

## ABSTRACT

In the economic situation in Indonesia as today many competing companies, especially in advertising. A popular advertising strategies used to move into the cultural meanings of products and brands is to use celebrities to participate in ensuring a certain product. A growing trend today is the use of Celebrity Endorsements, be it the actors or actresses, athletes and other celebrities.

In this study the authors give the title : The Influence Celebrity endorsers (Christian Sugiono) Toward Consumer Purchase Interest In Gatsby Wax Products In Environmental Maranatha Christian University. Where the authors aim is to analyze how much influence Celebrity endorsers (Christian Sugiono) on Consumer Purchase Interest In Gatsby Wax Products at Maranatha Christian University environment.

Authors distributing questionnaires to students only Maranatha Christian University. In this study the authors distribute 120 questionnaires to 120 people who have seen ads Gatsby Wax. Where from 120 questionnaires, the otherwise eligible to be processed further. The selection of respondents was done by using non-probability sampling methods and result were processed using SPSS 16.0.

Based on the results of data processing that has been done, we can note that Sig. ( $\alpha$ ) = 0.000  $\leq$  0.05 so that  $H_0$  is rejected, meaning from the data processing that we can know there is influence between Celebrity endorsers (Christian Sugiono) on consumer purchase interest in Gatsby Wax products is 11%, where the value is large enough impact on consumer purchase interest in the product Gatsby Wax. While the rest 89% influenced by other factors.

Based on the conclusions of the analysis results, the authors suggest that management should continue to renew Gatsby Wax on television advertising. It aims to reach consumers who did not know about this product and trying to find Celebrity endorsers better for the next Wax Gatsby ad serving, so that consumers are not saturated to view ads Gatsby Wax.

Keywords: Celebrity endorsers, Interest Buy

## ABSTRAK

Dalam situasi perekonomian di Indonesia seperti sekarang ini banyak perusahaan yang saling bersaing khususnya dalam periklanan. Suatu strategi periklanan yang populer digunakan untuk memindahkan makna budaya ke dalam produk dan merek adalah dengan memanfaatkan para selebriti untuk ikut menjamin suatu produk tertentu. Trend yang berkembang saat ini adalah pemakaian *Celebrity Endorsements*, baik itu para aktor atau aktris, atlet maupun selebritis lainnya.

Dalam Penelitian ini penulis memberikan judul : Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Christian Sugiono) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Gatsby Wax Di Lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung. Dimana tujuan penulis adalah ingin menganalisa seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsers* (Christian Sugiono) terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Gatsby Wax di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Penulis menyebarkan kuesioner hanya kepada mahasiswa/mahasiswi Universitas Kristen Maranatha. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 120 kuesioner kepada 120 orang yang pernah menonton iklan Gatsby Wax. Dimana dari 120 kuesioner tersebut, dinyatakan layak untuk diolah lebih lanjut. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan *metode non probability sampling* dan data diolah dengan menggunakan program SPSS 16.0.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa Sig. ( $\alpha$ ) = 0,000  $\leq$  0.05 sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat diketahui ada pengaruh antara *Celebrity Endorsers* (Christian Sugiono) terhadap minat beli konsumen pada produk Gatsby Wax adalah **11%**, dimana nilai tersebut cukup besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk Gatsby Wax. Sedangkan sisanya **89%** dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan kesimpulan atas analisis hasil penelitian, maka penulis mengajukan saran agar manajemen Gatsby Wax harus terus memperbaharui iklan Gatsby Wax di televisi. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang belum mengetahui produk ini dan berusaha untuk mencari *Celebrity Endorsers* yang lebih baik lagi untuk penayangan iklan Gatsby Wax selanjutnya, sehingga konsumen tidak jenuh untuk melihat iklan Gatsby Wax.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsers*, Minat Beli

# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b><i>ABSTRACT</i></b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DARTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN**

### **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

2.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran .....	8
2.3 Pengertian Promosi.....	11
2.4 Periklanan.....	11
2.4.1 Tujuan Periklanan .....	14
2.4.2 Pesan Periklanan .....	15
2.4.3 Perencanaan Media Iklan .....	16
2.4.4 Pengertian Media dan Televisi .....	17
2.4.5 Kelemahan dan Kelebihan Media Periklanan.....	18
2.5 <i>Source Credibility</i> .....	23
2.6 Pengertian Perilaku Konsumen .....	25
2.7 Pengertian Keputusan Pembelian .....	27
2.8 Pengertian <i>Celebrity Endorsers</i> .....	30
2.9 Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> terhadap Minat Beli Konsumen .....	32
2.10 Kerangka Pemikiran .....	33
2.11 Pengembangan Hipotesis .....	36

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian .....	37
3.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian.....	37

3.2 Metode Penelitian .....	39
3.2.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	39
3.2.2 Metode Pengambilan Sampel .....	40
3.2.3 Sumber Data .....	40
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.2.5 Operasional Variabel.....	42
3.2.5.1 Pengukuran Skala .....	45
3.3 Alat Analisis .....	46
3.3.1 Uji Validitas.....	47
3.3.2 Uji Reliabilitas .....	48
3.4 Kriteria Pengujian Hipotesis .....	49
3.5 Korelasi Rank Spearman.....	50

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Data.....	52
4.2 Profil Responden .....	52
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	53
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan .....	54
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pernah/tidaknya Menonton Iklan Gatsby Wax .....	55

4.3 Pernyataan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorsers</i>	
(Christian Sugiono).....	55
4.3.1 Analisis Pernyataan Responden Terhadap	
<i>Attractiveness</i> (Christian Sugiono) .....	56
4.3.2 Analisis Pernyataan Responden Terhadap	
<i>Trustworthiness</i> (Christian Sugiono) .....	59
4.3.3 Analisis Pernyataan Responden Terhadap	
<i>Expertise</i> (Christian Sugiono).....	62
4.3.4 Pernyataan Responden Mengenai Minat Beli	
Gatsby Wax .....	65
4.4 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	67
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas .....	67
4.4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	70
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis .....	73
4.5.1 Hipotesis 1 .....	73
4.5.2 Hipotesis 2 .....	74
4.5.3 Hipotesis 3 .....	75
4.5.4 Hipotesis 4 .....	76
4.6 Kesimpulan Analisis Pengaruh antara <i>Celebrity Endorsers</i>	
Terhadap Minat beli .....	77

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan ..... 78

5.2 Saran ..... 79

**DAFTAR PUSTAKA ..... 81**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN ..... 84**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (*CURRICULUM VITAE*)..... 102**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Jenis Lima M dalam Periklanan .....	13
Gambar 2 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian .....	26
Gambar 3 Proses Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 4 Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 5 Kerangka Pemikiran .....	35
Gambar 6 PT Mandom Indonesia Tbk.....	37
Gambar 7 Gatsby Water Gloss Hyper Solid.....	38



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Operasional Variabel ..... 44
Tabel II	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 52
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 53
Tabel IV	Profil Responden Berdasarkan Besarnya Pengeluaran Per Bulan ..... 54
Tabel V	Profil Responden Berdasarkan Pernah/tidaknya Menonton Iklan Gatsby Wax ..... 55
Tabel VI	Penampilan Christian Sugiono dalam Iklan Gatsby Wax terlihat Menarik ..... 56
Tabel VII	Penampilan Christian Sugiono dalam Iklan Gatsby Wax terlihat Berkelas ..... 56
Tabel VIII	Penampilan Christian Sugiono dalam Iklan Gatsby Wax terlihat Tampan ..... 57
Tabel IX	Penampilan Christian Sugiono dalam Iklan Gatsby Wax terlihat Elegan ..... 57
Tabel X	Penampilan Christian Sugiono dalam Iklan Gatsby Wax terlihat Keren ..... 58
Tabel XI	Christian Sugiono Layak di pertahankan sebagai Model iklan Gatsby Wax ..... 59

Tabel XII	Dalam menyampaikan pesan iklan Gatsby Wax, Christian Sugiono mengatakannya dengan Jujur.....	59
Tabel XIII	Dalam menyampaikan pesan iklan Gatsby Wax, Christian Sugiono dapat Diandalkan .....	60
Tabel XIV	Christian Sugiono Menyampaikan pesan iklan Gatsby Wax dengan Tulus .....	60
Tabel XV	Dalam menyampaikan pesan iklan Gatsby Wax, Christian Sugiono dapat Dipercaya .....	61
Tabel XVI	Christian Sugiono memiliki Keahlian yang Memadai tentang Gel Rambut sehingga Layak menjadi model iklan Gatsby Wax....	62
Tabel XVII	Christian Sugiono mempunyai Pengalaman yang Memadai tentang Gel Rambut sehingga Layak menjadi model iklan Gatsby Wax .....	62
Tabel XVIII	Christian Sugiono mempunyai Pengetahuan yang Memadai tentang Gel Rambut sehingga Layak menjadi model iklan Gatsby Wax .....	63
Tabel XIX	Christian Sugiono memenuhi Syarat untuk mengiklankan Gatsby Wax .....	63
Tabel XX	Christian Sugiono cukup terlatih sebagai model iklan sehingga Layak menjadi model iklan Gatsby Wax .....	64

Tabel XXI	Setelah Melihat iklan Gatsby Wax dengan model iklan Christian Sugiono, Saya Tertarik untuk Mencari Informasi Tentang Produk tersebut.....	65
Tabel XXII	Setelah Melihat iklan Gatsby Wax dengan model iklan Christian Sugiono, Saya Mempertimbangkan untuk Membeli Produk tersebut jika Saya Memerlukannya.....	65
Tabel XXIII	Setelah Melihat iklan Gatsby Wax dengan model iklan Christian Sugiono, Saya Tertarik untuk Membeli Produk tersebut jika Saya Memerlukannya.....	66
Tabel XXIV	Hasil Uji Validitas .....	69
Tabel XXV	Reliabilitas Statistics (Variabel X).....	70
Tabel XXVI	Item-Total Statistics .....	71
Tabel XXVII	Reliabilitas Statistics (Variabel Y).....	72
Tabel XXVIII	Item-Total Statistics .....	72
Tabel XXIX	Model Summary <i>Attractiveness</i> Terhadap Minat Beli.....	73
Table XXX	Model Summary <i>Trustworthiness</i> Terhadap Minat Beli.....	74
Table XXXI	Model Summary <i>Expertise</i> Terhadap Minat Beli.....	75
Table XXXII	Model Summary <i>Celebrity Endorsers (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)</i> Terhadap Minat Beli.....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Data Variabel Penelitian .....	84
Lampiran B Hasil Uji Validitas .....	70
Lampiran C Reliability <i>Statistics</i> (Variabel X).....	96
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas.....	98
Lampiran E Reliability <i>Statistics</i> .....	99
Lampiran F Item-Total <i>Statistics</i> .....	100
Lampiran G Model Summary <i>Attractiveness</i> Terhadap Minat Beli .....	101
Lampiran H Model Summary <i>Trustworthiness</i> Terhadap Minat Beli.....	101
Lampiran I Model Summary <i>Expertise</i> Terhadap Minat Beli.....	101
Lampiran J Model Summary <i>Celebrity Endorsers (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)</i> Terhadap Minat Beli.....	101