

S  
659.107  
Sep  
d  
e-070003  
2008

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA

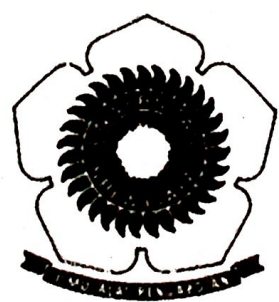


**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER PESAN TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS :  
ENDORSER SELEBRITI SABUN LUX)**

BER  
NDI  
SER

R - 17892  
i - 18327



**Diajukan oleh:**

**GALUH MIEKE SEPTIANI  
NIM. 01043110069**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2008**

din

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : GALUH MIEKE SEPTIANI  
NIM : 01043110069  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER  
PESAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI  
KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS : ENDORSER  
SELEBRITI SABUN LUX)

**PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI**

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 15 November 2008

Ketua

:



Drs. H. Machmud Syahidin

Tanggal 14 November 2008

Anggota

:



Hj. Nofiawaty, SE, MM

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

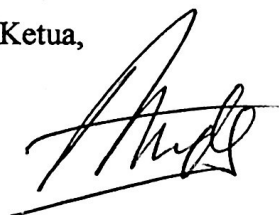
**TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF**

NAMA : GALUH MIEKE SEPTIANI  
NIM : 01043110069  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER  
PESAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI  
KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS : ENDORSER  
SELEBRITI SABUN LUX)

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 6 November 2008 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 12 November 2008

Ketua,



Drs. H. Machmud Syahidin  
NIP. 130519978

Anggota,



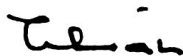
Hj. Nofiwaty, SE, MM  
NIP. 132083431

Anggota,



Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, MBA  
NIP. 131801646

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP. 131474902

Kupersembahkan kepada :

♥ Papa dan Mama tercinta

♥ K'Miki, Aik, dan Dina tersayang

♥ Sahabat-sahabatku terkasih

♥ Almamaterku UNSRI

## MOTTO :

"ALLAH bersamaku, that's all I need."

\_Galuh Mieke Septiani\_

"I did my best, and I am blessed in life."

\_Katharine McPhee - My Destiny\_

"Hidup adalah kegelapan jika tanpa hasrat dan keinginan. Dan semua hasrat - keinginan adalah buta, jika tidak disertai pengetahuan. Dan pengetahuan adalah hampa jika tidak diikuti pelajaran. Dan setiap pelajaran akan sia-sia jika tidak disertai cinta."

\_Kahlil Gibran - Falsafah Hidup\_

"I won't cry for yesterday, there's an ordinary world somehow I have to find. And as I try to make my way to the ordinary world, I will learn to survive."

\_Duran Duran - Ordinary World\_

"I'm out on the edge of forever, ready to run.

I'm keeping my feet on the ground, arms open wide, face to the sun."

\_David Cook - Time of My Life\_

"Sometimes you reach what's real just by making believe. Unafraid, unashamed. There is joy to be claimed in this world. You even might wind up being glad to be you."

\_ost. Enchanted - Ever Ever After\_

"Lakukan saat harus melakukan! Putuskan dengan mantapi"

\_Kotobuki Ran - Gals! #7\_

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang selalu melimpahi rahmat, rizki, dan karunia, serta atas petunjuk dan perkenaan-Nya jualah sehingga penulisan skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **Analisis Pengaruh Kredibilitas Sumber Pesan terhadap Minat Beli Konsumen di kota Palembang (Studi Kasus : Endorser Selebriti Sabun Lux)**. Dalam penulisannya, skripsi ini dibagi dalam lima bab, yang terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Studi Pustaka dan Metode Penelitian, Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian, Bab IV Analisis dan Pembahasan, dan Bab V Kesimpulan dan Saran.

Data primer yang digunakan adalah kuesioner yang berkaitan dengan judul skripsi ini, dan disebarakan kepada 100 orang responden sebagai sampelnya, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data ini kemudian diolah dengan menggunakan *SPSS 12,0 for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber pesan (endorser selebriti) sabun Lux cukup mempengaruhi minat beli konsumen di kota Palembang terhadap produk tersebut. Dari tiga variabel kredibilitas sumber pesan, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, hanya ada satu variabel yang berpengaruh secara statistik terhadap minat beli konsumen di kota Palembang pada sabun Lux, yaitu *trustworthiness*. Maka dari itu, PT Unilever Indonesia Tbk perlu meningkatkan keahlian dari para endorsernya untuk dapat melakukan tindakan promosi, dan juga melakukan usaha-usaha lain untuk meningkatkan penjualan produknya, karena peran kredibilitas sumber pesan hanya memiliki pengaruh beberapa persen saja dalam menarik minat beli konsumen.

Penulis berharap semoga apa yang terkandung dalam skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan dan manfaat yang sebesar-besarnya bagi ilmu pengetahuan, bagi Penulis pada khususnya, dan bagi para akademisi lain pada umumnya.

**Penulis**

**Galuh Mieke Septiani**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang selalu menaungi dan memberi ridho dalam setiap langkah dan jalan yang ditempuh, keputusan yang diambil, serta arahan dan perlindungan-Nya dalam perjalanan hidup ini. Izin yang telah diberikan-Nya membuat Penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kredibilitas Sumber Pesan terhadap Minat Beli Konsumen di kota Palembang (Studi Kasus : Endorser Selebriti Sabun Lux)” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, pengarahan, dan dukungan moril serta materiil dalam pengerjaan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan tulus ikhlas dan segala kerendahan hati, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak tersebut, antara lain :

1. Prof . Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. Syamsurijal, AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M. Diah, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. M. Kosasih Zen, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Drs. H. Machmud Syahidin, selaku Pembimbing Skripsi I, atas doa dan kesediaannya meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan Penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Hj. Nofiawaty, SE, MM, selaku Pembimbing Skripsi II, atas kesabaran, arahan, dan masukan yang telah diberikan dalam rangka perbaikan skripsi ini menuju hasil yang sebaik-baiknya.
7. Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, MBA, selaku Dosen Penguji.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah menyalurkan ilmunya selama penulis menjalani perkuliahan.
9. Mba Ninil dan seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

10. **Papa, Mama, K'Miki, Aik, Dina** – yang udah ngasih dorongan yang begitu besar buat Galuh menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga besar Drs. H. Mochtar Abubakar atas cinta, doa, dan dukungannya.
12. Mochtar Abubakar grandchildren, consist of : **K'Ari, Aldin, Riska-ryuma, Kiki-troublemaker, Dedek, Mas Adit, Dek Uli, Firah, Febby-cemen, Fadly, Rafi, Odie, Kakcik, Obie-bryan** – kayaknya bentar lagi THR kalian nambah deh... hhe... \$ \_ \$
13. Keluarga besar Soegirman di Bogor : **Mami, Teh Nana, Teh Nani, Teh Susi, Teh Neke, Teh Hera, Om Wawan, Mang Ade, Om Nanto** – atas cinta, kasih sayang, dan perhatian yang tulus, serta doa dan dukungannya.
14. **Wa' Encep, (almh.) Wa' Tati, Teh Vivi, Adida', Teh Ira, Mas Yadi, Teh Nia, Bang Ahmad, Teh Vina**, dan semua keluarga di Sentul atas limpahan kasih sayangnya selama ini, serta doa dan dukungannya yang tiada henti.
15. **Inne-ndut, Wiwied-butut, dan Eril...** Ma'acih yah sahabat-sahabatku, udah sayang, bantuin, dan support Galuh slama ini... I know I can count on u...
16. **Warni, Jessi, dan Nunki...** Gurls, u're my pals...!!! High School never end...!!! Eter Club forever...!!! We're unbreakable, unbeatable...!!! We go together, remembered forever... We're for each other, we'll always be together... Lugh y'all...!!!
17. **\*Pare** – bu', thx for everythin u've done 2 me, I really really appreciate it... Ma'acih udah bantuin + nemenin Galuh ngejalanin kuliah slama 4 tahun ini, sampe2 ikut ngulang kelas yg ga penting );p... I'm almost lost without u...  
**\*Heni + Liza** – ma'acih udah ngajarin Galuh begitu banyak hal... Ma'acih karena kalian bisa jadi yang dewasa diantara kita smua...  
**\*Sri** – temen berantemku!!! Maaf yah sering marah + ngomel ga jelas...  
 Guys, ma'acih atas persahabatan yang kalian tawarin ke Galuh... Ma'acih udah dengerin smua ocehan + curhatan Galuh, ngedukung Galuh, dan ngertiin sikap Galuh yang childish-nya *over limit*... Hhee... Saya sayang kalian...!!!
18. The former of EF ECS, and I'm proudly present : **Mr. Tora Sudiaz, Ms. Rischa Barton, Ms. Pea'riz Hilton, Mr. Fandi Taaboottie, Mr. Jenank-tampan, and Iip as Mr. CK** – guys, u're all on my heart just like a tattoo... Hey, I mean it...!!!



19. **Keluarga besar Radio SPI dan Elita FM, especially Bang Firley + Mba Femmy + Bang Bian + Bang Dicky** – thx for takin me as I am... **Teh Nia + Mas Bram + Bang Yopi** – thx for showerin me with ur luv... Thx for adoring me... \>o</... **Karin + Ando + Bena + Meri + Pupu + Bens** – thx for every X and O u give to me... Thx for all of the joy, happiness, n laughter u share with me... Thx for letting me lean on ur shoulder whenever I need it...  
All I could ever say is “I LUV Y’ALL...!!!”
20. **Za-gebés** – u’re such a good friend for me, no matter what... **Rudi-chester bellamy way...???** Wake up boy...!!! U’r not even a part of LP, Muse, and MCR...!!! Hhee... U know what...???
- U’ve been my role model to get taller... For sure...!!! **Wawan-kuroi** – pak manajer, ma’acih yah udah repot2 nyariin bis buat kita2 pulang... **Yudi** – ma’acih udah ngasih Galuh semangat + bala bantuan bwat nuntasin nih skripsi... U’ve been contribute a lot... **Aan** – thx for wake up call nya iahhh... **Sabrie** – my king, thx for being a good leader for us all... **Bang-satrio** – ma’acih atas doa-doanya, u’re just like my brother... **Adit + Adie + Faisal + Denniz + Rustam + Ryan + Ecenk + Irsan + Jack** – makasih atas segala masukannya supaya Galuh terus berupaya keras untuk tambah tinggi dan tetep imut... Ma’acih udah bikin Galuh ketawa tiap hari... Ma’acih udah ngingetin kalo Galuh harus cepet2 nyelesein kuliah... Kalian adalah orang-orang baik yang lucu-lucu...
21. **Neni + Yeni + Fiqi + Nana’ + Ririn + Nisya + Septa** – thx for takin care of me... **Ayiek** – makasih atas sgala rekomendasinya... **Elfa + Hida + Dina** – makasih banyaaaaaakkkk mau Galuh recokin slama proses ngerjain skripsi...
22. **K’Dayat + K’Olan + K’Arika + K’Elvan + K’Teto + K’Mario + K’Yudi** – makasih udah ngejagain Galuh slama ini... Makasih atas doktrinnya... Makasih atas kasus penculikannya... Hhee... \^o^/  
Makasiiiihih udah jadi kakak yg baeeeeeeekkkkkkk bgt iahhh...
23. **CV + Sigit + Doni + Indah** – wisuda yg ke-90... pasti bisssaa boss...!!!
24. **Rekan-rekan Manajemen Pemasaran** – I do believe that we’ll be a great marketer all over the world...
25. **Temen-temen Mgt’04 FE UNSRI**, yang nggak bisa Galuh sebutin satu persatu, saking bejubelnya... Hhe... Pertemanan kita sungguh berarti...

26. **Hadi + Aby + Ichal + Bowo + Fatur + Salim + Wawa-teddy bear + Lukman + Ijal + Ade + Bas + I'am + Alin + Yaya' + D'an + Ayu + Hana + Dina + Eka + Jupe + Apri + Macik + adek-adek Mgt'06 lainnya** – ma'acih karna kalian udah jadi adek-adek yang lucu nan imut seperti kakakmu ini... Hwhhwh... Love urself, then u know how precious u r...
27. **Harry + Yoyo + adek-adek Mgt'05 lainnya** – thx for ur pray n support...
28. **Mba Winda + Kak Reza + Mba Ana + kakak2 Mgt'01 + '02** – ma'acih udah milih Galuh jadi Queen Mgt'04... Ma'acih udah ngenalin + ngajarin + ngebimbing Galuh gimana caranya buat masuk, bertransisi, dan beradaptasi ama kehidupan kampus... Ma'acih juga karna udah pernah ngejagain Galuh...
29. **Ajeng + seluruh aktivis kampus FE UNSRI** – ma'acih udah ngajakin Galuh bergabung dan ngajarin banyak hal buat Galuh terapin ntar di masyarakat...

Semoga Allah SWT membalas budi baik Anda sekalian, Amin.

**Penulis,**

**Galuh Mieke Septiani**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
HALAMAN PERNYATAAN .....	xix



<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	
1.1	Latar Belakang .....	1
1.2	Perumusan Masalah .....	13
1.3	Tujuan Penelitian .....	13
1.4	Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II</b>	<b>STUDI PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN</b>	
2.1	Landasan Teori .....	15
2.1.1	Periklanan .....	15
2.1.2	Endorser .....	18
2.1.2.1	Tipe-Tipe Endorser .....	19
2.1.2.2	Karakteristik Endorser .....	21
2.1.2.3	Sifat-Sifat Endorser .....	23
2.1.3	Proses Pengambilan Keputusan .....	25
2.1.3.1	Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen .....	31
2.1.3.2	Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan .....	32
2.2	Penelitian Terdahulu .....	33
2.3	Kerangka Konseptual Penelitian .....	36
2.4	Hipotesis .....	36
2.5	Metode Penelitian .....	37
2.5.1	Rancangan Penelitian .....	37
2.5.2	Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	37
2.5.2.1	Populasi .....	37
2.5.2.2	Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ..	37
2.5.3	Variabel Penelitian .....	38
2.5.3.1	Identifikasi Variabel Penelitian .....	38
2.5.3.2	Batasan Operasional Variabel Penelitian .....	39
2.5.4	Data dan Metode Pengumpulan Data .....	40
2.5.4.1	Jenis dan Sumber Data .....	40
2.5.4.2	Metode Pengumpulan Data .....	41
2.5.5	Instrumen Penelitian .....	41

2.5.6	Metode Analisis Data .....	44
<b>BAB III</b>	<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
3.1	Sejarah Singkat Unilever .....	45
3.2	PT Unilever Indonesia Tbk .....	50
3.2.1	Tujuan dan Asas PT Unilever Indonesia Tbk .....	55
3.2.2	Misi PT Unilever Indonesia Tbk .....	56
3.2.3	Yayasan Unilever Indonesia Peduli .....	56
3.2.4	Pemegang Saham .....	57
3.2.5	Struktur Organisasi .....	57
3.2.6	Tata Kelola Perusahaan .....	59
3.2.7	Penghargaan PT Unilever Indonesia Tbk .....	59
3.3	Sejarah Singkat Lux .....	64
3.3.1	Bintang Lux .....	67
3.3.1.1	Bintang Lux Internasional .....	71
3.3.1.2	Bintang Lux Indonesia .....	72
3.3.2	Lux <i>Event</i> .....	76
3.3.2.1	Lux <i>Radio Theatre</i> .....	76
3.3.2.2	Lux <i>Video Theatre</i> .....	77
3.3.2.3	Promo dan Kampanye Lux .....	78
3.3.3	Produk-Produk Lux .....	83
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Uji Akurasi Data .....	88
4.1.1	Uji Validitas .....	88
4.1.2	Uji Reliabilitas .....	90
4.1.3	Uji Normalitas .....	91
4.2	Analisis Statistik Dekriptif .....	92
4.2.1	Analisis Deskriptif Non Variabel .....	92
4.2.1.1	Profil Responden .....	92
4.2.1.2	Perilaku Responden .....	95
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Utama .....	100
4.2.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Independen .....	101
4.2.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Dependen .....	103
4.3	Analisis Tabulasi Silang .....	104
4.3.1	Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin Responden dengan Dimana Membeli LUX .....	104
4.3.2	Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin Responden dengan Endorser LUX Indonesia Favorit .....	105
4.3.3	Analisis Tabulasi Silang antara Usia Responden dengan Lama Menggunakan Produk Lux .....	106
4.3.4	Analisis Tabulasi Silang antara Usia Responden dengan Jenis Produk LUX yang Dipakai .....	108
4.3.5	Analisis Tabulasi Silang antara Profesi Responden dengan Pertimbangan Menggunakan LUX .....	109
4.3.6	Analisis Tabulasi Silang antara Profesi Responden dengan Dimana Melihat Iklan LUX .....	110

4.4	Analisis Pengaruh Kredibilitas Sumber Pesan (Endorser Selebriti) Sabun Lux terhadap Minat Beli Konsumen .....	111
4.4.1	Analisis Regresi Berganda Kredibilitas Sumber Pesan terhadap Minat Beli Konsumen .....	111
4.4.2	Analisis Korelasi antara Variabel Kredibilitas Sumber Pesan dengan Minat Beli Konsumen .....	117
4.5	Uji Hipotesis .....	118
4.6	Pembahasan .....	119
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Kesimpulan .....	121
5.2	Saran .....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	125

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertambahan Jumlah Penduduk di Kota Palembang Tahun 2002 s/d 2006 .....	3
Tabel 1.2	<i>TOP BRAND INDEX</i> 2008 Kategori Perawatan Pribadi – Sabun Mandi .....	6
Tabel 2.1	Model Perilaku Pembeli .....	26
Tabel 3.1	Produk Makanan dan Minuman Unilever .....	47
Tabel 3.2	Produk Rumah Tangga dan Perawatan Pribadi Unilever .....	49
Tabel 3.3	Kronologi PT Unilever Indonesia Tbk .....	52
Tabel 3.4	Komposisi Pemegang Saham PT Unilever Indonesia Tbk .....	57
Tabel 3.5	<i>Brand</i> Unilever dalam <i>Packaging Consumer Branding Award</i> 2005 .....	60
Tabel 3.6	Varian Lux 2008 .....	87
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Utama .....	89
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Utama .....	90
Tabel 4.3	Hasil Uji Normalitas Variabel Utama .....	91
Tabel 4.4	Frekuensi Jenis Kelamin .....	92
Tabel 4.5	Frekuensi Usia .....	93
Tabel 4.6	Frekuensi Profesi .....	94
Tabel 4.7	Frekuensi Lama Responden Menggunakan Lux .....	95
Tabel 4.8	Frekuensi Dimana Responden Mengenal Lux .....	96
Tabel 4.9	Frekuensi Dimana Responden Membeli Lux .....	96
Tabel 4.10	Frekuensi Dimana Responden Melihat Iklan Lux .....	97
Tabel 4.11	Frekuensi Pertimbangan Responden Menggunakan Lux .....	98
Tabel 4.12	Frekuensi Endorser Lux Indonesia Favorit Responden .....	99
Tabel 4.13	Frekuensi Jenis Lux yang Dipakai Responden .....	100
Tabel 4.14	Frekuensi Variabel Daya Tarik .....	101
Tabel 4.15	Frekuensi Variabel Kepercayaan .....	102
Tabel 4.16	Frekuensi Variabel Keahlian .....	103
Tabel 4.17	Frekuensi Variabel Dependen .....	103
Tabel 4.18	Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin Responden dengan Dimana Membeli LUX .....	104
Tabel 4.19	Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin Responden dengan Endorser LUX Indonesia Favorit .....	105
Tabel 4.20	Tabulasi Silang antara Usia Responden dengan Lama Menggunakan Produk LUX .....	106
Tabel 4.21	Tabulasi Silang antara Usia Responden dengan Jenis Produk LUX yang Dipakai .....	108
Tabel 4.22	Tabulasi Silang antara Profesi Responden dengan Pertimbangan Menggunakan LUX .....	109
Tabel 4.23	Tabulasi Silang antara Profesi Responden dengan Dimana Melihat Iklan LUX .....	110
Tabel 4.24	Tabel Model <i>Summary</i> .....	112
Tabel 4.25	Tabel Anova .....	113

Tabel 4.26	Tabel Koefisien ( <i>Enter Method</i> ) .....	114
Tabel 4.27	Tabel Koefisien ( <i>Backward Method</i> ) .....	115
Tabel 4.28	Korelasi Variabel Kredibilitas Sumber Pesan dan Minat Beli Konsumen .....	117

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Logo Unilever .....	46
Gambar 3.2	Aneka Produk PT Unilever Indonesia Tbk .....	53
Gambar 3.3	Graha Unilever (Jakarta) dan <i>Wall's Factory</i> .....	53
Gambar 3.4	Struktur Organisasi Unilever .....	58
Gambar 3.5	<i>Stevie® Awards Trophy and Certificate</i> .....	62
Gambar 3.6	Iklan Lux pada tahun 1916 .....	64
Gambar 3.7	Iklan Lux sebagai Sabun Mandi .....	65
Gambar 3.8	Rachel Weisz ( <i>Lux Star International</i> ) .....	71
Gambar 3.9	Iklan Lux <i>RadioTheatre</i> .....	76
Gambar 3.10	Lux <i>Charm Bracelet</i> .....	80
Gambar 3.11	Iklan Lux <i>Play with Beauty – Celebration</i> .....	81
Gambar 3.12	Iklan Lux <i>White GlamFest</i> .....	82
Gambar 3.13	Iklan Lux – Seminggu Hidup Bagaikan Bintang .....	84
Gambar 3.14	Iklan Lux – <i>Beauty Gives You Superpowers</i> .....	85



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner .....	1
Lampiran 2	<i>Output</i> SPSS .....	6

# **Analysis the Influence of Source Credibility to Purchase Intention of Consumer in Palembang City (Case Study : Celebrity Endorser of Lux Soap)**

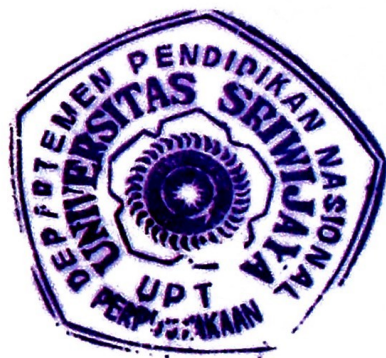
## **ABSTRACT**

Keyword : Credibility, Source, Purchase Intention

The set of problems of this research are 1.) How big is the influence of endorser credibility to purchase intention on Lux soap of consumer in Palembang city and 2.) Which variable of endorser credibility is influence the most on purchase intention on Lux soap of consumer in Palembang city.

The result of this research by using the backward method indicate that from the three variables of source credibility, that is attractiveness, trustworthiness, and expertise, there is only one variable that influence statistically to consumer purchase intention on Lux soap, and that is trustworthiness with Pearson Correlation 0,348. Whereas attractiveness and expertise are insignificant because each has Pearson Correlation grade -0,069 and 0,081 and so could not being included in regression model. This research found a new regression formula :  $Y = 6,667 + 0,259 X_2$ .

Company really need to maintain the criteria and requirements on endorser selection process, so they can create and keep the endorser credibility as the good and positive source of message, and also increasing the expertise of their endorser so they can do the marketing action. PT Unilever Indonesia Tbk could do some works to increasing the sales, because the source credibility has only several percent on consumer purchase intention. And so, the company has to work hard to keep their product quality on their battle with the other products in the same categories that appear nowadays.



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

**NAMA** : **GALUH MIEKE SEPTIANI**  
**NIM** : **01043110069**  
**KONSENTRASI** : **MANAJEMEN PEMASARAN**

**Dengan ini menyatakan :**

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik dari lingkungan Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali yang secara jelas dicantumkan sebagai referensi dengan menyebutkan nama pengarang sebagaimana tercantum dalam kutipan dan daftar kepustakaan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila di kemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini serta sanksi lain sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Sriwijaya.

Palembang, 16 November 2008



**GALUH MIEKE SEPTIANI**

**01043110069**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman menyebabkan semakin marak dan banyaknya produk-produk barang dan jasa yang beredar di masyarakat luas, baik itu produk yang baru muncul ataupun produk yang telah cukup lama berkiprah di dunia perdagangan Indonesia. Produk-produk tersebut dapat berupa apa saja, mulai dari produk kecantikan, makanan, kesehatan, rumah tangga, dan elektronik. Sehingga konsumen semakin dihadapkan pada pilihan yang sulit, yang harus diambil guna memenuhi *unfulfilled needs* (kebutuhan yang belum terpenuhi), dengan mempertimbangkan segi keekonomisannya, dan dengan efisien dan efektif.

Kebutuhan (*needs*) adalah kekuatan utama yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan yang dipelajari atau terkondisi selama hayat seseorang<sup>1</sup>.

Lima jenis kebutuhan yang disebut *Maslow's Hierarchy of Needs*, yaitu<sup>2</sup> :

1. Kebutuhan yang bersifat fisiologis
2. Kebutuhan akan keamanan
3. Kebutuhan sosial
4. Kebutuhan akan penghargaan
5. Kebutuhan akan aktualisasi diri

---

<sup>1</sup> McCharty, E Jerome & Perreault, William D. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kelima. Jakarta : Erlangga. hal 138.

<sup>2</sup> Kotler, Philip. 1986. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia. hal 5.

Manusia dalam peranannya sebagai makhluk hidup memiliki kebutuhan yang tidak terbatas, pun peranannya sebagai makhluk sosial yang menyatakan bahwa dia tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain dapatlah pula diartikan bahwa tanpa adanya orang atau pihak lain yang membantu dalam menyediakan produk-produk pemuas atau pemenuh kebutuhan hidup mereka, akan sulit baginya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Begitu banyaknya kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi, dimana kita mengetahui bahwa manusia tidak akan pernah puas dengan apa yang ada dan telah dimiliki, dan sumber daya yang dimiliki oleh negara kita dan bumi ini tidak akan cukup untuk memenuhi semua kebutuhan-kebutuhan manusia. Akan tetapi, hal ini justru membuat para produsen semakin berlomba-lomba memenuhi pasar dengan produk mereka dengan harapan akan dapat memenuhi *unfulfilled needs* dari masyarakat.

Semakin meningkatnya populasi penduduk dunia, membuat banyak perusahaan atau produsen berlomba-lomba di dalam ceruk persaingannya yang kian luas dalam merebut hati konsumen. Tak terkecuali kota Palembang yang merupakan ibukota dari provinsi Sumatera Selatan, yang mana kini telah berangsur-angsur beralih menjadi kota Metropolitan yang modern. Perubahan yang terjadi pada kota Palembang menyebabkan adanya beberapa perubahan dalam pola hidup masyarakatnya, terutama dalam hal konsumsi. Baik itu dalam pemenuhan kebutuhannya yang bersifat sangat penting, maupun yang hanya sebagai pelengkap atau hiburan saja. Sebagaimana diketahui, jumlah penduduknya pun terus bertambah setiap tahunnya. Berikut yang menjadi data pendukung :



Tabel 1.1  
Pertambahan Jumlah Penduduk di Kota Palembang  
Tahun 2002 s/d 2006

No.	Tahun	Jumlah Penduduk	Pertambahan
1.	2002	1.460.224	0
2.	2003	1.489.370	1,94%
3.	2004	1.505.304	1,03%
4.	2005	1.524.492	1,22%
5.	2006	1.585.580	1,61%

Sumber : BPS Kotamadya Palembang 2007

Material-material yang berguna bagi manusia terjadi pada alam dalam perpaduan yang heterogen, yang disebut sebagai *conglomeration* (perpaduan), karena perpaduan heterogen ini hanya mempunyai hubungan *random* dengan kebutuhan dan aktivitas manusia. Kumpulan barang-barang yang menjadi milik suatu rumah tangga atau seorang individu juga menunjukkan adanya persediaan barang yang heterogen (*heterogeneous supply*), dan hal itu disebut dengan campuran berbagai macam barang (*assortment*) karena berkaitan erat dengan pola-pola antisipatif perilaku yang akan datang. Proses pemasaran menyelaraskan material-material yang ditemukan di alam atau barang-barang yang dibuat dari material-material tersebut terhadap kebutuhan rumah tangga atau kebutuhan-kebutuhan individu. Karena unit pemakaian tersebut mempunyai suatu pola kompleks dari berbagai kebutuhan, maka penyelarasan kebutuhan-kebutuhan ini menciptakan *assortment* (campuran) berbagai macam barang di tangan konsumen<sup>3</sup>.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

<sup>3</sup> Alderson, Wroc. Kerangka Analitis untuk Pemasaran. Dalam buku Usmara, A & B, Budiningsih. 2007. *Marketing Classics*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Amara Books. hal 54-55.

barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Jika unsur-unsur yang ada tidak menunjang satu sama lain, pesan pemasaran menjadi kabur dan pada akhirnya tidak efektif.

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain<sup>4</sup>. Dalam pemasaran, kita mengenal yang namanya *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) atau biasa disebut dengan 4P, yaitu :

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*

Untuk mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan-perusahaan pada masa sekarang telah menganut Konsep Pemasaran, yang mensyaratkan<sup>5</sup> :

1. Orientasi Konsumen

Orientasi konsumen berarti perusahaan berusaha mengidentifikasi orang (atau perusahaan) yang paling mungkin membeli produk mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sasarannya secara paling efektif dalam situasi persaingan.

2. Orientasi Tujuan

---

<sup>4</sup> Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid ke-1. Edisi sembilan. Jakarta : PT Indeks Gramedia. hal 7.

<sup>5</sup> McDaniel, Carl & Gates, Roger. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta : Salemba Empat. hal 5.

Yaitu perusahaan harus berorientasi pada konsumen hanya sebatas bahwa orientasi tersebut juga memenuhi tujuan perusahaan.

### 3. Orientasi Sistem

Sebuah sistem adalah keseluruhan yang terorganisir atau sekelompok unit berbeda yang membentuk satu kesatuan berfungsi atau beroperasi dalam kesatuan.

Perusahaan memasarkan produknya berdasarkan segmentasi pasar, dimana diketahui bahwa manfaat dari segmentasi pasar adalah :

1. Mendesain produk yang lebih responsif
2. Menganalisis pasar
3. Menemukan peluang
4. Menguasai posisi yang superior atau unggul dan kompetitif
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Dalam setiap pasar terukur, “merek terkenal” mempunyai keuntungan besar diatas merek lain. Banyak manfaat yang diperoleh merek terkenal. Sering kali merek yang kurang terkenal tidak memiliki kesempatan sama sekali. Mungkin saja banyak konsumen di luar sana, tetapi mereka adalah konsumen yang sibuk, dan lebih mudah bagi mereka untuk memilih merek yang sudah dikenal<sup>6</sup>. Lux merupakan satu dari sekian banyak merek sabun yang ada di pasar. Telah muncul di pasar Indonesia sejak tahun 1949, dan tetap dapat mempertahankan keeksistensiannya hingga saat ini. Hal ini tak terlepas dari peran para pemasar jitu,

---

<sup>6</sup> Godin, Seth. 2006. *Purple Cow*. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer. hal 42.



yang menggunakan media iklan sebagai sarana promosinya. Yang mana di dalam periklanannya, digunakanlah endorser-endorser yang cukup terkemuka di masyarakat. Usaha ini cukup membuahkan hasil, melihat data pendukung berikut yang menunjukkan bahwa pada *Top Brand Index* (TBI) tahun 2008, Lux menempati peringkat kedua dengan persentase sebesar 23,2% dan berhak menyandang predikat *Top Brand*.

Tabel 1.2  
**TOP BRAND INDEX 2008**  
**Kategori Perawatan Pribadi – Sabun Mandi**

2008		
MEREK	TBI	
Lifebuoy	43,0%	<b>TOP</b>
Lux	23,2%	<b>TOP</b>
Nuvo	8,2%	
Giv	8,0%	
Shinzu'i	2,9%	
Dettol	2,6%	
Harmony	2,5%	
Medicare	1,5%	

Sumber : Majalah *Marketing* Edisi Khusus vol. I/2008 : TOP BRAND 2008. hal 22.

Untuk kategorinya, yaitu sabun mandi, Lux memang masih berada di bawah Lifebuoy yang menempati peringkat pertama. Lifebuoy adalah sebuah merek sabun mandi yang berbeda dengan Lux, karena mengkhususkan diri untuk berkuat di masalah kesehatan dan keluarga, namun masih merupakan teman sejawatnya sendiri karena sama-sama berada di bawah naungan Unilever. Akan tetapi, jika dilihat secara lebih spesifik, Lux yang mengkhususkan diri untuk menuju pasar sasarannya, yaitu para wanita yang selalu memperhatikan kecantikan, posisinya berada jauh diatas bila dibandingkan dengan pesaing

terdekatnya selama ini, yaitu Giv dari Wings. Hal ini menandakan bahwa Lux memiliki pangsa pasar yang cukup besar.

Dalam pasar yang sangat penuh sesak, menyesuaikan diri adalah kegagalan. Dalam pasar yang sibuk, tidak menonjol sama artinya dengan tidak tampak<sup>7</sup>. Perusahaan dalam mencari dan mempertahankan pelanggannya, dilakukan dengan *Promotional Mix* :

1. Periklanan
2. *Personal Selling*
3. *Sales Promotion*
4. Publisitas

Selain itu, perusahaan juga bisa melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*) sehingga dapat menarik konsumen yang banyak, lebih dan lebih lagi. Seperti yang telah dilakukan oleh Lux dalam *event* terbarunya, “*Lux White Glamfest*”. Dalam rangka peluncuran varian terbaru mereka, *Lux White Glamour*, Lux mengadakan serangkaian kegiatan yang seru dan inspiratif dalam *Lux White Glamfest*. Mulai dari *roadshow* di sejumlah radio di Indonesia, bekerja sama dengan majalah wanita, hingga *event* yang dilakukan di Bandung dan Jakarta. Lux yang merupakan produk sabun kecantikan dari PT Unilever Indonesia Tbk., mengajak para wanita Indonesia untuk ikut serta, dengan tujuan untuk memberi kesempatan kepada perempuan Indonesia dalam mengekspresikan kecantikan kulit cerah mereka dengan cara yang elegan dan *fashionable*, sehingga mereka tidak ragu bermain dengan gaya mereka mengikuti *style*, *trend*, atau *fashion*

---

<sup>7</sup> Godin, Seth. *ibid.* hal 45.

tertentu yang memang memungkinkan mereka untuk menampilkan kecantikan kulit sehat, indah, dan cerah yang mereka miliki. Dengan demikian para wanita Indonesia semakin mampu menggali dan mengenali gaya berdandan yang sesuai dengan kepribadian mereka<sup>8</sup>.

Lux merupakan salah satu merek dalam kategori perawatan pribadi produk sabun mandi yang telah cukup lama dikenal dan diingat oleh masyarakat luas, sehingga untuk pemasaran dan distribusinya juga tidak terlalu sulit untuk dilakukan. Sejak dulu, Lux dikenal sebagai sabun yang mengisyaratkan pemakainya – yang mana pasar sasaranannya adalah konsumen wanita – sebagai bintang. Lux mengatakan bahwa semua wanita ingin dimanja, terlihat, dan merasa cantik. Karena itulah Lux menawarkan rangkaian produknya dengan harga yang relatif masih terjangkau oleh masyarakat. Uniknya, ternyata tak hanya kaum hawa yang berpotensi sebagai konsumen Lux. Lux juga memiliki banyak konsumen dari kalangan pria. Pada umumnya, para pria menyukai Lux karena memiliki aroma yang enak<sup>9</sup>.

Peter Drucker memperhatikan bahwa tugas pertama sebuah perusahaan adalah “menciptakan pelanggan”. Akan tetapi, pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk dan merek, harga, dan pemasok. Para pelanggan memperkirakan penawaran mana yang akan menyerahkan nilai tertinggi. Pelanggan menginginkan nilai maksimum, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan<sup>10</sup>. Dalam perlombaan menciptakan pelanggan, banyak perusahaan yang menggunakan periklanan

---

<sup>8</sup> [www.unilever.com](http://www.unilever.com)

<sup>9</sup> [www.pintunet.com](http://www.pintunet.com)

<sup>10</sup> Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Amus Yogyakarta. hal 16.

sebagai magnetnya, dalam persaingannya dengan produk-produk perusahaan lain yang sejenis dalam kategori yang sama.

Pemasaran luar biasa merupakan seni membangun hal yang patut diperhatikan ke dalam produk dan jasa. Tidak asal ditempelkan pada menit-menit terakhir, tetapi mengerti bahwa jika penawaran itu sendiri tidak luar biasa, maka pemasaran tidak tampak<sup>11</sup>. Itulah sebabnya, mengapa para pemasar banyak menggunakan keunikan dan impresifitas dalam memasarkan produk mereka. Hal ini tidak hanya tampak dari produk mereka, tetapi juga pada cara bagaimana mereka mengiklankan produk tersebut. Maka dipakailah endorser (bintang iklan) yang mereka anggap menarik dan layak untuk mewakili produk mereka.

Penggunaan bintang dalam iklan dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi, terutama jika asosiasi sang bintang sesuai dengan produk yang diiklankan. Pemilihan sang bintang biasanya dilakukan berdasarkan *brand personality* produk yang dikaitkan dengan target pasar yang dituju. *Brand personality* tersebut sangat penting untuk menentukan karakter yang harus dibawakan oleh seorang model iklan. Karakter sang model tersebut diakui sangat efektif dalam mengangkat citra produk sekaligus *brand awareness*<sup>12</sup>.

Belakangan, makin banyak perusahaan yang menggunakan kaum selebriti sebagai *spokeperson* mereka. Hal ini tentu berdampak baik bagi para selebriti tersebut, karena membintangi iklan sebuah produk dapat meningkatkan popularitas mereka, disamping menambah penghasilan mereka tentunya. Akan tetapi, perusahaan tidak begitu saja memilih sembarang selebriti untuk dijadikan

---

<sup>11</sup> Godin, Seth. *op.cit.* hal 3.

<sup>12</sup> Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo. hal 22-23.

*icon* produk mereka. Mereka memilih selebriti yang memiliki karakter yang cocok dengan produk yang akan mereka bintang. Selain itu, perusahaan juga memberikan syarat-syarat tertentu dalam penggunaan selebriti pada iklannya. Alasannya adalah, *personality* artis mempengaruhi *personality* merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*. Diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek, dan diharapkan sang bintang menjadi endorser yang handal sehingga menarik minat konsumen untuk membeli<sup>13</sup>.

Pemilihan selebriti sangat penting sekali. Beberapa *statement* mengatakan bahwa selebriti yang tepat akan mengikat erat *brand* produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebriti. Ohanian membagi tiga faktor yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain daya tarik fisik (kecantikan, ganteng, lucu, dan sebagainya), dapat dipercaya, dan *expertise* (adanya keahlian). Sementara itu menurut Philip Kotler, seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya, dan adanya kesukaan<sup>14</sup>.

Selebriti secara tidak langsung diharapkan nantinya dapat membangun proses citra diri pada konsumen, karena selebriti bisa menjadi *user imaginery* bagi konsumen<sup>15</sup>. Ketika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu, biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya dengan *image* produk tersebut. Oleh karena itu pula, perusahaan dalam usahanya “mengaet” pelanggan, maka dia haruslah dapat membangun emosi dengan konsumennya.

---

<sup>13</sup> Royan, Frans M. *ibid.* hal 5-6.

<sup>14</sup> Royan, Frans M. *ibid.* hal 7-8.

<sup>15</sup> Royan, Frans M. *ibid.* hal 11.

Menurut William James (psikolog) dan Carl Lange (fisiologis), emosi merupakan hasil dari reaksi fisik terhadap sebuah kejadian. Manusia akan merasakan emosi setiap waktu. Rentang emosi itu pun sangat lebar, dari yang sangat positif sampai yang negatif<sup>16</sup>. Periklanan yang hebat, dengan menggunakan endorser yang tepat, akan dapat mempengaruhi konsumen dan kemudian membangun sebuah ikatan emosional antara konsumen dengan produk tersebut. Hal inilah yang kelak akan mengakibatkan konsumen menyukai iklan tersebut, dan dapat berdampak pada timbulnya minat beli konsumen atas produk tersebut. Riset telah menunjukkan bahwa iklan-iklan yang lebih disukai – seringkali karena menimbulkan emosi yang positif – lebih mungkin diingat dan lebih mampu membujuk<sup>17</sup>.

*Product personality* berarti kepribadian seseorang bisa dilihat dari apa yang mereka beli, apa yang mereka pakai, hewan peliharaan mereka, dan hobi mereka. Lux menetapkan wanita-wanita yang ingin tampil cantik seperti bintang, sebagai sasaran mereka. Karena itulah, endorser yang diambil pun dari kalangan selebriti, yang pada umumnya adalah para bintang film.

Slogan biasanya penting karena perusahaan dapat memasukkannya dalam iklan televisi dan menyebarkan pesan hanya dalam beberapa detik. Kini, slogan itu penting, tetapi untuk alasan yang berbeda. Slogan mengingatkan pengguna, “Inilah alasan mengapa patut merekomendasikan kami; inilah sebabnya mengapa teman dan rekan Anda akan senang jika Anda memberitahukan mereka mengenai kami”. Itulah kekuatan slogan<sup>18</sup>. Slogan terbaru Lux – *Play with Beauty* –

---

<sup>16</sup> Majalah *Gadis*. No : 04. XXXV. 5 – 14 Februari 2008.

<sup>17</sup> Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid II. Edisi ke-5. Jakarta : Erlangga. hal 80.

<sup>18</sup> Godin, Seth. *op.cit.* hal 80.

mengisyaratkan para konsumennya untuk berani meng-*explore* kecantikan yang mereka miliki. Slogan baru ini menyusul slogan lama mereka, yaitu “sabunnya para bintang”, yang diterapkan dengan menggunakan artis-artis cantik sebagai endorser mereka, yang mereka beri julukan “Duta Lux”.

Di Indonesia, kita mengenal empat orang artis wanita sebagai duta terbaru dari Lux, yaitu Tamara Bleszynski, Dian Sastro, Mariana Renata, dan Luna Maya. Dimana diketahui bahwa Unilever sebagai produsen dari Lux tidak begitu saja mengambil sembarang artis untuk mewakili produknya. Terbukti dari citra artis-artis yang pernah menjadi endorser Lux dari dulu sampai sekarang. Mereka semua memiliki kualitas dan aura bintang, serta kecerdasan dan *attitude* yang baik pula. Kemudian juga melalui penyelenggaraan “Audisi Bintang Lux” yang terakhir kali digelar pada tahun 2006, guna mendapatkan *spokeperson* terbaik untuk mewakili produk Lux, yang mana selalu berhasil memunculkan bintang-bintang berbakat untuk dikontrak sebagai Bintang Lux.

Artis-artis tersebut dalam perannya sebagai endorser telah berhasil membujuk para wanita untuk menggunakan Lux. Dalam persepsi di benak konsumen bahwa dengan menggunakan Lux, mereka akan merasa seperti bintang (artis) yang selalu tampil cantik dan memiliki kulit yang halus seperti para duta Lux. Saking kuatnya merek Lux di pasar, didukung dengan *advertising* yang menunjang, bahkan beberapa konsumen sudah mulai membuat perkiraan siapa lagi selebriti yang akan menjadi duta Lux Indonesia selanjutnya.

Dari penjabaran diatas, cukup terbukti bahwa betapa perusahaan dapat membangun emosi dengan konsumen. Tentu saja hal ini berdampak baik bagi PT Unilever Indonesia Tbk sebagai produsen dari Lux. Namun, masih perlu ditilik

lebih lanjut mengenai seberapa besar persentase kehadiran para endorser tersebut di dalam iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka. Karena ada berbagai macam faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi seorang konsumen dalam proses pembelian suatu produk.

Atas dasar latar belakang yang telah diuraikan dan karena tertarik pada cara Lux yang mengadakan proses penyeleksian terhadap beberapa artis untuk dijadikan sebagai endorser mereka, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kredibilitas Sumber Pesan terhadap Minat Beli Konsumen di kota Palembang (Studi Kasus : Endorser Selebriti Sabun Lux)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Seberapa besarkah kredibilitas endorser mempengaruhi minat beli konsumen pada sabun Lux di kota Palembang?
2. Variabel kredibilitas endorser manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada sabun Lux di kota Palembang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui seberapa besar endorser mempengaruhi minat beli konsumen pada sabun Lux di kota Palembang.
2. Mengetahui variabel kredibilitas endorser yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada sabun Lux di kota Palembang.



#### **1.4 Manfaat Penelitian**

- Untuk memberi masukan bagi perusahaan dalam memilih endorser seperti apa yang cocok untuk mereka pakai.
- Bagi mahasiswa, dapat dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan skripsi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Revisi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Kotamadya Palembang. 2007. Palembang : BPS.
- Clow, Kenneth E & Baack, Donald. 2004. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Second Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- [condor.depaul.edu](http://condor.depaul.edu), Diakses pada tanggal 21 Juli 2008.
- [digilib.petra.ac.id](http://digilib.petra.ac.id), Diakses pada tanggal 22 September 2008.
- [en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org), Diakses pada tanggal 1 Juli 2008.
- Godin, Seth. 2006. *Purple Cow*. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer.
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPF.
- Kotler, Philip. 1986. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid ke-1. Edisi sembilan. Jakarta : PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip., Ang, Swee Hon., et al. 2000. *Manajemen Pemasaran : Perspektif Asia*. Buku I. Yogyakarta : Andi.
- Majalah Gadis*. No : 04. XXXV. 5 – 14 Februari 2008.
- Majalah Marketing*. Edisi Khusus vol. I/2008 : TOP BRAND 2008.
- McCharty, E Jerome & Perreault, William D. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.

- McDaniel, Carl & Gates, Roger. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta : Salemba Empat.
- Media Indonesia*. Minggu, 22 Juni 2008/No. 10013/Thn. XXXIX. "Back to Nature ala Lux".
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenhallindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Buku 1 & 2. Edisi ke-4. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Prilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid II. Edisi ke-5. Jakarta : Erlangga.
- Skripsi Sri Herawati. *Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu di Palembang*. 2008.
- Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Amus Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*. Edisi ketiga. Yogyakarta : BPFE.
- Swastha, Basu & Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandi., Chandra, Yanto., & Diana, Anastasia. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta : Andi.
- Usmara, A & B, Budiningsih. 2007. *Marketing Classics*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Amara Books.
- [www.astaga.com](http://www.astaga.com), Diakses pada tanggal 16 Februari 2008.
- [www.indoskripsi.com](http://www.indoskripsi.com), Diakses pada tanggal 24 Juni 2008.

[www.kpk.go.id](http://www.kpk.go.id), Diakses pada tanggal 23 September 2008.

[www.okezone.com](http://www.okezone.com), Diakses pada tanggal 18 Juli 2008.

[www.pintunet.com](http://www.pintunet.com), Diakses pada tanggal 16 Februari 2008.

[www.playwithbeauty-id.com](http://www.playwithbeauty-id.com), Diakses pada tanggal 11 Juli 2008.

[www.republika.co.id](http://www.republika.co.id), Diakses pada tanggal 30 Juni 2008.

[www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), Diakses pada tanggal 21 April 2008.

[www.tabloidnova.com](http://www.tabloidnova.com), Diakses pada tanggal 16 Februari 2008.

[www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id), Diakses pada tanggal 1 Juli 2008.

[www.unilever.com](http://www.unilever.com), Diakses pada tanggal 20 Juni 2008.

[www.wordpress.com](http://www.wordpress.com), Diakses pada tanggal 1 Juli 2008.