

**PENGARUH *VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION* DAN
POWER CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP
MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE*
VIVO DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**TRYSNO WIRA JAYA
NIM :16612288**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH *VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION* DAN
POWER CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP
MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE*
VIVO DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

TRYSNO WIRA JAYA

NIM :16612288

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION* DAN
POWER CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP
MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE*
VIVO DI TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Trysno Wira Jaya

NIM : 16612288

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

NIDN.1002078602/Lektor

Betty Leindarita, SE., M.M.

NIDN.1030087301/Asisten Ahli

Mengetahui

Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION* DAN
POWER CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE
VIVO DI TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Trysno Wira Jaya

NIM : 16612288

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh
Delapan Desember Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN.1025118803/Asisten Ahli

Anggota,

Dr. Ahmad Yani, S.Sos., M.Kes., M.M.
NIDN.1018096701/:Lektor

Tanjungpinang, 31 Desember 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak., AK., CA.
NIDN. 1029127801/Asisten Ahli

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Trysno Wira Jaya
NIM : 16612288
Tahung Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,24
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction* dan *power Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Vivo di Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Desember 2020

Penyusun

TRYSNO WIRA JAYA
NIM : 16612288

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur,

Kupersembahkan karya skripsi ini khusus kepada orang-orang yang kusayangi :

- *kedua orangtua, ayah dan ibu, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jenuh dalam mendo'akan dan menyayangiku.*
- *Orang yang telah membantuku dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan hingga seperti ini, yaitu orang yang kusayangi, iloveyou.*
- *Saudaraku yang selalu ada dalam membantu menyelesaikan masalah-masalah yang ada.*
- *Sahabat-sahabat seperjuangan yang setia menemani dalam pembuatan skripsi ini, love you all*

MOTTO

“JUST DO IT”

(TM)

*“Anggap saja skripsi sebagai cinta pertama. Susah dilupain dan
selalu ngangenin”*

(Inspirasi Mahasiswa)

*“A good friend knows all your best stories But a best friend has lived
them with you”*

(Simple)

“Start Where you are, Use what you have, and do what you can”

(Trysno Wira Jaya)

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera untuk kita semua Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa karna berkat izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone Vivo* di Tanjungpinang”.Guna menyelesaikan syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Tidak lupa pula, saya berterima kasih serta salam penulisa kepada Tuhan yang Maha Kuasa, keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa, tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak terselesaikan dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak. CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Plt Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Plt Ketua Program Studi S1 Manajemen sekaligus dosen Pembimbing satu penulisa, yang telah membimbing penulisan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dua penulis, yang juga telah memberikan nasehat dan bimbingannya yang sangat besar dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang.
8. Untuk kedua orangtuaku terima kasih yang tak terhingga sehingga penulisa dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
9. Untuk abang dan kakaku yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangat guna penyelesaian skripsi hingga selesai.
10. Serta untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan Keluarga Besar Mahasiswa/i program studi S1 Manajemen Kelas Sore 2 (S2) angkatan 2016 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulisa mengharapkan dan menghargai sekali adanya kritik maupun bimbingan yang bermanfaat bagi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi semua pihak, amin.

Salam Sejahtera bagi kita semua

Tanjungpinang, Desember 2020

Penulis,

Trysno Wira Jaya
NIM 16612288

DAFTAR ISI

HAL

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	11
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori.....	14
2.1.1 Manajemen.....	14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	14
2.1.2 Pemasaran.....	15
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.2.2 Bauran Pemasaran.....	17
2.1.3 Management Pemasaran.....	19

2.1.3.1	Pengertian Management Pemasaran.....	19
2.1.4	Komunikasi Pemasaran	20
2.1.4.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.4.2	Unsur Unsur Komunikasi Pemasaran.....	21
2.1.4.3	Tujuan Komunikasi Pemasaran	21
2.1.5	Promosi.....	21
2.1.5.1	Pengertian Promosi	21
2.1.5.2	Tujuan Promosi	23
2.1.5.3	Periklanan	24
2.1.5.4	Fungsi Iklan	25
2.1.6	<i>Celebrity Endorsement</i>	27
2.1.6.1	Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i>	27
2.1.6.2	Beberapa Model Pendekatan <i>Celebrity Endorser</i>	28
2.1.6.3	Fungsi Dan Manfaat Pengguna Selebriti	36
2.1.6.4	Evaluasi Penggunaan Selebriti Dalam Iklan.....	37
2.1.7	<i>Visibility</i>	38
2.1.7.1	Pengertian <i>Visibility</i>	38
2.1.7.2	Indikator <i>Visibility</i>	39
2.1.8	<i>Credibility</i>	39
2.1.8.1	Pengertian <i>Credibility</i>	39
2.1.8.2	Indikator <i>Credibility</i>	40
2.1.9	<i>Attraction</i>	41
2.1.9.1	Pengertian <i>Attraction</i>	41
2.1.9.2	Indikator <i>Attraction</i>	41
2.1.10	<i>Power</i>	42
2.1.10.1	Pengertian <i>Power</i>	42
2.1.10.2	Indikator <i>Power</i>	42
2.1.11	Minat Beli	43
2.1.11.1	Pengertian Minat Beli.....	43
2.1.11.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	44
2.1.11.3	Indikator Minat Beli	45

2.2 Kerangka Pemikiran.....	47
2.3 Hipotesis.....	47
2.4 Penelitian Terdahulu	48

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	53
3.2 Jenis Data	53
3.3 Teknik Pengumpulan Data	54
3.4 Populasi Dan Sampel	54
3.4.1 Populasi	54
3.4.2 Sample	55
3.5 Definisi Operasional Variabel	55
3.6 Teknik Pengolahan Data	57
3.6.1 <i>Editing</i>	58
3.6.2 <i>Coding</i>	58
3.6.3 <i>Skoring</i>	59
3.6.4 <i>Tabulating</i>	59
3.7 Teknik Analisis Data.....	59
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	60
3.7.1.1 Uji Validitas	60
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	61
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	61
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	63
3.7.2.3 Uji Heterokedasitas	64
3.7.2.4 Uji Auto Korelasi	64
3.7.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	65
3.7.4 Uji Hipotesis	66
3.7.4.1 Uji Parsial	66
3.7.4.2 Uji Simultan	67
3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	68

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	69
4.1.1 Sejarah Berdirinya <i>Smartphone</i> Vivo.....	69
4.1.2 Visi Dan Misi	69
4.1.3 Logo <i>Smartphone</i> Vivo	70
4.2 Karakter Responden	70
4.2.1 Jenis Kelamin.....	71
4.2.2 Usia Responden.....	71
4.2.3 Pendidikan	72
4.2.4 Pekerjaan	73
4.2.5 Pendapatan.....	73
4.3 Analisis Tanggapan Responden.....	74
4.3.1 Variabel <i>Visibility Celebrity Endorser</i> (X1).....	74
4.3.2 Variabel <i>Credibility Celebrity Endorser</i> (X2).....	79
4.3.3 Variabel <i>Attraction Celebrity Endorser</i> (X3).....	85
4.3.4 Variabel <i>Power Celebrity Endorser</i> (X4).....	90
4.3.5 Minat Beli (Y).....	95
4.4 Analisis Data.....	100
4.4.1 Hasil Uji Validitas	100
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	103
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	104
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	104
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	107
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	108
4.5.4 Hasil Uji Autokorelasi.....	109
4.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	110
4.7 Uji Hipotesis	113
4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	113
4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji f)	116
4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	116
4.8 Pembahasan	117

4.8.1 Pengaruh <i>Visibility Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli...	118
4.8.2 Pengaruh <i>Credibility Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli	119
4.8.3 Pengaruh <i>Attraction Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli .	121
4.8.4 Pengaruh <i>Power Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	122
4.8.5 Pengaruh <i>Visibility, Credibility, Attraction Dan Power Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	123

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	125
5.2 Saran.....	126

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIYAWAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	HAL
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 4.1	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Visibility</i>	74
Tabel 4.2	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Credibility</i>	79
Tabel 4.3	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Attraction</i>	85
Tabel 4.4	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Power</i>	90
Tabel 4.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Minat Beli.....	95
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas <i>Visibility, Credibility, Attraction dan Power celebrity endorser</i> terhadap minat beli	101
Tabel 4.7	Hasil Uji Realibilitas	103
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	104
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	107
Tabel 4.10	Hasil Uji Autokorelasi	110
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	111
Tabel 4.12	Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).....	113
Tabel 4.13	Hasil Uji Secara Simultan (Uji f)	116
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	117

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	HAL
Gambar 1.1	Data Pengguna <i>Smartphone</i> Di Indonesia Tahun 2019	2
Gambar 1.2	Vivo Dengan Maudy Ayunda Sebagai <i>Celebrity Endorsement</i>	4
Gambar 1.3	Profil Instagram Maudy Ayunda	5
Gambar 1.4	Data <i>Smartphone</i> Vivo Terlaris Di Indonesia Sepanjang Tahun 2019 Q1 Dan 2020 Q1 Unit Market Share.....	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	47
Gambar 4.1	Logo <i>Smartphone</i> Vivo	70
Gambar 4.2	Jenis Kelamin Responden	71
Gambar 4.3	Usia Responden	71
Gambar 4.4	Pendidikan Responden.....	72
Gambar 4.5	Pekerjaan Responden	73
Gambar 4.6	Pendapatan Responden	73
Gambar 4.7	Hasil Uji Grafik Normalitas Histogram	105
Gambar 4.8	Hasil Uji Grafik Normalitas P-Plot.....	106
Gambar 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Tabulasi Data
Lampiran 3	: Hasil Perhitungan SPSS 22
Lampiran 4	: Persentase Hasil Plagiat
Lampiran 5	: Surat Keterangan Objek Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH *VISIBILITY*, *CREDIBILITY*, *ATTRACTION* DAN *POWER* *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE VIVO* DI TANJUNGPINANG

Trysno Wira Jaya, 16612288, S1 Manajemen.

STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email : Trisnowirajaya@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power celebrity endorser* terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo di Tanjungpinang secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode deksiptif kuantitatif.

Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode statistic yang terdiri dari beberapa uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 22.0. dengan populasi tidak terdeteksi dan jumlah sampel 200 orang responden dengan teknik *convinience sampling*, yaitu penentuan sampel yang harus benar – benar mewakili dan menggunakan produk Vivo.

Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan pengujian secara parsial dan simultan bahwa variabel (X1) *Visibility* , (X2) *Credibility*, (X3) *Attraction*, (X4) *Power* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y), hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan nilai F_{hitung} sebesar 4,445 dan F_{tabel} sebesar 2,26. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 0,000 lebih besar dari pada taraf signifikan 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini dengan uji secara parsial menunjukkan bahwa *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan seluruh variabel independen yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Kata kunci : *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*, dan minat beli

Dosen pembimbing I : Dwi Septi Haryanti, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing II : Betty Leindarita, S.E., M.M.

ABSTRACT

THE EFFECT OF VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION AND POWER CELEBRITY ENDORSER TOWARD BUYING INTEREST VIVO SMARTPHONE PRODUCT IN TANJUNGPINANG

Trysno Wira Jaya, 16612288, S1 Manajemen,

STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email : Trisnowirajaya@gmail.com

The purpose of this studi is to determine the effect of Visibility, Credibility, Attraction and Power Celebrity endorser toward buying interest vivo smartphone product in Tanjungpinang by partially and simultaneously. This studi uses the quantitative descriptive method.

In addition, this studi also using statical methods consisting of test validity, test reliability, tes classical assumptions, multi linear regression analysis and testing hypotheses with SPSS version 22.0. with a population undetected and 200 people sampling with sampling technique convinience sampling, the determination of the sample should be true representing and using vivo product.

The results of this studi are based on partial and simultaneous testing that variabel (X1) Visibility, variabel (X2) Credibility, variabel (X3) Attraction, variabel (X4) Power have a significant effect on buying interest (Y), this evidenced based on the results of tests conducted with F_{count} is 4,445 and F_{tabel} is 2,26. So that $F_{count} > F_{tabel}$ with a significant level of 0,000 is higher than the significant rate of 0,10. It can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted.

The results of this studi show that partial variabel of Visibility, Credibility, Attraction and power have an effect on buying interest. But with simultaneously independent variables of Visibility, Credibility, Attraction and power have an effect on dependent variabel of buying interest.

Keywords : Visibility, Credibility, Attraction, Power and buying interest

Supervisor I : Dwi Septi Haryanti, S.T., M.M.

Supervisor II : Betty Leindarita, S.E., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat ini sudah tidak dapat dihindarkan lagi karena sudah mendukung perkembangan kegiatan pemasaran. Bagi sebagian orang dan perusahaan, kegiatan pemasaran dapat dilakukan seperti mengiklankan produk, riset pemasaran dan strategi harga atau penjualan produk. Namun, pemasaran bukanlah hanya untuk menjual produk saja tetapi pemasaran sesungguhnya adalah bertujuan untuk mengetahui keinginan konsumen agar dapat menarik minat beli konsumen yang diinginkannya. Oleh karena perusahaan harus dapat menghasilkan *feedback* yang baik bagi perusahaan maupun konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen serta menguntungkan bagi kedua belah pihak dan melakukan pemasaran yang baik.

Berkembangnya teknologi informasi dan media komunikasi pada era sekarang dapat menunjukkan semakin banyak media media komunikasi yang beredar dalam masyarakat. Hal ini di karenakan teknologi sudah menjadi bagian hidup masyarakat Indonesia. Salah satu contoh sehari-hari masyarakat cenderung memakai telepon genggamnya untuk menjadi media komunikasi antara satu individu dengan individu lainnya. Kenyataan ini telah menjadi fenomena yang sudah tidak lazim lagi di masyarkat seluruh dunia. Namun seiring berjalannya waktu, telepon genggam sudah berinovasi menjadi telepon pintar *smartphone*. Masyarakat saat ini banyak menggunakan berbagai macam jenis *smartphone* khususnya android. Hal ini sebanding dengan kemampuan dan keinginan serta

kebutuhan masyarakat terhadap gaya hidup masyarakat. Bagi masyarakat modern, *smartphone* kini bukan hanya digunakan sebagai media komunikasi saja tetapi banyak masyarakat menggunakannya untuk sebagai sarana hiburan seperti mendengarkan music, menonton film, bermain game dan fotografi. Hampir seluruh kegiatan manusia dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone*, bahkan untuk berbelanja dan memesan gojek pun dapat dilakukan dengan mudah dengan menggunakan *smartphone*.

Menurut Lembaga riset Indonesia Digital 2019 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia 56% atau 150 juta orang, sementara diketahui pengguna mobile mencapai 355,5 juta. Artinya pengguna ponsel pintar lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia, yang artinya bisa saja satu orang memiliki 2 atau lebih *smartphone* yang dimilikinya. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi Negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Hal inilah yang mendorong perusahaan *smartphone* untuk berlomba-lomba untuk mensupplay penjualan mereka di Indonesia.

Gambar 1.1
Data Pengguna Smartphone Di Indonesia Tahun 2019

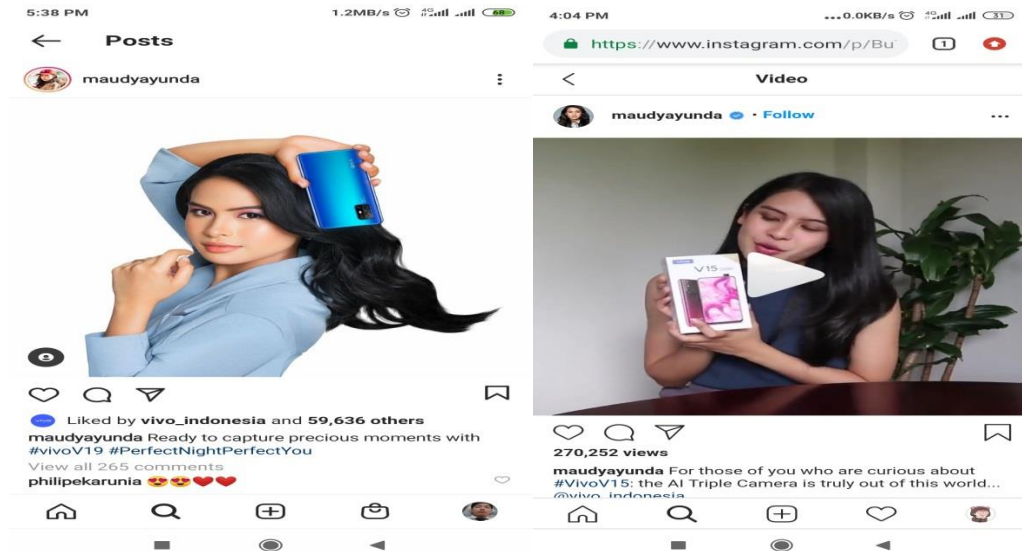


Sumber :Wensindo.com 2019

Para pengiklan dapat menampilkan keunggulan-keunggulannya dari sebuah produk secara detail, dan dapat memberikan stimulasi kepada yang melihat iklan tersebut, karena iklan di televisi dan media lainnya dapat ditayangkan hingga berkali-kali dalam sehari sampai di lihat cukup bermanfaat sehingga berpengaruh iklan tersebut. Salah satunya yaitu PT.Vivo mobile Indonesia menggunakan strategi *endorser* pada iklan produk-produk *smartphonenya* dengan menggunakan kata-kata pada produk Vivo V7+ “*Perfect Moment*”, produk Vivo V9 “*Perfect Shot Perfect View*”, dan produk yang terbaru Vivo V19 “*Perfect Nigth Perfect You*” yang menjadi *celebrity endorsernya* yaitu “Agnes Monica, Al Ghazali, Marion Jola, Pevita Pearce, Shireen Sungkar, Zaskia Sungkar, Sheryl Sheinafia, Prilly Latuconsina, Maudy Ayunda , Jessica Mila Agnesia dan Maudy Ayunda”. Ini di targetkan kepada anak-anak muda yang punya aktivitas dinamis dalam mobile.

Untuk menghadapi persaingan dengan *smartphone* lainnya, Vivo sangat gencar dalam mengiklankan produknya, baik melalui media televise, media sosial (Instagram, Facebook, Twitter dan lainnya), surat kabar, poster dan juga baliho. Dalam setiap iklannya juga Vivo selalu mengusung *Tagline Camera Phone* dan juga *Selfie Expert*, ini membuktikan bahwa Vivo ingin menekankan kelebihan dari sisi kamera yang mereka miliki terutama pada kamera depan dan belakang yang menjadi andalannya. Selain kelebihan dari sisi kamera *smartphone* Vivo juga memiliki kelebihan dari sisi harga yang relative lebih murah dibanding saudaranya sendiri yaitu OPPO.

Gambar 1.2 Vivo Dengan Maudy Ayunda Sebagai *Celebrity Endorsement*



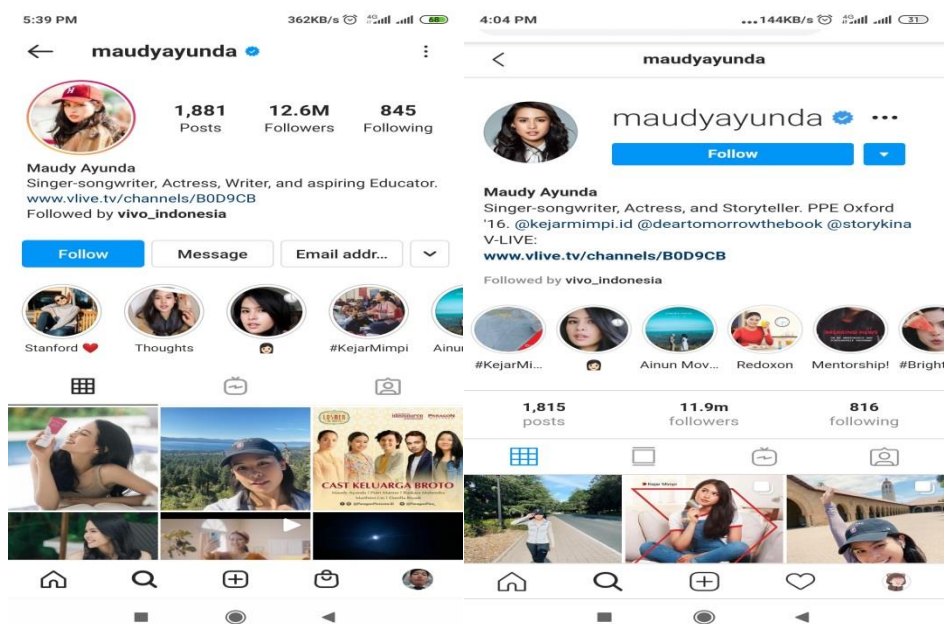
Sumber: Instagram Maudy Ayunda

Penggunaan selebritis dalam iklan diharapkan akan mampu menarik perhatian penonton atau *audiens*, sehingga iklan yang disampaikan dapat diingat dibenak pemirsa. Menurut Spry, Pappu, & Cornwell (2011) *celebrity endorser* merupakan setiap individu yang dikenal sebagai publik figure dan menggunakan ketenarannya sebagai bagian dari promosi produk yang di iklankan. (Kotler, 2012) Menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal atau dengan kata lain disampaikan oleh seorang selebriti akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi.

Pemilihan selebriti yang digunakan untuk meng-*endorser* sebuah produk haruslah jauh dari kesan negative dalam masyarakat, sehingga memunculkan brand image yang baik dalam benak masyarakat. Memiliki brand image dan citra merek yang kuat wajib dimiliki setiap perusahaan. Karena brand image merupakan asset yang sangat berharga. Dibutuhkan dedikasi, kerja keras serta

sosok yang tepat untuk membangun reputasi dan citra suatu merk. Seiring bagusnya citra merek di mata konsumen, tentu semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Gambar 1.3
Profil Instagram Maudy Ayunda



Sumber: Instagram Maudy Ayunda

Dapat kita lihat juga dalam akun media sosial instagram milik Maudy Ayunda sampai saat ini followernya telah mencapai angka 12juta *follower* jauh diatas *celebrity endorser* Vivo lainnya yang angkanya masih sekitaran 5 jutaan *follower*. Tentu ini merupakan target pasar yang sangat besar yang dapat dimaksimalkan Vivo. Khususnya pemasangan iklan di instagram, secara berkala Maudy Ayunda mengupload foto di instagram pribadinya.

Menurut Cracken & Grant (2012) menjelaskan bahwa pemilihan *celebrity endorser* oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan kepada calon konsumen karena selebriti menjadi media yang sangat kuat dibandingkan dengan

model atau actor yang tidak dikenal. Hal ini diperkuat oleh pendapat ahli (Royan, 2014) yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang didukung oleh selebriti terkenal. (Rini & Astuti, 2012) ada 4 model dalam menganalisis *celebrity endorser* adalah model VisCAP merupakan singkatan dari *Visibility, Credibility, Attraction dan Power*.

Visibility merupakan pandangan iklan atau popularitas mengenai status selebriti pada diri *endorser*. Pandangan atau popularitas tersebut dapat diketahui dari tingkat kepopuleran, kekaguman dan tingkat keseringan muncul di media massa (Royan, 2014). *Credibility* dapat diartikan sebagai kemampuan atau keahlian untuk menyakini atau mempercayai seseorang. Seorang *celebrity endorser* dinilai memiliki kredibilitas tinggi apabila masyarakat atau konsumen menganggap *celebrity endorser* tersebut seorang yang ahli, dapat dipercaya, memiliki pengalaman, pengetahuan, kejujuran serta dianggap mampu menyampaikan pesan yang terkandung pada iklan (Royan, 2014).

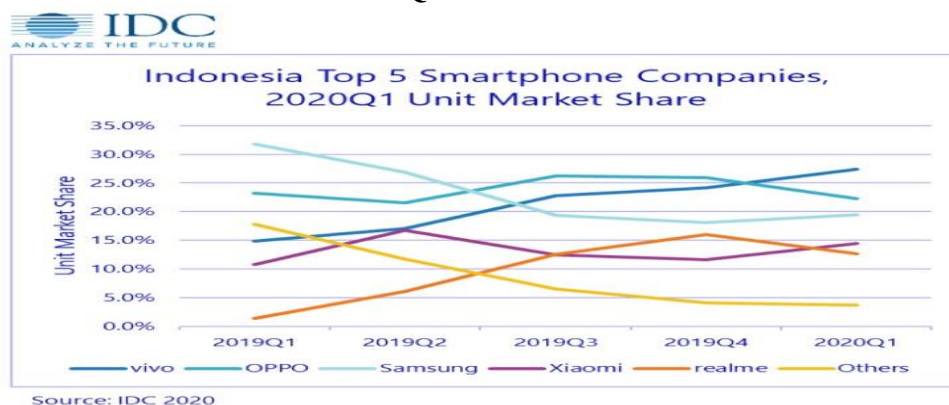
Attraction diartikan sebagai daya tarik berupa fisik, intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan dan lain sebagainya. *Celebrity endorser* yang memiliki *attraction* yang tinggi dinilai dari daya tarik fisik yang menarik, memiliki karakter dan kepribadian yang baik (Royan, 2014). *Power* dapat diartikan sebagai kemampuan memberi perintah kepada audiens untuk bertindak. Apabila selebriti di nilai memiliki kemampuan untuk mengajak untuk membeli produk yang di ilklankan, memiliki kemampuan untuk mengingatkan tentang produk yang diiklankan dan perilaku selebriti pada iklan mudah dicontoh

dan ditiru, maka *celebrity endorser* tersebut di nilai memiliki power yang kuat (Royan & M, 2014).

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* banyak diminati oleh produsen karena yang disampaikan oleh sumber menarik, seperti selebriti yang sedang populer akan mendapatkan perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Perusahaan Vivo *smartphone* masih kurang dalam menerapkan strategi pemasarannya sehingga minat untuk membeli Vivo *smartphone* masih kurang dinilai masih kurang untuk itu Vivo *smartphone* dituntut untuk bisa mendapatkan cara terbaik dalam memasarkan produknya guna mempertahankan pangsa pasar.

Menurut hasil pengamatan penulis bahwa masalah yang terdapat pada pembahasan di atas yaitu konsumen tentu akan berminat membeli produk *smartphone* pada saat memasuki toko HP. Membuat minat beli pada konsumen ini dapat dilakukan dengan melihat atau memstimulus konsumen dengan *endorser-endorser* yang ada di *billboard* pada toko sehingga konsumen tertarik dan penasaran dengan produk yang di *endorserkan*.

Gambar 1.4
Data Penjualan *Smartphone* Terlari Di Indonesia Sepanjang Tahun 2019Q1 Dan 2020 Q1 Unit Market Share



Sumber: IDC Mobile Phone Tracker 2019-2020

Menurut data yang dikeluarkan IDC Mobile Phone Tracker pada tahun 2019Q1 Vivo sudah masuk dalam jajaran 5 besar dengan penjualan *smartphone* 15% di Indonesia. Penjualan terbesar masih dikuasai oleh vendor raksasa asal Korea yaitu Samsung dengan penjualan *smartphone* 32% dan asal China yaitu OPPO dengan penjualan *smartphone* 24%.

Berdasarkan data di atas pula dapat kita lihat bahwa Vivo terus meningkatkan penjualannya di Indonesia pada tahun 2019Q2 sebanyak 17%, 2019 Q3 sebanyak 22%, tahun 2019Q4 sebanyak 24% dan pada Tahun 2020 Q1 27% akhirnya Vivo bisa menjadi penjualan terbesar atau terbanyak di Indonesia selama beberapa tahun. Tentu saja dengan bantuan para *endorser* Vivo dan promosi yang besar-besaran Vivo bisa menjadi *smartphone* yang paling laris di Indonesia yang mengalahkan saudara-saudaranya dan menjadi raja *smartphone* di Indonesia dan menjadi top/peringkat 1. Untuk pengguna *smartphone* Vivo sendiri sangat beragam mulai dari anak-anak, remaja dan dewasa bahkan di kalangan mahasiswa pun tidak jarang yang menggunakan *smartphone* Vivo sebagai ponsel pribadinya.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh *endorser* karena yang membawakan pesan untuk mengenalkan produk, bisa menggunakan artis yang terkenal sebagai bintang iklan di media. Selain itu artis digunakan untuk atribut meningkatkan penjualan termasuk kecantikan atau ketampanan, keberanian, talenta dan daya tarik seksualnya yang dapat mempengaruhi minat untuk membeli produk yang dibawakan oleh *endorser* tersebut. Dalam *celebrity endorser* semuanya saling berpengaruh atau saling terikat baik dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mencari tahu lebih dalam tentang hal-hal apa saja yang membuat para pengguna *smartphone* Vivo, khususnya pengguna *smartphone* Vivo di Tanjungpinang yang telah menggunakan produk-produk Vivo baik model terbaru maupun model yang lama yang di pakai. Apa yang mereka lihat dari seorang *endorser* dalam menarik perhatian para konsumennya sehingga terjadi rasa minat beli untuk membeli dan menggunakan produk *smartphone* Vivo .Dalam penelitian ini peneliti memberi judul **“PENGARUH *VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION* DAN *POWER CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE VIVO* DI TANJUNGPINANG.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka penulis merumuskan beberapa masalah yang pada penelitian tersebut. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Apakah *visibility celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo di Tanjungpinang?
2. Apakah *credibility celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo di Tanjungpinang?
3. Apakah *Attraction celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo di Tanjungpinang?
4. Apakah *Power celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo di Tanjungpinang?

5. Apakah *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo di Tanjungpinang?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan, lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi adalah *celebrity endorser*-nya. Oleh sebab itu, penulis menggunakan *celebrity endorser* andalan produk *smartphone* Vivo yaitu Maundy Ayunda sebagai bintang *endorser* produk *smartphone* Vivo, tanpa berkaitan dengan *endorser-endorser* lainnya.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah yang telah peneliti tulis di atas, maka tujuan peneliti ingin melakukan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh *visibility celebrity endorser* terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo di tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo di tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *attraction celebrity endorser* terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo di tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *power celebrity endorser* terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo di tanjungpinang.

5. Untuk mengetahui pengaruh *visibility, credibility, attraction dan power celebrity endorser* terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo di Tanjungpinang.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan penelitian dan memperluas wawasan bagi manajemen pemasaran sebagai teori-teori yang didapatkan oleh penelitian selama perkuliahan. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai refresi untuk penelitian ini dapat digunakan sebagai refrensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction Dan Power celebrity endorser* terhadap minat beli produk smarthphone di Tanjungpinang.

1.5.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat digunakan untuk menambah pengalaman dan untuk menerapkan pengetahuan serta wawasan dengan menghubungkan teori yang telah didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan serta dapat memperdalam pengetahuan peneliti khususnya mengenai manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan memberikan masukan kepada perusahaan tentang faktor faktor yang mempengaruhi konsumen untuk loyal pada produknya.

Sehingga perusahaan dapat menjadi bahan pedoman untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu di perhatikan sebelum mereka membeli suatu produk atau barang, sehingga diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

d. Bagi Penelitian Lain

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian lainnya sehingga dengan begitu akan membantu penelitian lain untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan terhadap sebuah penelitian yaitu tentang Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* Dan *Power Celebrity* Endorse Terhadap Minat Beli *Smartphone VIVO* Di Tanjungpinang.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh mengenai penelitian ini, maka penulisan mengenai penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menggambarkan mengenai fenomena yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variable-variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan di uraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian, analisis data, temuan empiris yang ditemukan dalam penelitian dan hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang telah diperoleh dari semua hasil analisis yang telah dibuat. Kemudian bagian ini juga membahas saran untuk peneliti selajutnya yang ingin meneliti penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen menurut buku manajemen Tjiptono & Fandy (2012) “Manajemen adalah pencapaian target-target organisasi dengan cara yang efektif serta efisien melalui perencanaan pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi”. Menurut (Kotler, 2013) manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota didalam organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi agar dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Sudaryono (2016) manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama. Menurut (Bob Sabran, 2016) “*management involves coordinating and overseeing in the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively*” .

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang mengatur proses sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi.

2.1.2. Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang meningkatkan keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan berasal dari kata dasar pasar yang bertujuan untuk mengelola pasar agar dapat menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa aktivitas inti dari pemasaran yaitu penjual yang mengenali kebutuhan konsumen, lalu merancang produk dan jasa yang diinginkan konsumen dengan baik, menetapkan harga, mempromosikannya dan mendistribuskannya. Dalam bahasa Inggris istilah pemasaran di kenal dengan sebutan *marketing*.

Menurut Kotler (2013) pemasaran adalah proses social dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Menurut (Bone, 2014) pemasaran adalah seni atau sains tentang kepuasan pelanggan. American marketing association, mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas.

Menurut Kotler (2012) pemasaran mempunyai arti yang beragam berdasarkan permirsa, media dan dinamika pasar. Itu sebabnya tidak heran bahwa pemasar mendefinisikan pemasaran dengan pandangan yang berbeda. Pemasaran berasal dari kata dasar “pasar” dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat di mana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa antara penjual dan

pembeli. Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukaran penawaran.

Definisi pemasaran menurut Kotler, Philip, & Armstrong (2012) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan agar dapat memperoleh nilai dari pelanggan. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses social yang dilakukan oleh individu dan kelompok agar mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan memperkenalkan, menawarkan dan mempromosikan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Tujuan dari pemasaran adalah untuk memastikan konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Agar hal tersebut dapat berjalan dengan baik maka organisasi atau perusahaan harus menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan juga menentukan harga jual. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012), tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan dan menjadi lebih baik dari para pesaingnya.

Menurut Kotler & Keller (2012) pemasaran modern tidak sebatas pada pengembangan produk atau penentuan harga yang menarik. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan atau menyampaikan apa yang dimilikinya kepada publik atau dengan kata lain perusahaan juga melaksanakan komunikasi pemasaran. (Kotler & Armstrong, 2012) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan dalam

mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.1.2.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat delapan model utama dari bauran komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, events and experiences, publik relations and publikity, direct marketing interactive marketing, word of mouth marketing, serta personal selling.*

- a. *Advertising*, diartikan sebagai segala bentuk presentasi non personal dan promosi dari suatu gagasan tentang produk atau jasa yang dibiayai oleh pihak sponsor dalam bentuk media cetak, media siaran, media jaringan, media elektronik dan media pameran.
- b. *Sales promotion*, diartikan sebagai variasi dari dorongan jangka pendek agar konsumen mencoba atau memutuskan pembelian suatu produk atau jasa misalnya seperti promosi konsumen, promosi perdagangan, serta promosi bisnis dan penjualan.
- c. *Event and experiences*, diartikan sebagai pemberian sponsor oleh perusahaan dalam suatu kegiatan misalnya dalam kegiatan atau program misalnya dalam kegiatan olahraga, seni dan hiburan agar merk dari suatu produk dapat diterima oleh konsumen.
- d. *Publik relations and publikity*, diartikan sebagai bentuk lain dari komunikasi secara langsung baik itu secara internal maupun eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, atau pemerintah yang bertujuan sebagai media promosi dan menjaga citra perusahaan.

- e. *Direct marketing*, penjualan langsung dengan menggunakan surat, telepon, surat elektronik atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon atau berdialog.
- f. *Interactive marketing*, kegiatan dan program online yang didesain untuk mengajak konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, citra atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
- g. *Word of mouth*, komunikasi melalui lisan, tulisan atau media elektronik dari satu orang ke orang lain untuk mengusulkan atau menceritakan pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa.
- h. *Personal selling*, interaksi secara langsung dengan satu orang atau lebih calon konsumen dengan cara melakukan persentasi, Tanya jawab pertanyaan, serta menawarkan produk atau jasa.

Dalam merumuskan bagaimana sebuah komunikasi yang baik maka harus membentuk di perlukan tiga pemecahan yaitu strategi pesan (*message strategy*), strategi kreatif (*creative strategy*), dan sumber pesan (*message souce*) (Kotler & Keller, 2012).

- a. Strategi pesan (*message strategy*)

Dalam menentukan strategi pesan, pihak manajemen perlu mencari daya tarik, tema atau gagasan yang dapat mengikat posisi merk dan membantu meningkatkan nilai keseimbangan (*points of party*) atau nilai beda (*points of defference*).

b. Strategi kreatif (*creative strategy*)

Strategi kreatif merupakan cara para pemasar dalam mengartikan pesan kedalam bentuk komunikasi yang khusus. Komunikasi dapat menjadi efektif tergantung pada bagaimana pesan yang ingin disampaikan terlihat ekspresif terutama pada isi pesannya.

c. Sumber pesan (*message source*)

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi, salah satunya yaitu dengan penggunaan *celebrity endorser*.

2.1.3 Management Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Management Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam bukunya Prinsip-Prinsip Manajemen, manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran.. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukarang potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karena kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilihi pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan,

menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2012).

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2012) adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungan dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan manajemen pemasaran berkaitan dengan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi program perusahaan dalam mencapai tujuan.

2.1.4. Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Pujiyanto (2013) komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produk dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kelompok yang ditargetkan atau pangsa pasarnya, yang dilakukan secara terus menerus dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang ke efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses terus menerus mulai dari tahap perencanaan (desain produk), distribusi, sampai kegiatan promosi (iklan, pemasaran langsung, special event) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen. Komunikasi pemasaran merepresntasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang sebarakan kepada pelanggan.

2.1.4.2. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2013) bentuk atau unsur dari komunikasi pemasaran adalah :

1. Penjualan perorangan (*personal selling*).
2. Iklan (*advertising*).
3. Promosi penjualan (*sales promotion*).
4. Publisitas (*publikity*).

2.1.4.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2013) tujuan komunikasi pemasaran antara lain :

1. Membangkitkan keinginan akan satu kategori produk.
2. Menciptakan kesadaran akan merk (*brand awereness*).
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat membeli.
4. Memfasilitasi pembelian.

2.1.5. Promosi

2.1.5.1. Pengertian Promosi

Secara umum promosi merupakan usaha dari perusahaan dalam menjalankan bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, merayu dan memberikan ingatan kepada konsumen atau pasar dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Morissan (2015) Mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun

berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu ide atau gagasan).

Instrument dasar yang digunakan untuk tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Secara tradisional, bauran promosi terdiri atas empat elemen yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau personal *selling*. Namun George dan Michale Belch menambahkan dua elemen dalam bauran promosi, yaitu *direct marketing* dan *interactive media* (Morisaan, 2012).

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah keaktivitasan pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen atau target sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia diterima di pangsa pasarnya sehingga mereka mencoba dan membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang atau jasa. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing dalam mempromosikannya yang disuruh oleh perusahaannya kepada calon konsumen yang memberitahukan tentang produk produk perusahaannya. Segala kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Promosi menjadi informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektifitas kegiatan

promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata konsumen. Pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produknya yang ditawarkan perusahaan. Karena itula kegiatan mempromosikan barang yang akan di jual termasuk kegiatan pemilihan media *advertising* yang sesuai dengan bagian dagangan menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

Menurut Lupoyadi (2011) promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat pening dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi yang meliputi: periklanan, penjualan pribadi, hubungan penjualan, hubungan masyarakat dan promosi pribadi sehingga menjadi program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

2.1.5.2. Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Pada promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana

para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk (Tjiptono & Fandy, 2010) menyatakan tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

2.1.5.3. Periklanan

Menurut Morisaan (2012) *Advertising* atau iklan dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*" (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

Salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan dibahas banyak orang adalah iklan, kemungkinan hal ini dikarenakan daya jangkauan iklan yang sangat luas. Seperti yang dapat kita lihat bersama, banyak media-media iklan bertebaran di penjuru tempat. Mulai dari jalanan, pasar dan bahkan media sosial yang sering kita gunakan sehari-hari pun tidak luput dari sentuhan iklan. Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya tinggi agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2013).

Menurut Setiadi (2013) definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen diantaranya:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
2. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor.
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan merupakan elemen media masa dan sarana untuk menyampaikan kepada sasaran.
5. Bersifat non-personal.
6. *Audiens*, sasaran kelompok yang akan dijadikan sasaran pesan.

2.1.5.4. Fungsi Iklan

Menurut Shimp (2013) periklanan memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

a. *Informing* (memberikan informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat produk serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk produk yang di iklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari produk yang telah ada.

b. *Persuading* (membujuk)

Media iklan yang baik akan mampu mengajak pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang ajakan dapat

mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan konsumen, permintaan bagi produk perusahaan yang diinginkannya.

c. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar produk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, maka dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merk pengiklan dapat diingat oleh konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu produk yang tersedia di pasar.

d. *Adding Value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas dan mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar idenpenden. Iklan efektif menyebabkan produk lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi

wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada calon konsumen tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.

2.1.6. *Celebrity Endorsement*

2.1.6.1. *Pengertian Celebrity Endorsement*

Selebritis memiliki pengertian sebagai individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat. Perkembangan budaya yang ada menyebabkan masyarakat memiliki rasa ingin tahu tentang kepribadian selebriti Young, Pinsky & Drew (2011) Penggunaan selebriti sebagai pendukung iklan dinilai sangat baik karena budaya masyarakat tentang keingintahuan mereka akan selebriti idolanya. Masyarakat yang menggemari selebriti juga cenderung untuk meniru kebiasaan atau yang dikenakan selebriti idolanya.

Selebriti merupakan tokoh yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Selebriti pendukung adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Selebriti diyakinani lebih menarik dan mengunggah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan jika ingin menggunakan selebriti diiklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut kadang

kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi ada kalanya gagal dalam mempromosikan produk (Rini & Astuti, 2012).

Menurut Cracken & Grant (2012), *celebrity endorser* merupakan setiap individu yang dikenal publik dan menggunakan faktor ini sebagai bagian dari produk dengan mempertunjukkannya pada iklan. Sedangkan definisi *celebrity endorser* adalah bintang televisi, actor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada yang diiklankannya.

Menurut Kotler & Keller (2012) pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal atau oleh seorang *celebrity* akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. (Cracken & Grant, 2012) menjelaskan bahwa pemilihan dukungan selebriti oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan kepada konsumen karena selebriti menjadi media yang sangat kuat dibandingkan dengan model atau actor yang tidak terkenal.

Pendapat lain dinyatakan oleh Royan (2014) bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di dukung oleh selebriti. Selain itu (Royan, 2014), menyebutkan bahwa selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan peningkatan terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan.

2.1.6.2. Beberapa Model Pendekatan *Celebrity Endorser*

Ada beberapa pendekatan dalam menganalisis *celebrity endorser* sebagai sumber pesan yaitu model *credibility* dan *attractiveness* Cracken & Grant (2012), TEARS (Shimp, 2014), dan VisCAP (Rossiter & Percy, 2012).

a. Mode *Credibility* dan *Attractiveness*

Menurut Cracken & Grant (2012), *Credibility* bersumber dari penelitian ilmu psikologi social, holand berpendapat bahwa dilihat dari sudut pandang kredibilitas, efektivitas pesan tergantung dari faktor *expertness* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan) sumber pesan itu sendiri. *Expertness* didefinisikan sebagai kemampuan yang dirasakan dari sumber untuk membuat pernyataan yang valid, sedangkan *trustworthiness* didefinisikan sebagai kesediaan yang dirasakan dari sumber untuk membuat pernyataan yang valid.

Serupa dengan *credibility*, *attractiveness* (daya tarik) juga bersumber dari penelitian ilmu psikologi social. Menurut (Cracken & Grant, 2012) dilihat dari sudut pandang daya tarik, efektivitas pesan yang menjadi faktor *familiarity*, *likability* dan *similarity*. *Familiarity* didefinisikan sebagai pengetahuan dari sumber yang diberikan, *likability* didefinisikan sebagai kasih sayang untuk sumber yang disampaikan dengan penampilan fisik dan perilaku, dan *similarity* sebagai kemiripan dalam penyampaian pesan dan penerima pesan.

b. TEARS

Menurut Shimp (2014) membuat singkata TEARS untuk memudahkan seseorang, khususnya para pelajar dalam mengingat karakteristik *endorser* yang dikenal dengan TEARS (Trustworthiness dan *Expertise* merupakan dimensi dari *credibility*, sedangkan *physical attractiveness*, *respect* dan *similarity* merupakan dimensi dari *attractiveness*).

Menurut Shimp (2014) Menjelaskan kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu di nilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai. Ketika sumber informasi dianggap memiliki kredibilitas tinggi oleh audiens maka konsumen tersebut akan mengalami proses internalisasi atau penerimaan pesan dari informasi yang disampaikan oleh pemberi pesan. Shimp, menerangkan bahwa ada dua karakteristik dari *Credibility endorser*, yakni *trustworthiness* dan *expertise*.

1. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya. Selain faktor kharisma juga berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan. Contoh : iklan sensodine (produk pasta gigi), model atau presenter bukanlah seorang selebriti atau tokoh terkenal tetapi membuat iklan menaruh sosok seorang dokter untuk lebih menyankinkan konsumennya.

Keahlian *endorser* tidak penting kecuali konsumen melihat hal itu terjadi, keahlian diterima sebagai komponen yang paling penting bagi dukungan untuk menjadi sukses dalam promosi Sertoglu, Ermec, & Catli (2014) Keahlian seorang selebriti *endorser* dapat dilihat melalui beberapa indikator. Menurut (Sertoglu, 2014) indikator yang dapat diukur dari dimensi *expertise* adalah *expert* (keahlian), *experienced* (pengalaman), *knowledgeable* (pengetahuan), *qualified* (kualitas) dan *skilled* (ketrampilan). Kelima indikator tersebut dapat dijelaskan bahwa seorang selebriti *endorser* harus mempunyai keahlian terhadap produk yang dibawakannya, selain itu pengalaman dalam menjadi *endorser* juga diperlukan, pengalaman di sini bisa dilihat dari seberapa sering dia membawakan produk yang di endorse. Selanjutnya, pengetahuan akan produk penting untuk diukur mengingat produk yang dibawakan nantinya akan dicocokkan dengan ketrampilan bergaya dalam berpenampilan hal ini juga terkait bagaimana dia mempunyai ketrampilan untuk membuat foto yang diunggah terlihat menarik dan yang terakhir adalah kualitas apakah seorang tersebut layak dijadikan sebagai selebriti *endorser*.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. *Trustworthiness* menyangkut seberapa besar presenter atau model ini dipersepsikan dapat dipercaya oleh konsumen Shimp & Andrews (2015) konsumen lebih percaya bila melihat iklan dengan sumber yang terpercaya dan konsumen lebih bisa menerima pesan walaupun terdapat jarak diantara mereka. Terpercaya bukan berarti konsumen harus mengenalnya, tetapi bisa saja konsumen menilai dari apakah model ini layak merepresentasikan produk tersebut.

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kejujuran dan integritas. Hal ini termasuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap komunikator dalam efektivitas penyampaian iklan (Sertoglu, 2014). Menurut (Sertoglu, 2014) kepercayaan dapat dilihat dari berbagai aspek yaitu *dependable* (keyakinan), *reliable* (dapat diandalkan), dan *trustworthy* (dapat dipercaya). *Dependable* di sini adalah bagaimana seorang selebriti *endorser* mampu dipercaya untuk membawakan berbagai macam jenis produk yang ditawarkan kemudian *reliable* dilihat dari kemampuan persuasif menuliskan caption. Sedangkan *dependable* yang pengertiannya hampir sama dengan *trustworthy* yaitu

keyakinan, maksudnya adalah bagaimana selebriti *endorser* mampu menyakinkan produk yang dibawakannya terhadap konsumen.

3. *Attractiveness*

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Shimp (2015) menjelaskan bahwa pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan dari pada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif citra pendukung.

4. *Respect*

Respek dapat diartikan sebagai kualitas yang menjadi sesuatu pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian selebriti. Selebriti tidak hanya diharapkan memiliki respect terhadap dirinya sendiri namun juga respect terhadap lingkungan sekitar masyarakat, lingkungan dan konsumen. Tinggi rendahnya respek seorang selebriti dilihat dari kemampuan acting, dan kepribadian yang menarik.

5. *Similarity*

Kesamaan dapat diartikan sebagai tingkatan dimana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan audien misalnya usia,

jenis kelamin, suku dan sebagainya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya.

c. VisCAP (Rossiter & Percy, 2012)

Menurut Rossiter & Percy (2012) menyatakan bahwa karakteristik dari suatu sumber pesan dapat dilihat dari VisCAP, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*.

1. *Visibility* merupakan pandangan status selebriti pada diri *endorser*. *Visibility* dapat meningkatkan kesadaran pada merek, khususnya untuk mengingatkan nama merek. Namun, pengiklan harus berhati-hati agar *endorser* tidak menyampaikan pesan secara subjektif, dalam arti menyampaikan pesan suatu produk menurut dirinya sendiri. Mekanisme proses yang berhubungan dengan *visibility* adalah ketika *endorser* dinilai memiliki elemen *visibility* yang tinggi maka dapat diharapkan untuk menjadi perhatian pada iklan, sehingga merek yang diiklankan juga dilihat dan diingat oleh konsumen.
2. *Credibility* memiliki dua ciri khusus berupa *expertise* dan *objectivity*. *Expertise* merupakan pengetahuan yang dimiliki seorang *endorser* dalam mempromosikan suatu produk dan iklan. *Expertise* sangat relevan digunakan saat iklan pada saat

informational brand attitude strategy, baik *low involvement product* atau *high involvement product*. *Objectivity* yaitu seberapa luasnya pandangan seorang *endorser* dalam menyampaikan suatu informasi dengan cara yang tidak biasa dan objektif. *Objectivity* sangat relevan digunakan untuk *informational brand attitude strategy*, terutama pada *high involvement product* karena argument yang disampaikan dalam iklan harus menyakinkan. Banyak selebriti yang mempunyai reputasi jujur dan tulus. Tapi bagaimana pun juga, *objectivity* dapat ditemukan pada *endorser* bukan selebriti.

3. *Attraction* memiliki dua ciri khusus berupa *likeability* dan *similarity*. *Likeability*, paling relevan di gunakan pada *low involvement product*, dimana produk produk seperti membutuhkan stimulus yang dapat menciptakan motivasi positif terhadap merek. Bila tingkat kesukaan terhadap *endorser* makin tinggi, maka iklan akan lebih persuasive. *Similarity* merujuk pada kemiripan antara *endorser* dengan target *user*. *Endorser* harus mengidentifikasi gambarang emosional dalam iklan, yang dapat memperlihatkan orang-orang bahwa dia juga bisa menyatukan gaya hidup dengan target *user* tersebut. Oleh karena itu, kemiripan ini paling relevan digunakan untuk *high involvement product*.

4. *Power*, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang di tampilkan oleh *endorser* agar untuk bertindak. Namun hal ini hanya relevan di beberapa situasi. *Power* sangat relevan digunakan untuk produk yang menggunakan *fear appeal*, seperti produk medis, asuransi, jasa finansial, serta kampanye keamanan publik.

2.1.6.3. Fungsi Dan Manfaat Penggunaan Selebriti

Menurut Sumarwan (2013) Kelompok selebriti yang biasa digunakan sebagai bintang iklan ialah sekelompok artis, bintang film, penyanyi, model bahkan atletis yang dikenal oleh banyak orang. Menurut (Sumarwan, 2013) Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut dapat berfungsi sebagai :

1. Memberikan kesaksian (testimonial).
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*).
3. Bertindak sebagai actor atau aktris dalam iklan.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, charisma dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut (Sumarwan, 2013).

2.1.6.4. Evaluasi Penggunaan Selebriti Dalam Iklan

Menurut Royan (2014) menyatakan salah satu alternative untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model VisCAP. Metode VisCAP terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Model ini diharapkan dapat mempermudah pemasar melakukan evaluasi terhadap kelayakan selebriti dalam mengiklankan produk. Melalui metode ini dapat diketahui layak atau tidaknya selebriti mengiklankan terus menerus suatu produk dan jika nilainya tinggi akan digunakan terus selebriti tersebut dan iklannya. Sebaliknya jika nilainya rendah, maka tentunya akan mencari selebriti yang lebih cocok dalam produk dan iklannya perusahaannya tersebut.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki 4 unsur menurut Rini & Astuti (2012) model VisCAP berdasarkan , yaitu:

1. *Visibility* yaitu memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. Apabila dihubungkan dengan popularitas maka *visibility* banyak berguna apabila *communication objective* adalah *brand awareness*.
2. *Credibility* yaitu kredibilitas selebriti sangat dihubungkan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian bersangkut paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberikan keyakinan atau kepercayaan diri pada konsumen suatu produk.
3. *Attraction* yaitu hal ini menitik beratkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut pada dua hal penting yaitu disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk

(*similarity*) dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus berdampingan. Salah satu cara agar memiliki kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh target pengguna merk setidaknya selebriti harus mencerminkan personality dari merk yang dibangunnya melalui iklan. Image selebriti harus sama dengan image produk yang akan didukungnya.

4. *Power* yaitu merupakan kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Unsur terakhir ini menginformasikan bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahakan target *audience* untuk membeli.

2.1.7. *Visibility*

2.1.7.1. Pengertian *Visibility*

Visibility yaitu popularitas seorang *endorser* yang akan mengiklankan produk yang akan dijual ke calon konsumen. Apabila dihubungkan dengan popularitas seorang *endors*, maka ditemukan bahwa *visibility* banyak berguna apabila objek yang disampaikan adalah kesadaran suatu merek yang dikaitkan dengan jumlah fans atau keterkenalan seseorang.

Visibility adalah seberapa dikenal atau dikenali oleh orang atau masyarakat luas sehingga menjadi publik figure seseorang, masyarakat dan kelompok. *Visibility* dapat dikenali oleh para audiens atau sekelompok orang-orang yang mengagumi seorang *endorser* (Royan, 2014).

2.1.7.2. Indikator *Visibility*

Menurut pendapat Royan (2014) Dalam *visibility* dilihat melalui 2 indikator yaitu :

1. *Populer* (Tingkat popularitasnya seorang *endorser*)

Semakin populer seorang *endorser* maka semakin mudah untuk dikenal oleh masyarakat luas sehingga iklan yang diiklankan oleh *endorser* akan berpengaruh dan lebih dapat mudah mendapat perhatian para audiens.

2. *Amazing* (seorang yang menakjubkan dan penuh prestasi)

Seorang *endorser* yang menakjubkan dan penuh talenta atau prestasi didalam bidang yang ditekuninya sehingga menarik perhatian sekelompok orang-orang yang mengidolakan artis, atlet, musisi dan sebagainya yang memiliki berbagai prestasi yang diperolehnya.

2.1.8. *Credibility*

2.1.8.1. Pengertian *Credibility*

Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangatlah berperan besar. Kredibilitas adalah kepercayaan sang bintang dalam menyampaikan pesan melalui iklan, kredibilitas biasanya menggambarkan persepsi audiens terhadap pengetahuan suatu produk, pengalaman menggunakan produk serta informasi dan kelebihan suatu produk yang diiklankan (Royan, 2014).

Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili suatu merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*. Hal ini karena

pengiklanan produk menggunakan selebriti tergantung pada informasi yang harus diberikan pada konsumen, jika informasinya bersifat keterlibatan rendah, tentunya menggunakan selebriti yang tidak menjadi masalah. Sementara itu, jika produk yang membutuhkan informasi yang bersifat keterlibatan tinggi paling tidak selebriti harus memiliki kemampuan yang dapat dipercaya apa bila objek yang menyampaikan adalah menciptakan minat beli pada konsumen, dimana seorang *endorser* harus menciptakan emosi dan ketertarikan yang sesuai dengan keuntungan pada produk tersebut.

2.1.8.2. Indikator *Credibility*

Menurut pendapat Royan (2014) Kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu :

1. *Trusted* (kepercayaan)

Yaitu bagaimana seorang *endorser* dipandang dalam menyampaikan suatu pesan iklan sehingga audiens tersebut percaya terhadap kata-kata yang disampaikan oleh *endorser* tersebut. Dan lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan.

2. *Communicable* (kemampuan dalam menyampaikan pesan)

Yaitu kemampuan serta pengetahuan yang luas seorang *endorser* miliki. Seorang yang memiliki pengetahuan yang tinggi akan mampu atau ahli dalam mengiklankan produk yang diiklankan sehingga dapat membentuk kesan yang baik serta mudah dipahami oleh para audiens.

2.1.9. Attraction

2.1.9.1. Pengertian *Attraction*

Attraction adalah kemampuan seorang *endorser* dalam menimbulkan rasa ketertarikan pada dirinya sehingga produk yang diiklankan memiliki gaya ketertarikan atau gambaran-gambaran rasa ingin membeli dan mencoba suatu produk secara langsung yang telah diiklankan oleh seorang *endorser* sehingga mendapat respon terhadap iklan yang disampaikan (Royan, 2014).

2.1.9.2. Indikator *Attraction*

Menurut pendapat Royan (2014) Daya tarik ini dapat dikategorikan dalam dua komponen, yaitu :

1. *Interesting* (menarik/daya tarik)

Yaitu iklan yang diiklankan oleh seorang *endorser* dapat menarik audiens atau penonton sehingga dapat dilihat dan menarik konsumen untuk memiliki produk yang dimiliki oleh *endorser* tersebut.

2. *Characteristic* (karakter seorang *endorser*)

Yaitu karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian seorang *endorser*. Apakah cocok tidaknya produk yang diiklankan dengan penampilan *endorser*, melalui daya tarik *endorser* diharapkan bisa memberikan pengaruh yang baik dan positif kepada merk yang di bawakannya.

2.1.10. Power

2.1.10.1. Pengertian Power

Power adalah kekuatan seorang *endorser* dalam memerintahkan para audiensnya untuk mencoba, merasakan dan membeli. Biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh dalam menyampaikan pesan tersebut, tingginya nama besar seorang *endorser* yang dimilikinya maka akan semakin menguatkan kekuatan seorang *endorser* tersebut (Royan, 2014).

Ketika kekuatan seorang bintang idola iklan mampu menimbulkan kekaguman pada diri orang lain sehingga mempengaruhi orang lain untuk mencontoh atau meniru perilakunya.

2.1.10.2. Indikator Power

Menurut pendapat Royan (2014) Kekuatan ini dapat membuat sebagai berikut, yaitu :

1. *Purchasing* (pembelian)

Hanya efektif jika digunakan apabila objek yang dituju adalah orang yang ingin membeli produk atau merk tersebut.

2. *Praised* (dipuja atau disanjung konsumen)

Individu dan sekelompok orang yang memuja seorang *endorser* atau fans seorang *endorser* yang ingin menyukai dan mengikuti gaya, style dan produk yang digunakan oleh idolanya.

2.1.11. Minat Beli

2.1.11.1. Pengertian Minat Beli

Menurut Prawira & Yasa (2014) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Kotler, 2012) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut (Tjiptono, Fandy & Chandra, 2012) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar di laksanakan. Minat beli menurut (Kotler, 2013) merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian produk tertentu. Sedangkan menurut (Kotler, 2013) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Sabayan & Simon (2016) Minat beli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merk diantara berbagai merk lainnya. Adapun minat beli itu muncul berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Minat beli yang

tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli pada konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha faktor social budaya (Schiffman & Kanuk, 2012).

2.1.11.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Prawira & Yasa (2014) Menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu sengangnya dan lain-lain.
- b. Perbedaan social ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai social ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai social ekonomi rendah.

- c. Perbedaan hobi dan kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya atau kesukaannya terhadap hobi yang disukainya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja, warna, kesukaan dan sebagainya.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.11.3. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler (2012) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

- a. *Attention* (perhatian) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. *Interest* (ketertarikan) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus di rangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. *Desire* (keinginan) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat

mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan dipesan tersebut.

- d. *Action* (tindakan) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

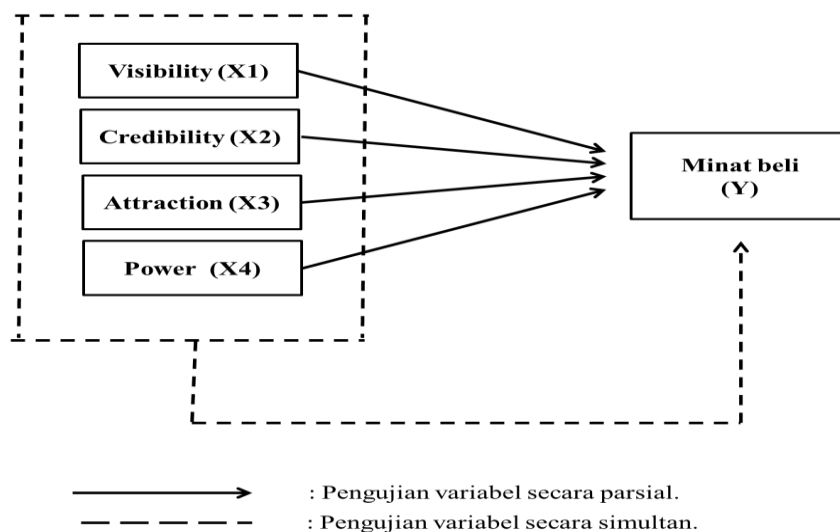
Menurut Kotler (2013) minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama ada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variable yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variable indenpenden dan dependen. Bila dalam penelitian ada variable moderator dan intervening, maka juga perlu di jelaskan, mengapa variable itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variable tersebut, selajutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian (Sugiyono, 2015). Sehingga peneliti menggunakan kerangka pemikiran seperti berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2020)

2.3. Hipotesis

Menurut hipotesis dalam buku Sugiyono (2016) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalahh dari penilitian telah dilakukan dengan menyediakan dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian adalah :

- H1 :Terdapat pengaruh *visibility celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo Di Tanjungpinang.
- H2 :Terdapat pengaruh *credibility celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo Di Tanjungpinang.
- H3 :Terdapat pengaruh *attraction celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk *endorser* Vivo Di Tanjungpinang.
- H4 :Terdapat pengaruh *power celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk *endorser* Vivo Di Tanjungpinang.
- H5 :Terdapat pengaruh *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk *endorser* Vivo Di Tanjungpinang.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti :

1. Sony., Widian, & Rosyafah (2014) dalam jurnal “*Pengaruh visibility, credibility, attraction, power celebrity endorser terhadap minat beli smartphone oppo di Surabaya*”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *visibility, credibility, attraction dan power* secara simultan terhadap minat beli Oppo *smartphone* di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory reseach* , sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yaitu

masyarakat yang menggunakan Oppo *smartphone* di Surabaya. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Berdasarkan uji F diperoleh angka F_{hitung} adalah 9,719 dengan angka Sig. 0.000. untuk nilai F tabel didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,467 maka dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} terbukti bahwa variabel independen memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pada uji t diperoleh variabel *Visibility* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,023 dan tingkat signifikan sebesar 0,046, variabel *credibility* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,748 dan tingkat signifikan sebesar 0,007, Variabel *attraction* (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,996 dan tingkat signifikan sebesar 0,049 dan variabel *power* (X4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,996 dan tingkat signifikan sebesar 0,049 maka berdasarkan hasil dari pengaruh X1,X2,X3,X4 secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dapat di terima.

2. Paojiah & Samsuri (2015) dalam jurnal "*Pembentukan Minat Beli Pada Produk Wakame Jepang Citra Hand And Body Lotion Yang Menggunakan Daya Tarik Pesan Dan Celebrity Endorser (Studi Kasus Di Kota Bogor)*).

PT.Unilever Tbk dengan produk citra adalah perusahaan yang bergerak dalam kosmetik dalam memasarkan produknya citra menggunakan daya tarik pesan dan *celebrity endorser* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah minat beli konsumen. Metode penelitian dengan survey, bentuk

penelitian dengan deskriptif dan verifikatif, dengan objek penelitian sebanyak 100 responden.. Berdasarkan hasil SPSS dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,780 hal ini menunjukkan keeratan hubungan antara daya tarik pesan iklan dan *celebrity endorser* termasuk kuat dan positif. Berdasarkan hasil perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 75,394 dan nilai t_{tabel} sebesar 3,090 dimana bisa dilihat bahwa f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} sehingga daya tarik pesan dan *celebrity endorser* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil X1 perhitungan dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 0,894 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 maka X1 tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan X2 t_{hitung} sebesar 9,643 dan nilai t_{tabel} 1,984 artinya X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Irfansyah, Jushermi, & Nursanti (2016) dalam jurnal "*Pengaruh Efektivitas Iklan :Visibility, Credibility, Attracion Dan Power Dalam Keputusan Pembelian Dan Dampak Terhadap Kepuasan Konsumen*". Promosi adalah aliran informasi yang dibuat untuk mengarahkan ke suatu organisasi atau perusahaan dalam pemasaran. Dari empat jenis promosi yang paling efektif adalah dengan melakukan promosi melalui iklan. Iklan yang efektif adalah iklan yang memungkinkan untuk bisa menarik perhatian audiens, dilihat, diingat, diperhatikan oleh banyak orang yang melihat iklan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction dan Power* pada

keputusan pembelian dan dampak kepuasan konsumen. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data dengan Structural Equation Modelling SMART PLS Software. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi X1, X2, X3 dan X4 secara bersama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,2% dan 57,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Sementara itu *Visibility, Credibility, Attraction dan Power* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 73,27% dan sisanya 26,73 dipengaruhi oleh faktor lainnya.

4. Rahmawati & Kusumowidaglo (2017) “*Analisis Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Bedak Marcks Venus*”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana dimensi *visibility, creidibility, attraction dan power brand endorser* mempengaruhi minat beli Bedak Marcks Venus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi *visibility, credibility, attraction dan power brand endorser* yang mampu mempengaruhi minat beli kearah positif jika brand endorser mampu menjaga reputasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan 100 orang responden. Kusioner didesain menggunakan skala likert dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear. Hasil penelitian dapat dilihat dari uji F dari nilai F (0,00) lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable

visibility, *credibility*, *attraction* dan *power* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Bedak Marcks Venus dan hasil uji t hanya 2 yang berpengaruh secara signifikan yaitu *visibility* sebesar 0,000 dan *attraction* sebesar 0,001 sedangkan *credibility* dan *power* kurang berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5. Rizky, Hasan, & Wardhana (2013) “*pengaruh celebrity endorser veloxe vexia terhadap minat beli shampoo tresemme*”.

Banyak perusahaan menggunakan iklan produk yang bermacam-macam salah satunya yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*. Salah satu produk yang menggunakan jasa *celebrity endorser* adalah produk shampoo tresemme, *celebrity endorser* yang digunakan produsen shampoo adalah veloxe vexia pada tahun 2012. Pada saat itu vexia sedang mencapai puncak popularitas dibidang seni peran. *Celebrity endorser* yang digunakan pada shampoo tresemme mencapai nilai 75,51% hal ini tersebut menunjukkan *celebrity endorser* termasuk dalam kategori baik, minat beli konsumen pada shampoo tresemme mencapai nilai 69,97%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada niat yang tinggi untuk membeli shampoo tresemme. Hasil dari penelitian ini adalah *celebrity endorser* terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 11% sedangkan sisanya sebesar 89% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menurut jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif (Wulandari & Suryawardani, (2019). Menurut Sugiono (2012) dalam jurnal (Wulandari & Suryawardani, 2019) Asosiatif merupakan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variable atau lebih.

3.2. Jenis Data

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka ada beberapa sumber data yang bisa dikumpulkan untuk menghasilkan informasi yaitu data sekunder. Jenis data yang dikumpulkan oleh penulis dalam penelitian ini yakni:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, kata primer merupakan lawan dari kata sekunder yang artinya asli atau utama secara langsung dari sumbernya atau bisa dikatakan data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah riset secara khusus (Sunyoto, 2012).

b. Data Sekunder

Menurut Sunyoto (2012) data sekunder adalah: “data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan”.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian adalah:

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh seorang penulis penelitian dengan cara memberikan seperangkan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dalam buku. (Sugiono, 2012).
2. Dokumen adalah suatu catatan peristiwa yang sudah berlaku, dokumen biasa berbentuk tulisan, gambaran atau karya karya monumental dari seorang yang telah dilakukan seseorang dalam jangka waktu tertentu dalam buku (Sugiono, 2012).

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang mempunyai kualitas yang karakteristiknya tentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sehingga berguna untuk langkah selajutnya dalam penelitian hal ini berdasarkan buku (Sugiono, (2012). Menurut Arikunto (2012) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Penelitian

populasi dilakukan apabila peneliti ingin melihat liku-liku yang ada di dalam populasi. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen *smartphone* Vivo di Tanjungpinang dengan jumlah populasi yang tidak di ketahui atau sulit di deteksi secara pasti karena tidak adanya data statistic mengenai seberapa banyak pengguna produk *smartphone* Vivo di kota Tanjungpinang oleh karena itu peneliti ke toko-toko Vivo Store yang ada di Tanjungpinang.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiono (2012) sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Menurut Arikunto (2012) *Convenience Sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan riset dengan alasan bahwa jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui sehingga terdapat kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah, untuk itu sampel yang diambil karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Pada sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 responden.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Hubungan antara satu variable dengan variabel yang lain, sehingga dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi, yang pertama variabel terikat (dependent

variabel) adalah variabel yang menjadi perhatian khusus dalam sebuah pengamatan. Pengamatan ini dilakukan dapat menganalisa atau pun menjelaskan variabel dalam, variabel terikat beserta perubahannya yang terjadi kemudian. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian adalah minat beli. Sedangkan variabel bebas (independent variabel) adalah variabel yang mempengaruhi perubahannya atau timbulnya suatu dependen dalam buku (Sugiono, 2012). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power celebrity endorser*.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butiran	Skala
<i>Visibility</i> (X1)	Menurut Shimp (2015) <i>visibility</i> adalah seberapa populer atau terkenal seorang model atau selebriti.	1. <i>Popular</i> 2. <i>Amazing</i> Sumber :Jurnal (Sony. 2014)	1-4 5-7	Likert Likert
<i>Credibility</i> (X2)	Menurut Shimp (2015) <i>Credibility</i> adalah kemampuan dalam menyampaikan pesan sehingga dapat untuk percaya atau mempercayai <i>endorser</i> .	1. <i>Communicable</i> 2. <i>Trusted</i> Sumber :Jurnal (Sony. 2014)	1-4 5-7	Likert Likert
<i>Attraction</i> (X3)	Menurut Royan (2014) <i>Attraction</i> adalah kemampuan seorang <i>endorse</i> untuk menimbulkan rasa ketertarikan pada produk yang iklankan.	1. <i>Characteristic</i> 2. <i>Interest</i> Sumber :Jurnal (Sony. 2014)	1-4 5-7	Likert Likert
<i>Power</i> (X4)	Menurut (Royan (2014) <i>Power</i> adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.	1. <i>Praised</i> 2. <i>Perchasing</i> Sumber :Jurnal (Sony. 2014)	1-4 5-7	Likert Likert
Minat Beli (Y)	Menurut Prawira & Yasa (2014) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i> Sumber :Buku (Kotler, 2012)	1-2 3-4 5 6-7	Likert Likert Liker Liker

	yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian			
--	---	--	--	--

Sumber : Data Sekunder Yang Diolah (2020)

3.6. Teknik Pengolahan Data

Kegiatan yang sudah cukup sangat penting dalam keseluruhan dalam proses penelitian yakni pengolahan data. Dengan pengolahan data tersebut dapat diketahui tentang arti dari data yang berhasil dikumpulkan oleh penulis maka dengan itu hasil penelitian ini segera di ketahui. Dalam melakukan pengolahan data akan dilakukan dengan bantuan aplikasi software SPSS (*Statistical produc And Service Solution*) Versi 22.0.

Data yang akan didapatkan dalam penelitian ini berupa data primer atau data mentah yang nantinya diolah sampai menjadi data valid. Menurut buku Sunyoto (2011) dalam penelitian ini tahap pengolahan data yang akan digunakan yaitu data yang dilakukan setelah data penelitian diolah baik secara manual dengan bantuan computer.

Adapun langkah-langkah atau prosedur yang nantinya akan dilakukan dalam proses penelitian adalah sebagai berikut :

1. Editing

Editing merupakan suatu proses pengecekan maupun penyesuaian data penelitian yang didapatkan yang bertujuan untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik stastic.

Missal :apakah jawaban responden konsisten antar “pertanyaan usia dengan jumlah anak; usia responden 18 tahun dan jawaban jumlah anak 10 anak, jawaban tersebut tidak rasional dan tidak konsisten”

2. *Coding*

Coding merupakan suatu kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner dan kemudian disatukan kedalam kategori yang sama, tujuannya tersebut adalah untuk menyederhanakan jawaban.

Misal :data pendidikan yang dibagi menurut tingkat pendidikan sekolah dasar (SD) s/d perguruan tinggi (PT). kemudian *decoding* menjadi angka 1=SD, 2=SMP, 3=SMA dan 4=PT.

3. *Scoring*

Scoring yaitu merupakan pengubahan data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini menggunakan skala likert dengan lima kategori penelitian, yakni :

- a. Skor 5 disebutkan untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 disebutkan untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 disebutkan untuk jawaban kurang setuju
- d. Skor 2 disebutkan untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 disebutkan untuk jawaban sangat tidak setuju

4. *Tabulating*

Yaitu merupakan suatu cara menyajikan data-data yang diperoleh dalam table, sehingga di harapkan para pembaca atau pun penelitian selajutnya

dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulating kemudian diolah atau di terapkan ke dalam program SPSS 22.0.

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut buku Sunyoto (2011) teknik analisis data terdiri dari sub bab yang mengemukakan bagaimanana cara menganalisis suatu data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Terkait dengan sifat penelitian yang membuat analisis deskriptif, menurut buku Sunyoto (2011) statistic deskriptif dalam penelitian pada dasarnya menggunakan proses transformasi dan penelitian dalam bentuk tabulasi data sehingga penelitian tersebut dimengerti dan interprestasikan. Analisis berupa kuantitatif menurut buku (Sugiono, 2012) analisis menggunakan bantuan statistic untuk bantuan dalam penelitian dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh. Teknik pengolahan data dalam karya ilmiah ini menggunakan perhitungan computer program SPSS 22 karena program ini memiliki kemampuan analisis cukup tinggi serta sistem manajemen pada data lingkungan grafis menggunakan menu-menu deskriptif dan kota dialog sederhana, sehingga mudah di pahami dan pengoperasinya.

Untuk mencari keterkaitan antara variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpulkan akan dianalisis dengan regresi linier untuk analisa variabel dependen di pengaruhi oleh variabel independen analisis regresi bertujuan untuk mengetahui koefisien korelasi, koefisien determinasi dan koefisen regresi.

3.7.1. Uji Kualitas Data

3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah merupakan pegujian instrument yang dipilih, apakah memiliki tingkat ketepatan untuk mengukur apa yang semestinya diukur atau tidak. Menurut Danang & Sunyoto (2011) uji validitas merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa teliti dan paham dalam mengukur apa yang diinginkan diukur. Item dapat di lakukan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap, item biasanya berupa pertanyaan maupun pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkapkan sesuatu.

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut buku Danang & Sunyoto (2011) Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang tidak baik bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Sehingga datanya memang benar sesuai kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama reabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan dalam buku (Danang & Sunyoto, 2011)

Butir kuesioner dikata reliabel (layak) jika cronbach's alpha $> 0,60$ dan dikatakan tidak *reliable* jika cronbach's alpha $< 0,60$.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik biasanya dilakukan dalam penelitian untuk menguji kelayakan atas model regresi yang di lakukan. Dalam peneletian ini pengujian yang dilakukan adalah uji normalis, uji multikorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi residual terdistribusi normal atau tidak dalam penelitian. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur residual berskala ordinal, interval atau rasio. Apabila analisa pada sebuah penelitian menggunakan metode parametic, maka persyaratan-persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal.

Menurut Danang & Sunyoto (2011) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Jika nilai signifikan $> 0,50$ maka data berdistribusi normal

Jika nilai signifikan $< 0,50$ maka data tidak berdistribusi normal

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi suatu data mengikuti normal, yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau meneng kekanan. Adapun beberapa pendekatan menurut (Danang & Sunyoto, 2011) sebagai berikut :

a. Pendekatan Grafik Histogram

Pada grafik histogram terlihat bahwa suatu variabel distribusi normal ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan. Pada grafik histogram terlihat bahwa dalam variabel keputusan distribusi normal, hal ini ditunjukkan dengan adanya distribusi data tersebut tidak menceng ke kanan.

b. Pendekatan Grafik

PP plot akan membentuk garis antara nilai-nilai teoritis (sumbu X) melawan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu Y). apabila plot dan keduanya berbentuk linier (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P plot of regression standardized residual. Sebagai dasar untuk mengambil keputusannya, jika titik-titik penyebaran sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dengan demikian nilai residual telah normal.

3.7.2.2. Uji Multikolinieritas

Menurut buku Danang & Sunyoto (2011) Multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ini ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas. Beberapa metode uji multikolinieritas yaitu dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai koefisien determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas yaitu dengan

mempunyai nilai VIF (variance inflation faktor) kurang dari 10 tolerance dan mempunyai tolerance lebih 0,05.

Menurut buku Danang & Sunyoto (2011) menjelaskan uji asumsi klasik ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas. Variabel dimana hal ini akan diukur tingkatan asosiasi, hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r) dalam sebuah penelitian. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinieritas di lihat dari nilai tolerance dan nilai *variance inflation faktor* (VIF).

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut buku Danang & Sunyoto (2011) Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual pada satu untuk pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dimana berbagai macam uji Heteroskedastisitas yaitu dengan uji giljser, melihat pola titik pada scatterplots regresi atau uji koefisien spearman's rho. Dalam penelitian ini menggunakan titik secara scatterplots regresi, berurut pembahasannya.

Pada titik scatterplot regresi metode ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplots antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan studentexec antara residual (SRESID), dengan tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplots-

scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$).

Dasar pengambilan keputusan

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas pada penelitian tersebut, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.7.2.4. Uji Auto Korelasi

Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi auto korelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah auto korelasi baru timbul jika ada korelasi secara linear antara kesalahan pengganggu periode T dan kesalahan pengganggu periode T-1 dalam buku (Sunyoto, 2011).

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Terjadi auto korelasi positif jika nilai DW dibawah -2
2. Tidak terjadi auto korelasi jika DW berada diantara -2 dari +2 atau $-2 < DW < +2$
3. Terjadi auto korelasi negative jika nilai DW diatas +2 atau $DW > +2$

3.7.3. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut buku Danang & Sunyoto (2011) analisis linier adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen

terhadap suatu variabel independen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam regresi linear berganda terhadap asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya suatu uji multikolinieritas dan tidak adanya Heteroskedastisitas pada model regresi.

1. Standardized coefficients adalah nilai koefisien yang sudah terstandarisasi. Nilai koefisien beta semakin mendekati 0 maka hubungan antara variabel X dan Y semakin lemah.
2. T hitung adalah pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel x_1, x_2, x_3, x_4 terhadap y secara parsial, apakah pengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t hitung akan dibandingkan dengan t table.
3. Signifikan adalah besarnya probabilitas atau peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. Jika penguji menggunakan tingkat signifikan 0,50 artinya peluang untuk memperoleh kesalahan akan hal tersebut maksimal 5% dengan kata lain, kita percaya bahwa 95% keputusan adalah benar.

Persamaan regresi linear berganda dengan 4 variabel independen adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan,

Y = Minat Beli

A = Konstanta

b_{1-4} = Koefisien Regresi Variabel Bebas

X_1 = *Visibility*

X_2 = *Credibility*

X_3 = *Attraction*

X_4 = *Power*

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji Parsial

Menurut buku Danang & Sunyoto (2011) uji ini digunakan untuk mengetahui atau mengidentifikasi apakah dalam model regresi variabel independen (x_1 , x_2 , x_3 , dan x_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (y) rumus T hitung pada analisis regresi adalah sebagai berikut :

Keterangan

B_i = Koefisien Regresi Variabel i

S_{b_i} = Standar Error Variabel i

Hasil uji T dalam sebuah penelitian dapat dilihat pada output coefficient dari analisis regresi linear berganda. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- a. Penentuan Nilai Kritis
- b. Untuk menguji hipotesis menggunakan uji T dengan tingkat signifikan (α) 10% dengan sampel (n)
- c. Kriteria Hipotesis

H_0 : Tidak ada yang signifikan antara variabel independen dengan dependen.

H_a : Ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

d. Kriteria Pengujian

1. Jika nilai T hitung $> t$ table, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa ada hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika t hitung $< t$ table, maka H_0 diterima dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.7.4.2. Uji Simultan

Menurut buku Danang & Sunyoto (2011) uji F atau uji koefisien regresi secara bersamaan di gunakan untuk dalam penelitian mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah suatu variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan tidak terhadap minat beli. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,50. Adapun kreteria pengujia pada uji F adalah :

- a. Jika F hitung $> F$ table maka H_0 ditolak
- b. Jika F hitung $< F$ table maka H_a diterima

Pengambilan keputusan berdasarkan signifikasi

- a. Jika signifikasi $< 0,50$ maka H_0 ditolak
- b. Jika signifikasi $> 0,50$ maka H_a diterima

Perumusan Hipotesis

H_a : Tidak ada hubungan

H_a : Ada hubungan

3.7.5. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi (R²) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerapkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R²) yaitu antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hampir sempurna untuk menyampaikan semua informasi yang di butuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen menurut (Danang & Sunyoto, 2011).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bob, S. (2016). *Metode Penelitian Manajemen. Manajemen Pemasaran*, Surabaya:CAPS.
- Bone, L. . & K. D. . (2014). *Principles Of Marketing. Principles of Marketing. Singapore : Cengage Learning Pte Ltd.*
- Danang, & Sunyoto. (2011). *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis*. Jakarta: CAPS.
- Irfansyah, Jushermi, & Nursanti, A. (2016). *The Influence Of Celebrity Endorser Agnes Monica Towards Perception And Interest To Buy On Honda Vario In Pekanbaru. Manajemen Pemasaran*.
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (15th ed.). England: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Lupoyadi. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- McCracken, & Grant. (2012). *Who Is The Celebrity Endorser ? Cultural Foundations Of The Endorsement Process. Journal Of Consumer Research*, 16.
- Morisaan. (2012). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Paojiah, & Samsuri. (2015). *The Formation Of Buying Interest In Wakame Japan's Product Citra Hand And Body Lotion That Is Affacted By The Attraction Messeage And Celebrity Endorser (Based On Servey In Bogor)*. Manajemen Pemasaran, Jakarta.
- Prawira, B., & Yasa, N. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Denpasar.
- Pujianto. (2013). *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Jurnal Pemasaran, Vol 5 No 1, Surabaya.
- Rahmawati, L., & Kusumowidaglo, A. (2017). *The Role Of Brand Ambassador In Increasing The Interest Of The Customers Of Douj Protects Products*. Manajemen Marketing.
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). *Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Batam.
- Rizky, H., Hasan, A., & Wardhana, A. (2013). *Pengaruh Celebrity Endorser Velove Vexia Terhadap Minat Beli Shampoo Tresemme*. Pemasaran, Jakarta.
- Rossiter, J. R., & Percy. (2012). *Advertising And Promotion Management*. New York: Erlangga.
- Royan, & M, F. (2014). *Marketing Selebrities*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.
- Sabayan, & Simon, S. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 1 No 3, 117–125.
- Schiffman, & Kanuk. (2012). *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sertoglu, Ermec, & Catli. (2014). *No Titleexamining The Effect Of Endorser Credibility On The Consumer Buying Intention*. International Review Of Managemen And Marketing, 4(1), 66–77.
- Setiadi, & J, N. (2013). *Perilaku Konsumen*. In *Jurnal Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, & A, T. (2013). *Periklanan, Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (V)*. Jakarta: Erlangga.

- Shimp, & A, T. (2014). *Advertising, Promotion And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications* (7th Ed.). South Western: Thomson Corporation.
- Shimp, A, T., & Andrews, j. craight. (2015). *Advertising, Promotion And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications* (9th Ed.). Sount Westen: Cengage Learning.
- Sony., Widiana, M. E., & Rosyafah, S. (2014). *Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Power Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Di Surabaya*. Manajemen Pemasaran, Surabaya.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). *Celebrity Endorsement, Brand Credibility And Brand Equity*. European Journal Of Marketing.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Implementasi*. Jakarta: In PT. Prehallindo.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D* (16 Th). Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Dan Pengembangan* (Alfabeta, Ed.). Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Komunikan Pemasaran* (1st ed.). Bandung: CV Alphabeta.
- Sunyoto. (2011). *Metodelogi Penelitian "Alat Statistik & Analisis Output Komputer."* Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Tim Redaksi CAPS, ED.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran. In Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Jakarta: In Erlangga.
- Tjiptono, & Fandy. (2010). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima* (Pertama). Yogyakarta: Erlangga.
- Tjiptono, & Fandy. (2012). *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Cv Andi Offse.

- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. In *Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga.
- Wulandari, A., & Suryawardani, B. (2019). *Advertisement Effectivity: Visibility, Credibility, Attraction And Power On Purchasing Decision And Its Impact On Customer Satisfaction*. *Journal of Applied Management*, 17.
- Young, S, M., Pinsky, & Drew. (2011). *Naricssism And Celebrity*. *Journal Of Research In Personality*, (1–9).

CURICULUM VITAE



Nama :Trysno Wira Jaya

Tempat / Tgl Lahir :Tanjungpinang, 09 Oktober 1997

Jenis Kelamin :Laki - Laki

Agama :Buddha

Status :Belum Menikah

Nomor Hp :0813-6531-4057

Alamat :Jl. Sutomo No.09 Tanjungpinang

Nama Orangtua :Ayah Kifli
:Ibu Paw Gwek Khun

Riwayat Pendidikan : SD Negeri 003 Tanjungpinang Tahun 2009
SMP 5 Negeri Tanjungpinang Tahun 2012
SMK Pembangunan Tanjungpinang Tahun 2015