

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* SHERINA MUNAF PADA IKLAN ADVAN VANDROID S5-F TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Masyarakat Umum Kota Bandung 2014)

Aldy Alfarazy

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Alfarazyaldy@gmail.com

Abstrak

Terdapat suatu bentuk hal menarik dalam penggunaan *celebrity endorser* yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam segi persaingan bisnis di dalam penyampaian informasi dengan cara bentuk media iklan yang disiarkan di Televisi yang bertujuan untuk menarik (calon) konsumen dalam segi minat beli. Dalam menghadapi persaingan yang terjadi maka Advan memutuskan untuk menggunakan *celebrity endorser* yaitu Sherina Munaf. Kehadiran Sherina sebagai *endorser* diharapkan memberikan pengaruh baik ke kepada produk yang dilahirkan oleh Advan.

Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena selebriti memiliki atribut populer, seringkali merupakan pematik yang diinginkan untuk merek-merek yang didukung [1]. Minat beli adalah motif para pelanggan untuk mengadopsi produk baru dan mengembangkan loyalitas terhadapnya mereka harus menyadari keberadaan produk tersebut dan termotivasi untuk membelinya [2].

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Persepsi konsumen terhadap *Celebrity Endorser* Sherina Munaf, masuk ke dalam dengan persentase 70,94%, dan hasil respon pelanggan dalam variabel minat beli dengan persentase 69.56%. *Celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen memiliki tingkatan pengaruh yang kuat dengan nilai koefisien determinasi 39,4%.

Variabel *Celebrity endorser* dan minat beli termasuk ke dalam kategori baik dan memiliki pengaruh yang kuat.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Minat Beli Konsumen

Abstract

There is a form of interesting things in the use of celebrity endorser that used by a company in terms of business competition in the delivery of information by means of forms of media, broadcast on television advertising aimed at attracting the (potential) consumers in terms of buying interest. In the face of competition, the Advan decided to use a celebrity endorser is Sherina Munaf. Sherina presence as an endorser is expected to give better effect to the products that are born by Advan.

The advertisers are proud to use celebrities in advertising because celebrities have popular attributes, often the desired decoy for brands that are supported [1]. Buying interest is the motive of the customer to adopt new products and develop loyalty to them they must be aware of the existence of such products and motivated to buy it [2].

To answer the problem in this study researchers used a simple linear regression analysis techniques, simple linear regression analysis was used to predict the influence of the independent variables on the dependent variable.

Consumer perceptions of *Celebrity Endorser* Sherina Munaf, entered into with the percentage of 70.94%, and customer response results in a variable interest in buying the percentage of 69.56%. *Celebrity endorser* on consumer buying interest has a strong level of influence with the coefficient of determination 39.4%.

Variable *Celebrity endorser* and buying interest is included in both categories and has a strong influence.

Keywords: *Celebrity Endorser*, Consumer Purchase Intention, Simple linear regression

1. PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan



Gambar 1.1
Logo Perusahaan

[3]Di tengah maraknya industri teknologi komputer yang didominasi oleh Brand asing. Kini Advan hadir sebagai wujud kebangkitan *Brand* lokal yang siap bersaing dengan para pemain asing. Banyaknya *Brand* asing yang menawarkan kecanggihan teknologi mereka dengan harga yang mahal, Advan membuat gebrakan, menawarkan berbagai produk komputer yang menggunakan berbagai teknologi terkini dengan harga yang sangat terjangkau, untuk dimiliki siapa saja.

Pada tahun 2000 Advan berdiri di Jakarta, sebagai perusahaan elektronik berbasis teknologi komputer dengan range product meliputi; TV Plasma, Notebook, Deskbook, Tablet PC, SmartPhone dan digital accesoris (Speaker, USB, Flash Disk, Mp3, Mp4, UPS, dll).

Jauh berbeda dengan Brand lokal teknologi komputer lain, seiring berjalannya waktu Advan terus berkembang dan mendominasi pasar industri komputer lokal berkualitas internasional yang selalu konsisten mengeluarkan produk-produk berkualitas dengan teknologi terkini.

VISI

Menjadi perusahaan teknologi informasi Indonesia dengan merk dan produk terdepan.

MISI

- menciptakan manajemen mutu berstandar global
- menciptakan sumber daya manusia yang mampu bersaing dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi
- meningkatkan inovasi produk sesuai permintaan pasar
- meningkatkan nilai investasi untuk menjadi perusahaan berskala nasional
- meningkatkan kualitas pelayanan dan menawarkan nilai terbaik kepada pelanggan

Berikut sertifikat dan penghargaan yang telah diraih oleh Advan adalah sebagai berikut:

- **Advan Achievement:**
 1. **ISO 9001.**
 2. **ISO 14001.**
- **Advan Award :**
 1. **Gadget of the Year**
tahun 2012 pilihan redaksi majalah Teleplus.
 2. **Tablet Pc Lokal Favorit**
PC lokal favorit PC plus Readers Choice 2012.
 3. **Best Phablet For Local Brand**
Diberikan dalam ajang Gadget + Award 2013 untuk kategori merek lokal.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi sekarang ini, persaingan yang terjadi di dalam dunia bisnis sangat ketat. Semakin tingginya tingkat persaingan menyebabkan setiap perusahaan harus lebih kreatif memasarkan produknya dari perusahaan lain untuk mendapatkan *market share* dan penjualan produk yang tinggi. Begitu pula tantangan yang

dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Dikarenakan hal tersebut, perusahaan dituntut untuk memasarkan produknya secara efektif dan efisien. Salah satu langkah yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah dengan promosi.

Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa [4]. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen [4]. Pada dasarnya ada 4 elemen promosi yaitu *advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, dan *personal Selling* [4]. Dari 4 elemen tersebut yang dipakai dalam segi promosi salah satunya ialah melalui elemen *Advertising*/periklanan. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan pengenalan atas gagasan, barang-barang, atau berbagai layanan yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar [4].

Dilihat dari tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni untuk memberi informasi, persuasi atau mengingatkan para pembeli, menambah nilai dan membantu usaha lain perusahaan [5].

Media dari *Advertising* ialah surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), TV, radio, bioskop, papan reklame *car cards*, lampu-lampu, katalogus buku, telpon, dan sebagainya [4].

Dilihat dari segi penyajian data media televisi (TV) masih mendapat porsi atensi tinggi dari konsumsi media di Indonesia, seperti pada grafik berikut [6].



Gambar 1.2
Survei Nielsen di Indonesia tahun 2013

Melihat data yang ada tersebut menjadikan peluang bagi perusahaan Advan dalam memasarkan produk melalui media promosi periklanan produknya khususnya dalam segi penjualan Smartphone di Indonesia. Hal ini pun sesuai dengan sumber yang menyatakan bahwa Perusahaan Advan optimis menargetkan 5 juta unit tablet PC / Phablet sebesar 30% untuk *market share* pada tahun 2014 [7].

Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki daya tarik, yaitu iklan yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006:37) Salah satu cara iklan suatu merek dapat dikenal cepat adalah dengan penggunaan *endorser* yang kredibel [8].

Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena selebriti memiliki atribut populer, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang didukung. Konsumen sering berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat yang serupa dalam iklan dan sesuai dengan sifat selebriti. Lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai merek karena mereka menyukai selebrii yang didukung [1]. Ditinjau dari dasar pengertian *Celebrity endorser* adalah tokoh yang dikenal masyarakat karena suatu prestasinya di dalam bidang-bidang tertentu terhadap produk yang didukung [1]. Dalam menghadapi persaingan yang terjadi maka Advan memutuskan untuk menggunakan *celebrity endorser* yaitu Sherina Munaf.

Saat ini perusahaan Advan menjadikan Sherina Munaf sebagai *endorser* dimulai dari bulan Februari atas produk Advan karena memiliki alasan dalam keterkaitan karakter terhadap produk S5, artis tersebut mampu mewakili pribadi-pribadi konsumen vandroid yang *smart, active, energetic*, dan memiliki *passion* dalam teknologi PC tablet [9].

Dipilihnya *public figur* tersebut merupakan bukti keseriusan Advan dalam peningkatan eksistensi dan *awareness* di pasar nasional bahwa produk Advan adalah produk yang berkualitas dan handal. Selain itu kehadiran Sherina sebagai *endorser* diharapkan memberikan pengaruh baik ke kepada produk yang di lahirkan oleh Advan karena Sherina adalah anak muda bangsa yang berprestasi pada profesinya.

Berikut data penjualan Advan yang dapat disajikan oleh penulis di dalam penulisan latar belakang adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penjualan Advan Vandroid bulan Oktober 2013 - Maret 2014

Tipe Produk	Oktober (Unit)	November (Unit)	Desember (Unit)	Januari (Unit)	Februari (Unit)	Maret (Unit)
S5-F	186	277	381	221	249	266

Dilihat dari data sumber wawancara penulis [10], selaku dealer *smartphone* dan tablet Advan di atas membuktikan bahwa tingkat penjualan Advan Vandroid tipe terbaru yakni Advan S5-F yang diiklankan oleh Sherina membawa dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dapat dilihat dengan adanya peningkatan yang signifikan dari awal Oktober 2013 sebesar 186 unit dan kemudian naik di bulan November 2013 sebesar 277 unit. Dan hasil signifikan tampak sekali pada bulan Desember menjelang akhir tahun 2013 sebesar 381 unit. Dalam hal ini dikarenakan berdasarkan ulasan "*Bandung gadget*" selaku dealer *smartphone* Advan terjadi karena adanya peningkatan pendapatan kelas bawah menengah di Indonesia menjelang akhir tahun, ditambah lagi banyak sekali iklan tentang produk S5-F yang diiklankan oleh Sherina di media televisi. Walaupun sempat terjadi penurunan pada awal bulan Januari yang didasari karena dampak puncaknya kenaikan dolar terhadap rupiah di awal tahun 2014 yakni di bulan januari sebesar 221 unit, namun hasil tersebut diperkuat dengan adanya hasil kenaikan kembali pada bulan Maret 2014 sebesar 249 unit. Hal ini dilihat dari ulasan "*Bandung Gadget*" keinginan masyarakat semakin konsumtifnya masyarakat, termasuk untuk produk komunikasi yang paling mutakhir tidak menyurutkan konsumen dalam pembelian *smartphone* di Indonesia untuk selalu tetap gaya dan mengikuti perkembangan zaman khususnya.

Berdasarkan hal-hal yang sudah diuraikan diatas, terdapat suatu bentuk hal menarik dalam penggunaan *celebrity endorser* yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam segi persaingan bisnis di dalam penyampaian informasi dengan cara bentuk media iklan yang disiarkan di Televisi yang bertujuan untuk menarik (calon) konsumen dalam segi minat beli. Mengenai hal tersebut penulis tertarik dalam pengambilan judul "**PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER SHERINA MUNAF PADA IKLAN ADVAN VANDROID S5-F TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**".

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Celebrity Endorser* Sherina Munaf ?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk Advan Vandroid S5-F ?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* Sherina Munaf terhadap minat beli konsumen terhadap produk Advan Vandroid S5-F?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Celebrity Endorser* Sherina Munaf.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk Advan Vandroid S 5-F.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* Sherina Munaf terhadap minat beli konsumen terhadap produk Advan Vandroid S5-F.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari pembuatan karya tulis tersebut adalah:

a) Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu wujud yang nyata atas pemberian kontribusi khususnya sebagai bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang akademik dalam rangka mengetahui tingkat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat beli dengan pengaplikasian suatu teori yang

ada serta sebagai tambahan bagi penelitian sebagai referensi penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang pemasaran.

b) **Kegunaan praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan masukan bagi perusahaan. Dengan mengetahui penelitian ini diharapkan berguna dalam memberikan informasi tambahan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan, tentang bagaimana cara yang paling tepat khususnya dalam ilmu pemasaran.

2. DASAR TEORI/ MATERIAL DAN METODOLOGI PERANCANGAN

2.1 Dasar Teori/Material

1. Manajemen Pemasaran

Mengemukakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain [11].

2. Promosi

1) Pengertian dan ruang lingkup promosi

Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen [4].

2) Elemen-elemen Promosi

Ada 4 elemen promosi [4], yaitu:

1) Advertising

“Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.”

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan pengenalan atas gagasan, barang-barang, atau berbagai layanan yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

Jadi iklan merupakan salah satu media dalam komunikasi pemasaran untuk menginformasikan produk atau layanan dan perusahaan, yang kemudian disebut sebagai sponsor, harus mengeluarkan dana untuk penayangan iklan.

2) Sales Promotion

“Short-term incentives to encourage purchase or sales of a product a services.”

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk layanan

3) Public Relation

“Building good relation with the company’s various public by obtaining favourable publicity, building up good “corporate image” and handling or heading off unfavourable rumors, stories, and event.”

Artinya membangun hubungan yang baik dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu terpelihara, dan melawan isu-isu negative yang disebarkan oleh pihak lain.

4) Personal Selling

“oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of making sales.”

presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan melakukan penjualan

3. Periklanan

1) Pengertian Periklanan

“Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.”

artinya Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan pengenalan atas gagasan, barang-barang, atau berbagai layanan yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar [4].

2) Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya [8]. Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk.

Adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat [5], yaitu:

1. *Music* atau *Jingle* adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai background.
2. *Storyboard* adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita.
3. *Copy* atau *Script* adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan.
4. *Endorser*, berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.
5. *Signature Slogan* atau *Strapline* (barisan penutup), dapat ditampilkan dalam bentuk suara (*voice*) saja, visual (tulisan/gambar) saja atau audio dan visual (tulisan/gambar dan suara).
6. *Logo*, digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk/perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut.

4. Endorser

1. *Celebrity Endorser*

Tokoh yang dikenal masyarakat karena suatu prestasinya di dalam bidang-bidang tertentu terhadap produk yang didukung [1].

2. *Atribut Celebriy Endorser* [1]

1. **Daya tarik (attractiveness) : Proses Identifikasi.**

Daya tarik meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung (*endorser*). Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan, yaitu: persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*), dan penyukaan (*linking*):

a) **Persamaan (*similarity*)**

Seorang *endorser* (pendukung) dianggap menarik oleh para khalayak jika memiliki persamaan atau dalam hal ini serupa dengan calon konsumen. Dalam hal ini disamping memiliki bentuk fisik yang menarik juga memiliki persamaan dalam hal ini hobi yang dimiliki *endorser* sesuai dengan produk yang akan diiklankan terhadap calon konsumen

b) **Pengenalan (*familiarity*)**

Seorang *endorser* dianggap akrab dan mudah dikenal dalam partisipasi iklan terhadap calon konsumen

c) **Penyukaan (*linking*)**

Memiliki sikap yang menyenangkan sehingga lebih mudah disukai oleh calon konsumen dalam iklan.

2. **Kredibilitas (*Credibility*) : Proses internalisasi**

Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Internalisasi (*internalization*) terjadi bila khalayak menerima posisi pendukung (*endorser*) tentang suatu isu sebagai miliknya sendiri. Dua sifat penting dari kredibilitas *endorser* (pendukung) adalah keahlian dan kepercayaan:

a) **keahlian (*expertise*)**

Keahlian (*Expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki oleh seorang pendukung.

b) **Kepercayaan (*Trustworthiness*)**

Kepercayaan (*Trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayai seorang sumber.

5. Hubungan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena selebriti memiliki atribut populer, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang didukung. Konsumen sering berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat yang serupa dalam iklan dan sesuai dengan sifat selebriti. Lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai merek karena mereka menyukai selebri yang didukung [1].

6. Minat Beli

1) Definisi Minat Beli

Minat beli adalah Motif para pelanggan untuk mengadopsi produk baru dan mengembangkan loyalitas terhadapnya mereka harus menyadari keberadaan produk tersebut dan termotivasi untuk membelinya [2].

2) Indikator Minat Beli Tahap Prapembelian

Pada tahapan ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana [12]:

- a) Mencari informasi (*information contact*).
Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek, atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, televisi, konsumen mungkin juga akan berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman, dan kerabatnya mengenai produk, merek, atau toko.
- b) Mengambil dana (*fund access*).

Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, Konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, kredit melalui toko.

Ada faktor psikologis juga [13], yaitu:

- a) Motivasi
Dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.
- b) Persepsi
Proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.
- c) Pengetahuan
Pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar

2.1.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting [14]. Berdasarkan Latar belakang yang telah dikemukakan oleh penulis sebelumnya, juga teori-teori berkaitan yang telah dijelaskan maka kerangka pemikiran yang ingin diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.1.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [14]. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, dalam jawaban yang empirik. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

“Ada dua variabel, yang mana variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen”

2.1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya [14]. Untuk membatasi ruang lingkup penelitian, maka penulis membatasi variabel penelitian yang terdiri atas dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

2.1.4 Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang berada di sekitar kota Bandung.

2.1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2013 hingga bulan Maret 2014.

2.2 Metodologi/Perancangan

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data *valid* dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan rumusan masalah deskriptif [14].

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan [14].

Dalam penelitian ini penulis menggunakan bentuk rumusan masalah deskriptif asosiatif. Rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) (Sugiyono,2012:35) [14]. Penulis menggunakan rumusan masalah asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) [14].

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif [14].

Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan jenis Skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [14].

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat disajikan sebagai berikut:

- a) Sangat setuju
- b) Setuju
- c) Cukup
- d) Tidak setuju
- e) Sangat tidak setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor atau bersifat ordinal, misalnya:

1. Sangat setuju = 5
2. Setuju = 4
3. Cukup = 3
4. Tidak setuju = 2
5. Sangat tidak setuju = 1

3. Variabel Operasional

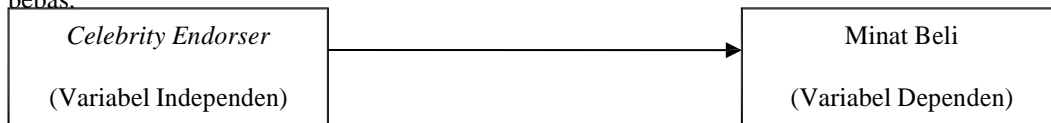
Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Adapun menurut Sugiyono [14]:

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

2. Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.



Gambar 3.1 Hubungan variabel independen (*celebrity endorser*) dan hubungan variabel dependen (Minat beli)

Berdasarkan deskripsi variabel di atas, maka penulis mengemukakan variabel operasional sebagai berikut:

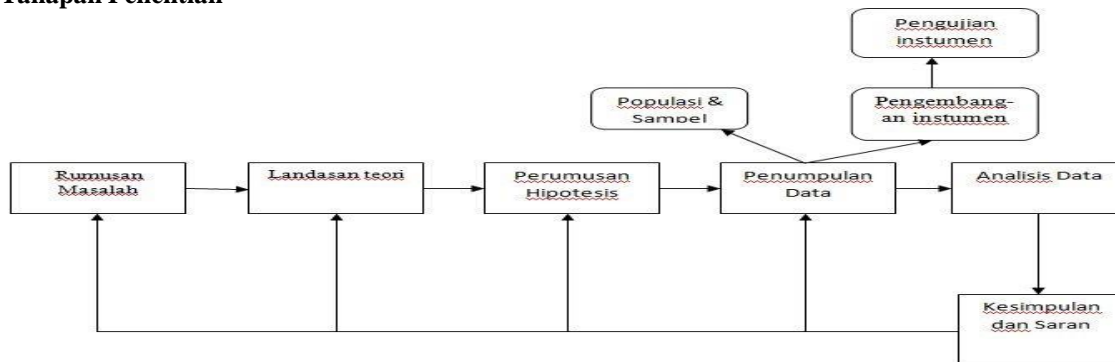
Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala	
Celebrity Endorser (X)	Tokoh yang dikenal masyarakat karena suatu prestasinya di dalam bidang-bidang tertentu terhadap produk yang didukung Terence Shimp (2003:460)	Daya tarik (Attractiveness) X1	Persamaan (<i>Similarity</i>)	Persamaan dengan Konsumen	1	Ordinal	
			Pengenalan (<i>Familiarity</i>)	Akrab dan mudah dikenal	2	Ordinal	
			Penyukaan (<i>Linking</i>)	Sikap menyenangkan	3	Ordinal	
		Kredibilitas (Credibility) X2	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Pengetahuan	4	Ordinal	
				Pengalaman	5	Ordinal	
				Keterampilan	6	Ordinal	
				Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	Kejujuran	7	Ordinal
					Integritas	8	Ordinal
					Dapat Dipercaya	9	Ordinal
Minat Beli (Y)	Motif para pelanggan untuk mengadopsi produk baru dan mengembangkan loyalitas terhadapnya mereka harus menyadari keberadaan produk tersebut dan termotivasi untuk membelinya (Walker & Larreche:200:146)		Mencari Informasi (<i>Information Contact</i>)	Mencari informasi dari sumber selain Orang media yang dilihat	10	Ordinal	
			Mengambil dana (<i>Fund access</i>)	Mencari informasi dengan tenaga penjual, teman, kerabat, dst	11	Ordinal	
				Cara pembayaran	12	Ordinal	

(Bersambung)

Variabel	Definisi	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala
			Motivasi	Kemudahan dalam pembayaran	13	Ordinal
				Kualitas yang lumayan baik dan harga terjangkau	14	Ordinal
			Persepsi	Mencari tahu lebih dalam mengenai produk	15	Ordinal
				Inspirasi terhadap produk	16	Ordinal
			Pengetahuan	Info dari masukan-masuka produk terhadap	17	Ordinal
				Info yang didapat	18	Ordinal
			Keyakinan dan Pendirian	Produk yang baik di pasaran	19	Ordinal
				Keyakinan dan pendirian seseorang dalam bertindak & belajar	20	Ordinal
				Mencari tahu informasi produk setelah mengetahui informasi dari pengguna lain	21	Ordinal

4. Tahapan Penelitian



Gambar 3.2 Tahapan Penelitian
 Sumber: Sugiyono (2012:30) [14]

5. Populasi dan Sampel

5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah masyarakat umum yang berada di sekitar kota Bandung [14].

5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Bila jumlah populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu [14].

Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi masyarakat umum di sekitar kota Bandung. Mengingat jumlah populasi penelitian yang besar, maka sampel diambil menggunakan rumus Bernoulli [15], dengan persamaan sebagai berikut :

$$n \geq \frac{(Z^{\alpha/2})^2 p q}{e^2}$$

n = Jumlah sampel minimum

α = Tingkat ketelitian

Z = Nilai distribusi normal standar untuk tingkat α/2 keberartian

P = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar

q = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap gagal (1-p)

e = Tingkat kesalahan

1) Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian [14].

Teknik *sampling* yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel [14].

Adapun teknik *nonprobability sampling* yang digunakan oleh penulis adalah *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipanadang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data [12].

2) Menentukan Ukuran Sampel

Berdasarkan rumus Bernoulli [15], jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah sebanyak 96 responden. Untuk meminimalisir kesalahan, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 120 responden.

6. Pengumpulan Data

Data berasal dari kata datum (jamak bahasa latin). Data adalah fakta-fakta, serangkaian bukti- bukti sesuatu yang secara pasti diketahui dan serangkaian informasi yang ada disekitar kita [16].

6.1 Jenis Data

Apabila dilihat dari sumber datanya, maka penulis menggunakan sumber sekunder, dilihat dari dasar definisi antara definisi primer dan sekunder adalah sebagai berikut [14]:

1. Sumber Primer
Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Sumber Sekunder
Merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Dari definisi di atas maka penulis menggunakan sumber primer. sumber yang didapat dengan cara teknik wawancara dan pembagian kuesioner secara personal. Data yang didapat kemudian diolah dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)*.

7 Uji Validitas dan Reliabilitas

7.1 Uji Validitas

Dalam melakukan penelitian data-data yang dikumpulkan harus memenuhi dua syarat utama, yaitu valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur [17]. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Bentuk korelasi yang digunakan oleh penulis adalah korelasi *Produk Moment*. *Korelasi Produk Moment* adalah korelasi untuk menguji hipotesis hubungan antara variabel independen dengan variabel satu dependen [14].

Pengujian validitas dapat menggunakan rumus Korelasi Pearson (*Product Moment*) [14]:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

- r = koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
- n = banyaknya responden
- X = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing X
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing Y

Jika diketahui nilai sampel (N) sebesar 120 maka dengan melihat nilai r *product moment* nilai yang digunakan dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka dapat diperoleh angka 0,176 [18],

7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas dari kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi di mana instrument mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran. Adapun rumus uji reliabilitas adalah sebagai berikut [19] :

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{V_{test}} \right)$$

Dimana :

- n = jumlah pertanyaan
- V_i = varian skor tiap pertanyaan

Vtest = varian total semua skor (bukan %'s) pada seluruh tes

Jika angka cronbach alpha pada kisaran 0.70 adalah dapat diterima, di atas 0.80 baik [19].

7.3 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut [20]:
 “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.”

Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji normalitas atau sampel Saphiro Wilk. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya.

Adapun penjelasan *output test of normality* [21]:

- a) Ada pedoman pengambilan keputusan :Angka signifikansi (Sig) > $\alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal
 - b) Angka signifikansi (Sig) < $\alpha = 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal
- Adapun cara lain untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik .

7.4 Uji Heterokedastisitas

Tujuan uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut:
 “Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam regresi linier diasumsikan bahwa varians bersyarat dari $E(\epsilon_i^2) = \text{Var}(\epsilon_i) = \sigma^2$ (homokedastisitas), apabila varians bersyarat $\epsilon_i = \sigma_i^2$ untuk setiap 1, ini berarti variansnya homogen atau homokedastisitas.” [21]

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi bisa dilihat dari pola yang terbentuk pada titik-titik yang terdapat pada grafik *scatterplot*. Lebih lanjut dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut [21]:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

7.5 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi [14].

Berdasarkan jawaban yang dihasilkan oleh kuesioner tersebut kemudian dilakukan perhitungan untuk mengetahui tingkat persentase skor jawaban dari tiap-tiap variabel yang ada. Perhitungannya adalah sebagai berikut [18]:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Dimana :

n = Jumlah skor jawaban responden

N = Jumlah skor ideal

% = Tingkat persentase

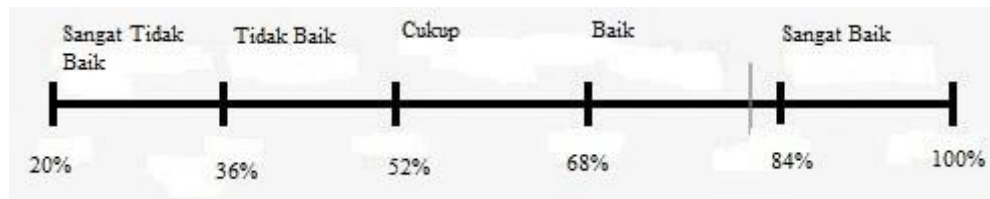
Jumlah skor ideal dicari terlebih dahulu dengan rumus :

N = Skor tertinggi tiap pernyataan X jumlah pernyataan X jumlah responden

No.	Persentase	Skala Penilaian
1	20% - 36%	Sangat Tidak Baik
2	36% - 52%	Tidak Baik
3	52% - 68%	Cukup
4	68% - 84%	Baik
5	84% - 100%	Sangat Baik

Tabel 3.2
 Skala Penilaian Garis Kontinum

Setelah perhitungan selesai maka dapat diambil secara kontinum sebagai berikut:



GAMBAR 3.3
Garis Kontinum

7.6 Analisis Koefisien Korelasi

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut [14]:

TABEL 3.3
Koefisien Korelasi dan Taksirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang Kuat
0,60 - 0,799	Sangat Kuat
0,80 - 1,000	

7.8 Regresi Linier Sederhana

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *Celebrity Endorser* (X) terhadap minat beli konsumen (Y). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah- rubah) [14].

Dimana:

- Y = Nilai yang diprediksikan (Minat Beli)
- a = Konstanta atau bila harga X=0
- b = Koefisien regresi
- X = Nilai variabel independen (*Celebrity Endorser*)

7.9 Pengujian Hipotesis

7.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen atas suatu produk.

$H_0 : \beta_i = 0$ (*celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen atas produk Advan)

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (*celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen atas produk Advan)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan rumus statistik (uji-t) [17], sebagai berikut:

$$t = \frac{r \cdot \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana :

- r = korelasi parsial yang ditemukan
- n = jumlah sampel
- t = t_{hitung}

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_0 diterima (H_1 ditolak), dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak (H_1 diterima) pada $\alpha = 0,05$

7.9.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen [22].

3. PEMBAHASAN

3.1 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini. Responden yang dijadikan objek peneliti adalah masyarakat umum yang berada di sekitar kota Bandung khususnya yang berada di daerah ITC Kebun Kelapa, BEC jalan Purnawarman serta Jalan Ahmad Yani dengan kuesioner yang disebar sebanyak 120 orang. Berikut ditampilkan perincian penyebaran kuesioner yaitu :

Tabel 4.1
Perincian Penyebaran Kuesioner Penelitian

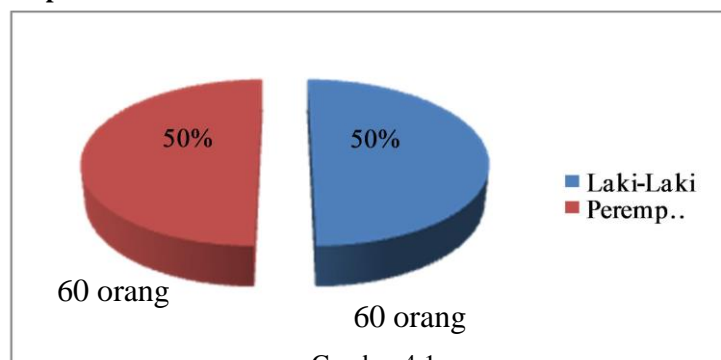
Kuesioner	Jumlah
Jumlah Kuesioner yang disebar	120
Jumlah Kuesioner yang kembali	120
Jumlah Kuesioner yang sah	120

Berdasarkan tabel 4.1 di atas didapat jumlah kuesioner yang disebar kemudian dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden tersebut, dapat diketahui beberapa karakteristik responden yang diteliti, selengkapnya disajikan sebagai berikut :

3.2 Karakteristik Responden

Peneliti menggunakan data primer untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endoser* Sherina Munaf pada iklan Advan Android S5-F terhadap minat beli konsumen dimana pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 120 responden yaitu dengan cara menanyakan terlebih dahulu kepada setiap responden sebelum diberikan kertas kuisisioner.

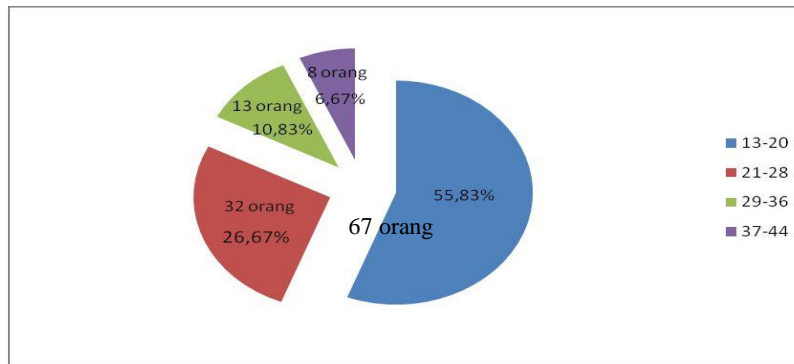
3.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengolahan data pada gambar 4.1 dapat diketahui bahwa yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang atau 50% dan laki-laki sebanyak 60 orang atau 50%. Distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam gambar 4.1. Peneliti mengambil sampel secara proporsional antara responden berjenis kelamin laki – laki dan perempuan dikarenakan bintang iklan Advan Vandroid S-5F berjenis kelamin perempuan, sebagai bahan kajian penelitian maka peneliti mengambil responden laki- laki sama banyak dengan responden perempuan sebai pembandingan penelitian.

3.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

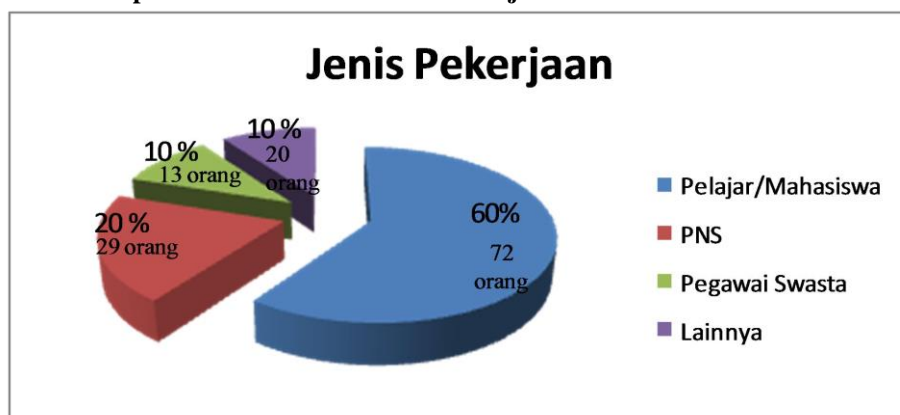


Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengolahan data dari total keseluruhan 120 responden yang dijadikan sampel penelitian. Distribusi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam gambar 4.2 diatas.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa, persentase responden yang paling banyak adalah responden berusia 13–20 tahun yaitu sebanyak 55,83% atau berjumlah 67 orang, selbihnya pelanggan yang berusia 21-28 tahun adalah 26,67% atau berjumlah 32 orang , berusia 29-36 tahun 10,83% atau berjumlah 13 orang, berusia 37-44 Tahun sebanyak 6,67% atau berjumlah 8 orang. Dari data distribusi responden tersebut, hasil untuk usia responden yaitu lebih banyak jumlah responden berusia 13-20 tahun. Hal ini dikarenakan mengingat produk Advan Vandroid yang ditujukan kepada kalangan usia muda, sehingga untuk atensi usia 13-20 tahun memiliki jumlah terbanyak.

3.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Gambar 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat dalam gambar 4.3 diatas. Berdasarkan jenis pekerjaan, dapat dilihat bahwa persentase responden sebagai pelajar serta mahasiswa sebesar 60%

atau sebanyak 72 orang, PNS sebesar 20 % atau sebanyak 29 orang, pegawai swasta sebesar 10 % atau sebanyak 13 orang dan lainnya diantaranya seperti supir, ibu rumah tangga, buruh, serta responden yang tidak mencantumkan jenis pekerjaan di luar pilihan kuesioner yang disediakan, sebesar 10 % atau sebanyak 20 orang.

Dari distribusi responden dapat diketahui bahwa mayoritas jenis pekerjaan konsumen yang menggunakan *smartphone* Advan Vandroid adalah Pelajar serta Mahasiswa sebanyak 72 orang. Hal ini didapat dikarenakan responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa lebih *up to date* terhadap perkembangan teknologi yang sedang populer di masa sekarang ini.

3.2.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dalam melakukan penelitian data-data yang dikumpulkan harus memenuhi dua syarat utama, yaitu valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur [17]. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Bentuk korelasi yang digunakan oleh penulis adalah korelasi *Produk Moment*. *Korelasi Produk Moment* adalah korelasi untuk menguji hipotesis hubungan antara variabel independen dengan variabel satu dependen [14].

Dengan uji signifikansi 5% dengan sampel 120 maka r tabel yang digunakan adalah 0,176 [16]. Dengan melihat nilai korelasi lalu dibandingkan dengan tabel *korelasi product moment*, untuk $dk = n-1 = 120-1 = 119$ untuk α 5% adalah 0,176. Jadi dengan melihat *Corrected Item-Total Correlation* masuk ke dalam nilai $> 0,176$, itu berarti maka jawaban untuk setiap item pertanyaan pada penelitian yang dilakukan selanjutnya dalam penyebaran kuesioner dapat dikatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*. Menurut angka cronbach alpha pada kisaran 0.70 adalah dapat diterima, di atas 0.80 baik [19]. Jika melihat hasil di atas maka nilai 0,771 masuk kedalam kategori *reliable* dalam hal ini dapat diterima.

3.2.5 Uji Normalitas

Berdasarkan data tabel, maka penulis mengambil angka signifikansi berdasarkan Saphiro Wilk, dimana jika Angka signifikansi (Sig) $> \alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal

3.2.6 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji signifikansi di atas, maka diperoleh angka uji signifikansi untuk variabel X (*Celebrity Endorser*) $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi heterokedastisitas dalam variabel *celebrity endorser*

3.2.7 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi [14]. Agar lebih mudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, maka dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden. Prinsip kategorisasi jumlah skor tanggapan responden diadopsi dari bab sebelumnya. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan mengacu pada setiap variabel yang diteliti.

3.2.8 Variabel *Celebrity Endorser* (X)

Pada variabel *Celebrity Endorser* (X) dengan jumlah item pernyataan 9 butir dan jumlah responden 120 orang, diperoleh persentase sebesar 70.94%, sehingga melalui jumlah skor tanggapan dari 9 pernyataan yang diajukan mengenai variabel *Celebrity Endorser* (X), maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *Celebrity Endorser* (X) termasuk dalam kategori "Baik".

3.2.9 Variabel Minat Beli (Y)

Pada variabel Minat Beli (Y) dengan jumlah item pernyataan 12 butir dan jumlah responden 120 orang, diperoleh persentase sebesar 69,56%. Maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Minat Beli (Y) termasuk dalam kategori "Baik".

3.2.10 Pengaruh *Celebrity Endorser* (X) terhadap Minat Beli (Y)

1. Analisis korelasi

Dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 13.0, maka nilai koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.10
Koefisien Korelasi Antara
Celebrity Endorser (X) dengan Minat Beli (Y)
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.628(a)	.394	.389	4.26109	1.643

a Predictors: (Constant), x
b Dependent Variable: y

Tabel 4.11
Koefisien Korelasi dan Taksirannya [14]

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang Kuat
0,60 - 0,799	Sangat Kuat
0,80 - 1,000	

Berdasarkan analisis diatas maka didapat koefisien korelasi sebesar 0,628 yang termasuk kedalam korelasi yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *Celebrity Endorser* dan Minat Beli dapat dikategorikan "kuat".

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Model regresi sederhana yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

- Y = Minat Beli
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X = *Celebrity Endorser*

Hasil perhitungan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Persamaan Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.136	3.156		3.529	.001
	x	.888	.101	.628	8.768	.000

a. Dependent Variable: y

Dari *output* di atas diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 11,136 + 0,888 X$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a = 11,136 artinya jika variabel *Celebrity Endorser* (X), bernilai nol (0), maka variabel Minat Beli (Y) akan bernilai 11,136 satuan.
- b = 0,888 artinya jika *Celebrity Endorser* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,888 satuan.

Sebagaimana hasil diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier bersifat searah dilihat apabila nilai x meningkat sebesar satu satuan maka nilai y akan meningkat sebesar 0.888.

3. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil perhitungan pengujian parsial adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.136	3.156		3.529	.001
	x	.888	.101	.628	8.768	.000

a. Dependent Variable: y

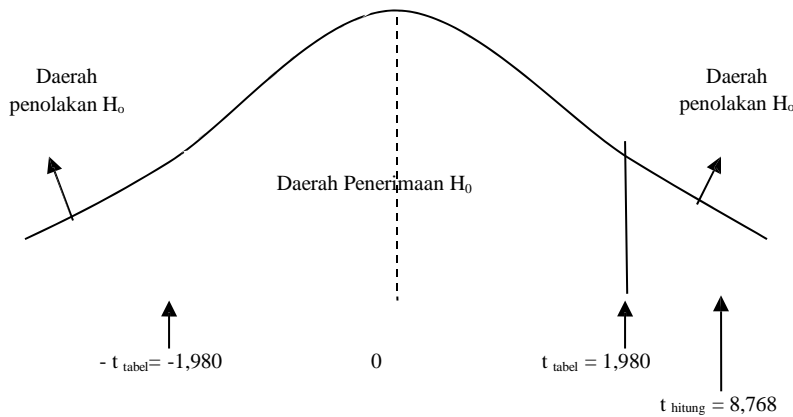
H₀ : *Celebrity Endorser* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

H₁ : *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Kriteria pengujian:

Tolak H₀ jika t_{hit} > t_{tabel} atau -t_{hit} < -t_{tabel}, terima dalam hal lainnya.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5% = 0,05 , dan untuk dk = n-1 =120-1 =119 untuk alpha 5% adalah 1,980



Gambar 4.6

Uji T Dua Pihak Variabel *Celebrity Endorser* (X) dan Minat Beli (Y)

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Celebrity Endorser* (X) sebesar 8,768 dan t_{tabel} 1,980. Dikarenakan nilai t_{hitung} > t_{tabel}, maka H₀ ditolak, artinya *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

4. Analisis Koefisien Determinasi

Setelah diketahui nilai R sebesar 0,628, maka koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628(a)	.394	.389	4.26109

a Predictors: (Constant), x

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,628)^2 \times 100\% \\ &= 39,4\% \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka diperoleh nilai KD sebesar 39,4% yang menunjukkan arti bahwa *Celebrity Endorser* (X) memberikan pengaruh sebesar 39,4% terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang diabaikan penulis.

5. Pembahasan Penelitian

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Sherina Munaf Pada Iklan Advan Vandroid S5-F Terhadap Minat Beli Konsumen”, maka diperoleh pembahasan sebagai berikut :

1. Melihat hasil di atas, persepsi konsumen terhadap *Celebrity Endorser* Sherina Munaf, masuk ke dalam masuk ke dalam persentase 70,94% dan masuk ke dalam kategori baik, hal ini dapat dilihat dari gambar 4.4 garis kontinum hasil respon pelanggan

Instrumen pernyataan yang paling dominan adalah item nomor 6 dengan pernyataan “Keterampilan Sherina di dunia hiburan infotainment sudah tidak diragukan lagi”, hal ini ditunjukkan dengan skor responden sebesar 460 dengan nilai persentasi 76,67%.

Instrumen pernyataan yang paling rendah adalah item nomor 1 dengan pernyataan “ Saya merasa ada kesamaan karakter artis Sherina dengan saya dalam pemilihan produk advan vandroid S5-F”, hal ini ditunjukkan dengan skor respon konsumen sebesar 323 dengan nilai persentasi 53,83%.

2. Hal ini dapat dilihat dari gambar 4.5 garis kontinum hasil respon pelanggan masuk ke dalam persentase 69,56%. Instrumen pernyataan yang paling dominan adalah item nomor 11 dengan pernyataan “Sebelum membeli saya lebih mudah menanyakan langsung kepada petugas *counter* advan dalam memperoleh informasi produk Advan S5-F”, hal ini ditunjukkan dengan skor respon konsumen sebesar 460 dengan nilai persentasi 76,67%.

Instrumen pernyataan yang paling rendah adalah item nomor 16 dengan pernyataan “Saya mendapat inspirasi mengenai spesifikasi produk yang diiklankan oleh sherina di internet dan counter hp”, hal ini ditunjukkan dengan skor respon konsumen sebesar 409 dengan nilai persentasi 68,17%.

3. Maka penulis dapat mengambil pembahasan yaitu ”Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Sherina Munaf pada iklan Advan Vandroid S5-F Terhadap Minat Beli Konsumen” dinyatakan memiliki tingkatan pengaruh yang kuat. Hal ini dilihat dari nilai koefisien determinasi 39,4%. Berdasarkan uji Analisis Koefisien Determinasi dengan bantuan program SPSS 13 didapat hasil jawaban yang sangat signifikan yaitu untuk nilai *Celebrity Endorser* sebesar 0,001 yang artinya di bawah nilai 5%, dan minat beli dengan nilai signifikan sebesar 0,00 di bawah 5%.

4. KESIMPULAN

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Sherina Munaf Pada Iklan Advan Vandroid S5-F Terhadap Minat Beli Konsumen”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Menurut hasil pembahasan penelitian pada bab sebelumnya, persepsi konsumen terhadap Sherina sebagai *celebrity endorser* dalam iklan produk Advan S5-F termasuk ke dalam kategori yang baik, namun di dalam persamaan karakter bintang iklan terhadap persepsi konsumen khususnya masyarakat yang ada di kota Bandung

termasuk ke dalam kategori yang rendah, hal ini dimungkinkan karena bintang iklan tersebut belum tentu menggunakan produk Advan Vandroid di dalam kesehariannya.

Melihat keterampilan yang dimiliki oleh bintang iklan Sherina memang sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan Sherina sudah lama menjadi *public figure* khususnya sebagai bintang iklan, sehingga masyarakat sudah mengenal Sherina dengan baik.

2. Menurut hasil pembahasan penelitian pada bab sebelumnya, minat beli konsumen terhadap Advan Vandroid S5-F tergolong dalam kategori baik.

Tanggapan masyarakat dalam menanyakan informasi terhadap produk Advan Vandroid setelah iklan ditayangkan di televisi, biasanya masyarakat lebih mudah menanyakan langsung kepada petugas *counter* hp terdekat.

Masyarakat pun setelah mendapatkan informasi langsung dari petugas *counter* Advan, masyarakat pun mendapatkan gambaran informasi mengenai produk Advan dengan mengakses internet. Hal ini yang memudahkan masyarakat khususnya dari segi minat beli dikarenakan informasi yang didapat tersebut.

3. Berdasarkan hasil analisis pembahasan penelitian pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang “kuat” antara *Celebrity Endorser* Sherina Munaf terhadap minat beli konsumen terhadap produk Advan Vandroid S5-F. Hal ini didasari dari persepsi konsumen terhadap artis Sherina Munaf yang sudah lama menjadi *public figure* khususnya sebagai bintang iklan dan adanya kemudahan masyarakat kota Bandung dalam segi inspirasi/gambaran informasi yang baik dari *counter* atau internet yang memudahkan dalam proses minat beli konsumen

Daftar Pustaka

- [1] Shimp, Terence, (2003), “*Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*” Edisi Ke 5 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- [2] Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- [3] Profil perusahaan. <http://www.advandigital.com/catalog/page/view/id/about-us>, diakses pada 10 maret 2014
- [4] Buchari, Alma. (2011) “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”. Bandung: Alfabeta
- [5] Suyanto. 2007. “*Marketing Strategy Top Brand Indonesia*”. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- [6] Survei Nielsen. Data menonton televisi orang Indonesia, <http://akarpadinews.com/read/hiburan/orang-indonesia-94-persen-sukanonton-tv-24-persen-pilih-nontonsinetron>, diakses pada 10 Maret 2014
- [7] Pangsa pasar Advan, <http://www.tabloidpulsa.co.id/news/12481-advan-ingin-rebut-30-pangsa-pasar-tabletphablet-di-2014>, diakses pada 5 April 2014
- [8] Indriarto, Fidelis (2006). “Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp.243-268
- [9] Sherina Munaf sebagai edndorser Advan, <http://sp.beritasatu.com/home/sherina-dan-daniel-jadi-brand-ambassador-advan/30051>, diakses pada 13 Maret 2014
- [10] Data Penjualan Advan Vandroid S5, Bandung Gadget ITC 2 Kebon Kelapa Lantai 3 Blok GK 2 NO 6-7 022-95928288 Bandung, diperoleh pada 30 April 2014
- [11] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- [12] Sumarwan, Ujang (2003). “*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*”. Jakarta: GhaliaIndonesia
- [13] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid1. Jakarta.
- [14] Sugiyono (2012), “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung : Alfabeta
- [15] Zikmund, William G. et.al. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- [16] Teguh, M. (2009). “*Metodologi Penelitian Ekonomi*”. (Cet 1). Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Tugas dan Fungsi Endorser : Natalia Sheyrent Natalia dan Rumambi, Leonid Julivan (2013) , “Analisa Prediksi / Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)”, *Jurnal Nasional*.
- [17] Sugiyono (2011), “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. (Cet. Ke 12). Bandung : Alfabeta
- [18] Akdon dan Ridwan. (2006). *Aplikasi Statistik dan Metodologi Penelitian Untuk Administrasi dan Keuangan dan Manajemen* : Dewa Ruci
- [19] Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- [20] Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- [21] Santoso, Singgih. 2007. *Statistik Multivariat*, Jakarta : PT Gramedia.
- [22] Hasan, Iqbal. (2008). "*Pokok-pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)* (Ed. 2, Jilid 1 dan 2)" .Jakarta : Bumi Aksara.