

## ABSTRACT

One strategy of popular advertisement used in this time is usage of Celebrity Endorsers, good that all actor or actress, athlete and also other celebrities. Hence from that in this research the writer take title “influence of Celebrity Endorsers (Saykoji) to Enthusiasm buy Consumer at Product of Simcard IM3”. Intention of this research is to know how big influence of Celebrity Endorsers seen from source of its credibility (attractiveness, trustworthiness, and expertise) to enthusiasm buy consumer at Product of Simcard IM3. This research done by spreading questioners to 150 responder. From data obtained then analyzed cumulatively use program SPSS 11.5. Result or Research indicate that Celebrity Endorsers in advertisement of Simcard IM3 have relation which are positive. This matter is visible from calculation with method of simple regression indicating that source Credibility influence enthusiasm buy consumer equal to 41% with level of significance equal to 0.000, while the rest 59% influenced by others factor. From above conclusion, hence the writer try to give suggestion that is in making advertisement, company don't only concentrated full to determination of Celebrity Endorser, but also other factor, the example of product quality, price, quality of service, as well as other factors. Others the company also have to remain to consumer not become quickly tire of and saturated with existing advertisement previously and remain to can draw attention consumer

Keyword: Celebrity Endorser, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, dan Minat Beli

## ABSTRAK

Suatu strategi periklanan yang populer digunakan saat ini adalah pemakaian *Celebrity Endorsers*, baik itu para actor atau aktris, atlet maupun selebritis lainnya. Maka dari itu di dalam penelitian ini, penulis mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Saykoji) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Provider Simcard IM3*”. 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 *Simcard IM3*. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 responden. Dari data yang diperoleh, kemudian dianalisa secara kuantitatif menggunakan program SPSS 11.5. hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dalam iklan *provider simcard IM3* mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan metode regresi sederhana yang menunjukkan bahwa *Source Credibility* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 41% dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, sedangkan sisanya 59% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari kesimpulan diatas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yaitu dalam membuat iklan, perusahaan jangan hanya mencurahkan perhatian sepenuhnya terhadap penentuan *Celebrity Endorser*, tetapi juga factor lainnya, contohnya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan juga faktor-faktor lainnya. Selain itu perusahaan juga harus tetap berinovasi dan kreatif dalam membuat iklan, agar konsumen tidak cepat bosan dan jenuh dengan iklan yang ada sebelumnya dan tetap dapat menarik perhatian konsumen.

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

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1. kajian Pustaka.....	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran.....	8
2.1.3. Unsur Bauran Promosi.....	10
2.1.4. Pengertian Promosi.....	12
2.1.5. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.6. Pengertian Periklanan.....	13
2.1.7. Tujuan Periklanan.....	15
2.1.8. Endorser Source Credibility (Kredibilitas Sumber).....	16

2.1.9. Minat Beli.....	23
2.1.10. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	23
2.2. Kerangka Pemikiran.....	28
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Objek Penelitian.....	31
3.2. Jenis Penelitian.....	31
3.3. Pengukuran dan Operasional Variabel.....	32
3.4. Populasi dan Sampel.....	35
3.4.1. Kriteria dan Metode Pengambilan Sampel.....	35
3.4.2. jumlah Sampel.....	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6. Uji Validitas dan Reabilitas.....	37
3.6.1. Uji Validitas.....	37
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	40
3.7. Metode Pengolaha Data.....	42
3.7.1. Regresi Linear Sederhana dan Regresi Linear Berganda.....	42
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Responden.....	44
4.2. Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorser</i> Pada Iklan <i>Provider Simcard IM3</i> Berdasarkan <i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise</i> , dan Minat Beli.....	46
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> yang disampaikan <i>Celebrity Endorser (Saykoji)</i> .....	47
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Thrustworthiness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorser (Saykoji)</i> .....	49
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorser (Saykoji)</i> .....	51

4.2.4	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk IM3.....	53
4.3	Hasil Pengujian Hipotesis.....	55
4.3.1	Hasil Pengujian Hipotesis terhadap <i>Attractiveness, Trustworthiness,</i> <i>dan Expertise</i> .....	56
4.3.2	Hasil Pengujian Hipotesis <i>Celebrity Endorser</i> .....	59
4.4	Pembahasan.....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1.	Kesimpulan.....	63
5.2.	Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	29

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Types of Celebrity Appeals.....	16
Tabel II Operasional Variabel (Variabel Independen).....	33
Tabel III Likert Scale.....	36
Tabel IV Hasil uji validitas.....	39
Tabel V Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel VII Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel VIII Karakteristik responden berdasarkan pernah atau tidak pernah melihat iklan.....	46
Tabel IX Tanggapan Responden Terhadap Attractiveness yang disampaikan Celebrity Endorser (Saykoji).....	47
Tabel X Tanggapan Responden Terhadap Thrustworthiness Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorser</i> (Saykoji).....	49
Tabel XI Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorser</i> (Saykoji).....	51
Tabel XII Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk IM3.....	53
Tabel XIII Hasil Pengujian Hipotesis terhadap <i>Attractiveness, Trustworthiness,</i> <i>dan Expertise</i> .....	56
Tabel XIV Hasil Pengujian Hipotesis <i>Celebrity Endorser</i> .....	59
Tabel XV <i>model summary celebrity endorser</i> .....	60