

ABSTRACT

One way of advertising is to use the endorser, the research also indicates that people prefer a product or service advertised by celebrities. Therefore, the purpose of this research is to determine and analyze the influence of Celebrity Endorser (Shinta and Jojo) of customer interest in buying sausage products SO NICE by measuring the credibility of Shinta and Jojo owned resources as the celebrity endorser that are Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise. Research Faculty of Economic Maranatha Cristian University. From research conducted by distributing questionnaires to 100 respondents consisting of students there is a positive correlations between Celebrity Endorser with customer buying interest. It can be seen from the calculations by the simple regression method showed that the use of Celebrity Endorser Credibility Source influencing customer purchasing interest of 83.8% and for the rest 16.2% influenced by other factor. From the above conclusions, the author try to give advice in the conduct of promotional activities through advertising, companies need to consider other factor besides the use of Celebrity Endorser. Other factor such as product quality, product price, quality of customer service and continually innovate and creative in designing marketing strategies that can still attract customers and increasing interest in customer purchasing of a product.

Keyword : Celebrity Endorser, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, and Customer Buying Interest.

ABSTRAK

Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*, riset punmengidikasikan bahwa masyarakat lebih menyukai produk atau jasa yang diiklankan oleh selebritis. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Celebrity Endorser (Shinta dan Jojo) terhadap minat beli konsumen produk sosis SO NICE dengan cara mengukur kredibilitas sumber yang dimiliki Shinta dan Jojo sebagai celebrity endorser yaitu Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden yang terdiri dari mahasiwa dan mahasiswi Falkutas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Setelah dilakukannya penelitian ini maka diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara Celebrity Endorser dengan minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan metode regresi sederhana yang menunjukkan bahwa penggunaan Source Credibility Endorser mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 83,8% dan sisanya sebesar 16.2% dipengaruhi oleh factor lain. dari kesimpulan diatas maka penulis, mencoba untuk memberikan saran yaitu melakukan kegiatan promosi lewat periklanan, perusahaan perlu memperhatikan factor lainnya selain penggunaan Celebtiry Endorser. Factor-faktor lainnya seperti kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan terhadap pelanggan dan senantiasa berinovasi dan kreatif dalam merancang strategi pemasarannya agar tetap dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Attractiveness, Trustworhiness, Expertise dan Minat Beli

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	8
2.1.3.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	9

2.1.4 Promosi.....	11
2.1.4.1 Unsur Bauran Promosi.....	11
2.1.4.2 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.5. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	14
2.1.5.1 Tujuan Periklanan.....	15
2.1.5.2 Fungsi Iklan.....	16
2.1.5.3 Jenis-jenis Iklan.....	18
2.1.6 <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber.).....	18
2.6.1. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>).....	20
2.1.6.2 Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>).....	22
2.1.6.3 Keahlian (<i>Expertise</i>).....	23
2.1.7 Minat Beli Konsumen.....	24
2.1.7.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	25
2.1.7.2 Proses Keputusan Pembelian.....	25
2.1.8. Endorser Sebagai Penyampaian Pesan Iklan.....	29
2.1.8.1 Para Selebriti Pendukung.....	30
2.1.9 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	31
2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
2.3 Hipotesis Penelitian.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.1.2 Jenis Penelitian.....	36
3.1.3 Definisi Operasional Variabel.....	38

3.1.4 Populasi dan Sampel.....	40
3.1.4.1 Metode dan Kriteria Pengambilan Sampel.....	40
3.1.4.2 Jumlah Sampel.....	41
3.1.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.1.6 Alat Analisis.....	42
3.1.6.1 Uji Validitas.....	42
3.1.6.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.1.6.3 Uji Regresi.....	44
3.1.6.4 Hasil Pengujian Validitas.....	46
3.1.6.5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	49
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	50
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Menonton atau Melihat Iklan sosis SO NICE.....	51
4.1.5 Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Celebrity Endoser</i> Pada Iklan sosis SO NICE Berdasarkan <i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, dan Minat Beli</i>	52
4.1.6. Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Shinta dan Jojo).....	53

4.1.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Shinta dan Jojo).....	55
4.1.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Shinta dan Jojo).....	57
4.1.9	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk sosis SO NICE.....	59
4.2	Hasil Pengujian Hipotesis.....	61
4.2.1	Hipotesis 1.....	62
4.2.2	Hipotesis 2.....	63
4.2.3	Hipotesis 3.....	64
4.2.4	Hipotesis 4.....	65
4.3	Pembahasan.....	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan	70
5.2.	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....		75
LAMPIRAN-IAMPIRAN.....		77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Elemen Bauran Promosi.....	13
Gambar 2 Proses Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 3 Keputusan Pembelian.....	28
Gambar 4 Kerangka Pemikiran.....	34

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Operasionalisasi Variabel Independen.....	39
Tabel II Operasionalisasi Variabel Dependend.....	40
Tabel III Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel IV Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel VII Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bula.....	50
Tabel VIII Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Menonton atau Melihat Iklan sosis SO NICE.....	51
Tabel IX Skala Likert.....	52
Tabel X Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Shinta dan Jojo).....	53
Tabel XI Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Shinta dan Jojo).....	55
Tabel XII Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endoser</i> (Shinta dan Jojo).....	57
Tabel XIII Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk sosis SO NICE.....	59
Tabel XIV <i>Coeficient Attractiveness</i> Terhadap Minat Beli.....	62
Tabel XV <i>Coeficient Trustworthiness</i> Terhadap Minat Beli.....	63
Tabel XVI <i>Coeficient Expertise</i> Terhadap Minat Beli.....	64
Tabel XVII <i>Annova Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	65