatha mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika mereka memerlukannya.....	65
Table XXIX Setelah melihat iklan Simpati dengan model iklan Agnes Monica, mahasiswa Unviersitas Kristen Maranatha tertarik untuk membeli produk tersebut jika mereka memerlukannya.....	66
Table XXX <i>Model Summary</i>	67
Tabel XXXI Anova.....	68
Tabel XXXII coefficients.....	69