

ABSTRACT

One of creative strategy in advertising designed to attract more attention consumers is using a celebrity endorser. The company wants consumers looks for information so it could be create purchase intention. In this study, researcher are interested studying the influence of attractiveness, trustworthiness, and expertise celebrity endorser (Sandra Dewi) on purchase intention advertising Shampoo Clear where was made around Maranatha Christian University, Bandung. This study was conducted by non probability by spreading questionnaire to 100 Economic Students at Maranatha Christian University, who had seen Shampoo Clear advertising

Respondents were chosen by using simple regression method and the data were analyzed using SPSS 16.0 Program. The influence of all variables towards purchase interest is 9%. Researcher suggests to Clear company can be considered as a celebrity endorser Sandra Clear Shampoo. For a certain period can still be maintained Sandra Dewi, but for a certain period to consider trends that are favored endorser market, so that consumers are not saturated, and more dynamic.

Key Words: Celebrity Endorsers, Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, purchase interest

ABSTRAK

Salah satu strategi kreatif dalam mendesain iklan agar lebih menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Perusahaan berharap agar konsumen mencari informasi tersebut sehingga dapat menciptakan niat beli. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kemenarikan, kejujuran, dan keahlian *celebrity endorser* (Sandra Dewi) terhadap minat beli pada iklan Shampo Clear yang dilakukan di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan metode *non probability* dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dimana responden merupakan Mahasiswa Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha yang telah melihat iklan Shampo Clear.

Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode regresi sederhana dan data kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 16.0. Pengaruh dari seluruh variabel adalah sebesar 9%. Peneliti mengajukan beberapa saran pada perusahaan antara lain Perusahaan Clear dapat mempertimbangkan Sandra Dewi sebagai *celebrity endorser* Shampo Clear. Untuk periode tertentu Sandra Dewi masih bisa dipertahankan, tetapi untuk periode tertentu perlu dipertimbangkan trend endorser yang sedang disukai pasar, supaya konsumen tidak jenuh, dan lebih dinamis.

Kata kunci : Celebrity endorsers, Keahlian, Kejujuran, Kemenarikan, dan Minat Beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4 Pembatasan Masalah.....	8
1.5 Rerangka Pemikiran.....	8
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Pengertian Pemasaran	12

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	14
2.1.3 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	14
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	17
2.3 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	18
2.3.1 Tujuan IMC	18
2.3.2 Ciri-Ciri Utama IMC.....	18
2.4 Periklanan.....	20
2.4.1 Langkah-Langkah Periklanan.....	22
2.4.2 Tujuan Periklanan	26
2.5 Perilaku Konsumen.....	27
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	28
2.5.2 Model Perilaku Konsumen.....	29
2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	29
2.6 Minat Beli Konsumen	32
2.6.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	33
2.7 Proses Keputusan Pembelian.....	34
2.8 <i>Celebrity Endorser</i>	38
2.8.1 Pendukung Dalam <i>Celebrity Endorser</i>	40
2.9 Kredibilitas Sumber	41
2.9.1 Konsep Kredibilitas Sumber.....	41
2.9.2 Daya tarik.....	42

2.9.3 Kepercayaan.....	45
2.9.4 Keahlian.....	46
2.10 <i>Endorser</i> Sebagai Penyampai Pesan Iklan.....	46
2.11 Para Selebritis Pendukung.....	47
2.12 Pengaruh Selebritis	48
2.12.1 Dukungan Selebritis.....	49
2.13 Rerangka Teori	50
2.14 Hipotesis Penelitian	52
 BAB III METODE PENELITIAN	 53
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	53
3.2 Populasi dan Sampel.....	54
3.3 Jenis Penelitian	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data	60
3.5 Operasional Variabel	64
3.6 Pengukuran Variabel Penelitian	68
3.7 Analisis Data	69
3.7.1 Metode Analisis Data.....	71
3.7.2 Analisis Regresi	74
3.7.3 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	76
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	 77
4.1 Objek Penelitian.....	77
4.2 Karakteristik Responden	77
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran	79
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan	81
4.3 Hasil Penilaian Responden.....	82
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	84
4.4.1 Hasil Uji Validitas	84
4.4.2 Hasil Uji Reabilitas	85
4.5 Uji Pendahuluan.....	90
4.5.1 Uji Outliers	90
4.5.2 Uji Normalitas	90
4.5.2 Uji Multikolonieritas.....	91
4.6 Hasil Uji Asumsi Regresi Sederhana Secara Simultan.....	91
4.7 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	9
Gambar 2 Bauran Pemasarn.....	15
Gambar 3 5M Dalam Periklanan.....	26
Gambar 4 Proses Keputusan Pembelian.....	35
Gambar 5 Rerangka Teori.....	51

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel II Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	79
Tabel III Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan.....	81
Tabel IV Kemenarikan Endorser	82
Tabel V Kejujuran Endorser.....	82
Tabel VI Keahlian Endorser	83
Tabel VII Minat beli terhadap Shampo Clear	83
Tabel VIII Hasil Uji Validitas	84
Tabel IX Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel X Hasil Uji Normalitas	90
Tabel XI Hasil Uji Multikolonieritas	91
Tabel XII Hasil Uji Regresi Simultan.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Lampiran Kuesioner	103
Lampiran B	Faktor Analisis.....	107