

**PENGARUH SELEBRITI IKLAN IM3  
VERSI JKT48 TERHADAP MINAT BELI MENURUT MODEL VISCAP  
(Survey Pada SMA Negeri 7 Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

**WAHYU OKTANA HENDRA**

**NIM. 10730076**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2014**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp (0274)585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa : Wahyu Oktana Hendra

Nomor Induk : 10730076

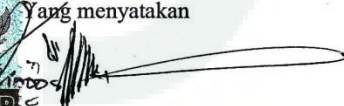
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising* (Periklanan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 27 Agustus 2014

METERAI  
TEMPEL  
PAJAK PEMALANGKAN  
5AE6BACF307364285  
6000  
DJP  
Yang menyatakan  
  
Wahyu Oktana Hendra  
NIM. 10730076



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
UIN.02/KP 073/ PP. 09/008/2014

Hal : Skripsi

Kepada :  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum, Wr. Wb*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Wahyu Oktana Hendra  
NIM : 10730076  
Prodi : ILMU KOMUNIKASI  
Judul :

**PENGARUH SELEBRITI IKLAN IM3 VERSI JKT 48 TERHADAP  
MINAT BELI  
(Survey pada SMA Negeri 7 Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 27 Agustus 2014  
Pembimbing

**Rama Kertamukti, M. Sn**  
NIP. 19721026 201101 1 004



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1223/2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH SELEBRITI IKLAN IM3 VERSI JKT48  
TERHADAP MINAT BELI MENURUT MODEL VisCap  
(Survey Pada SMA Negeri 7 Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Wahyu Oktana Hendra  
NIM : 10730076

Telah dimunaqsyahkan pada : Kamis, tanggal: 11 September 2014  
dengan nilai : 86 ( A/B )

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang

Rama Kertamukti, M.Sn  
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
NIP.19600323 199103 1 002

Penguji II

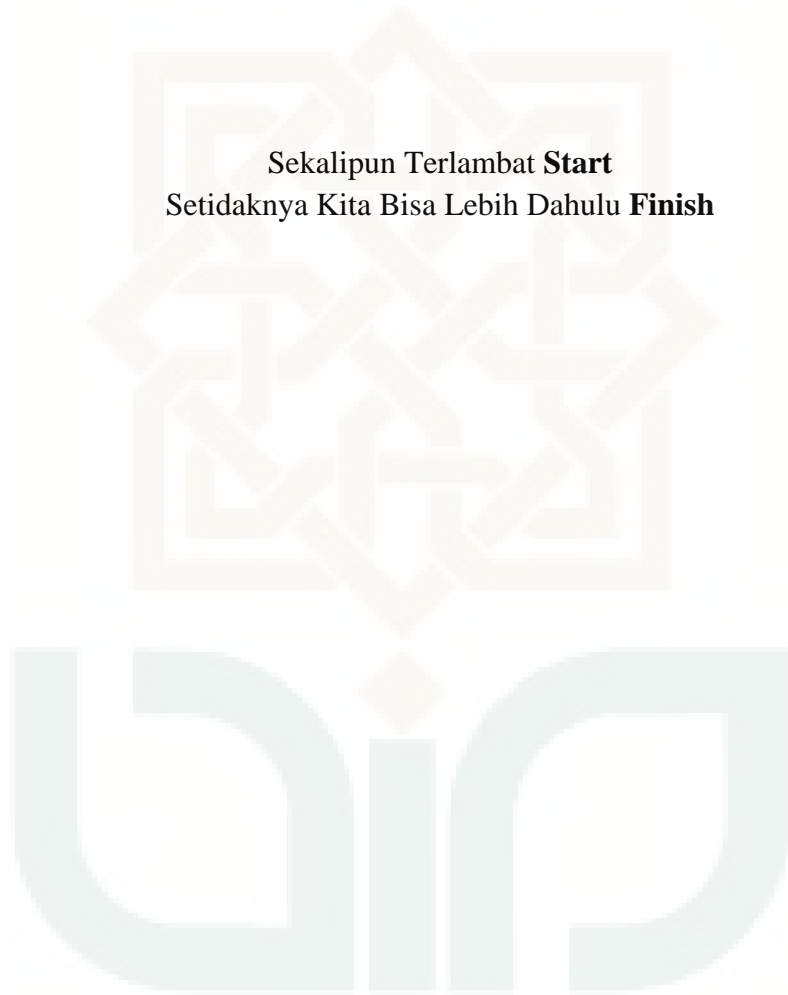
Diah Ajeng Purwani, S.Sos.,M.Si  
NIP. 19790720 200912 2 001



H. Dudung Abdurahman, M.Hum  
NIP. 19630306 198903 1 010

## MOTTO

Sekalipun Terlambat **Start**  
Setidaknya Kita Bisa Lebih Dahulu **Finish**



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi Ini Saya Persembahkan Buat  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Yogyakarta**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang memberikan segala nikmat yang tak terkira. Sholawat dan salam kehadirat nabi besar Muhammad SAW sebagai panglima perang juga pemimpin agama menuntun umatnya menuju zaman kebahagiaan dunia dan akhirat.

Dalam prosesnya penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar apabila tidak banyak melibatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini mengucapkan terimakasih setulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Dudung Abdurrahman, H.Hum Selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
2. Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Rama Kertamukti, M.Sn selaku dosen pembimbing terima kasih atas bimbingan dan wejangannya selama ini
4. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Bapak Siantari Rihartono M.Si, Ibu Diah Ajeng Purwani, M.Si, Bapak M. Mahfud, S.Sos.I, M.Si Ibu Yani Tri Wijayanti, M.Si, Ibu Fatma, M.Si, Ibu Rika Lusri Virga, M.A
5. Kedua Orang tua dan Saudara-saudara serta keluarga besarku yang tercinta yang memberikan gemblengan serta Doa, Ayah, Ibu, Niken Nahesti, Jihan Talita Litahayu
6. Seluruh SMA Negeri 7 Yogyakarta beserta jajaranya
7. Teman-teman Ilmu komunikasi 2010 seperjuangan, Fakhri, Bayu, David, Nuruz, Mahendra, Tomi, Ryan, Bayu Pace, Johan, teman minum kopi
8. Keluarga besar JCM, Salahuddin, Buyung, Jeky Arif Rakhman, Bang Edward, M. Fatoni, Yanuar, Isnan, Ucup, Mumtas, Penceng, Ali, Endah, Indah, Mawar
9. Keluarga besar UKM UIN Sunan Kalijaga, Ibnue Hajar, Waris Lakek, Jamal, Marucil, Waris, Haidar, Nopa Purwanti

10. Seluruh Komunitas dan Organisasi yang turut menaungi saya, PII, JCM, KSR, Kostrad, IMAMI, IMIKI, JIMDY, Airbrand, Pilot Managemen, Anak Semesta, Skawan Film, Wingking (Mamet, Baehaki, Andhika, Ibnu, Fatoni, Nauval).
11. Keluarga besar Thawalib Putera Padang Panjang, Jihadu Waalidaina, Drinca R, Annisa, Yossy, Imar, Zakaria, Rio, Jeki, Erik, Bg Rayhan, Bg Eka, Bg Ryan
12. Super8mm Studio, Mas Pulung, Mas Alex, Crew Bima Satria Garuda I, Hideki Oka, Stella, Haruka, Mas Ougit Prima
13. Single Morning Breakfast Club, Rintri, Isnan, Ali, Alva, Yayay, Tim Cheerleaders, Vita, Izah, Zulfa, Isnan
14. Rekan-rekan KKN angkatan 80, Mas Arif, Dea, Payun, Ulfa, Agus, Edi, Dio, Harir, Ulin, Zaka, Uut, Bian,

Kepada pihak tersebut semoga amal baik mereka mendapat limpahan dari Allah SWT dan menjadi berkah bagi mereka. Amin

Yogyakarta, 27 Agustus 2014

Hormat Saya

Wahyu Oktana Hendra

109730076



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
HALAMAN ABSTRACT.....	xvii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Telaah Pustaka.....	11
F. Kajian Teori.....	14
1. Pengertian Iklan.....	14
2. Pengertian Selebriti.....	15
3. Minat beli.....	21

G. Kerangka Pemikiran.....	23
H. Hipotesis.....	23
I. Metodologi Penelitian.....	24
1. Disain dan Jenis Penelitian.....	24
2. Defenisi Konseptual dan Operasional.....	26
3. Populasi dan Sampel.....	30
4. Sumber Data.....	31
5. Instrumen Pengumpulan Data.....	32
6. Metode Pengumpulan Data dan Teknik Pengukuran Variabel.....	33
7. Uji Validitas dan Reabilitas.....	34
a. Uji Validitas.....	34
b. Uji Reabilitas.....	35
c. Uji Asumsi Klasik.....	36
8. Analisi Data.....	38

**BAB II      GAMBARAN UMUM**

A. Gambaran Umum SMA Negeri 7 Yogyakarta.....	39
1. Sejarah SMA Negeri 7 Yogyakarta.....	39
2. Alamat SMA Negeri 7 Yogyakarta.....	40
3. Visi dan Misi.....	40
4. Identitas Sekolah SMA Negeri 7 Yogyakarta.....	41
B. Gambaran Umum PT. Indosat.....	43
1. GSM Satelindo dan Indosat-M2.....	47

2. Anak Perusahaan.....	46
3. Anak Perusahaan yang telah <i>dimerger</i> oleh Pt, Indosat..	46
C. Gambaran Umum Iklan IM3 Versi JKT48.....	46
1. <i>Riview</i> Iklan IM3 Versi JKT48.....	46
2. Profil Iklan IM3 Versi JKT48.....	47
3. Profil Selebriti Iklan IM3 JKT48.....	47
4. Kerjasama Sponsorship Pt Indosat dengan JKT48.....	49
5. Persentase Penjualan Produk IM3 Play.....	51

### **BAB III ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Penelitian.....	53
B. Karakter Responden.....	54
C. Distribusi Item.....	56
1. Variabel Bebas .....	56
a. <i>Visibility</i> .....	56
b. <i>Credibility</i> .....	60
c. <i>Attraction</i> .....	63
d. <i>Power</i> .....	68
2. Minat Beli.....	71
a. Faktor Pribadi.....	72
b. Faktor Psikologis .....	73
D. Uji Instrumen.....	77
1. Uji Validitas.....	77
2. Uji Reabilitas.....	79

E. Uji Asumsi Klasik.....	80
1. Uji Normalitas.....	81
2. Uji Linearitas .....	83
F. Hipotesisi.....	84
1. Uji Determinasi.....	86
2. Uji T.....	86
<b>BAB III</b>	<b>PENUTUP</b>
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Model VisCap.....	21
Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....	23
Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Roombel/Kelas.....	54
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Melihat Iklan.....	55
Tabel 6. Distribusi Frekuensi Item Pesona Sebagai Artis.....	56
Tabel 7. Distribusi Frekuensi Item Kepantasan.....	57
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Item Citra.....	58
Tabel 9. Ditribusi Frekuensi Item Gaya Khas Lagu.....	59
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Item Personil.....	59
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Peran.....	60
Tabel 12. Distribusi Item Frekuensi Kepercayaan.....	61
Tabel 13. Distribusi Item Frekuensi Prestasi dan Pribadi.....	62
Tabel 14. Distribusi Item Frekuensi Karakter Yang Dapat Memotivasi.....	62
Tabel 15. Distribusi Item Frekuensi Karakter Ceria.....	63
Tabel 16. Distribusi Item Frekuensi Idol Group.....	64
Tabel 17. Distribusi Item Frekuensi Idola.....	64
Tabel 18. Distribusi Item Frekuensi Lebih Dulu Menyukai JKT48.....	66
Tabel 19. Distribusi Item Frekuensi Lagu.....	66
Tabel 20. Distribusi Item Frekuensi Usia.....	66
Tabel 21. Distribusi Item Frekuensi Kostum.....	67
Tabel 22. Didtribusi Item Frekuensi Personil Indonesia.....	67

Tabel 23. Distribusi Item Frekuensi Gaya Musisi Jepang.....	68
Tabel 24. Distribusi Item Frekuensi Mampu Menarik Penggemarnya.....	69
Tabel 25. Distribusi Item Frekuensi Mampu Pengaruh.....	70
Tabel 26. Distribusi Item Frekuensi Fans Yang Relatif Seusia.....	70
Tabel 27. Distribusi Item Frekuensi Ramah.....	71
Tabel 28. Distribusi Item Frekuensi Kebutuhan Pokok.....	72
Tabel 29. Distribusi Item Frekuensi Gaya Hidup.....	73
Tabel 30. Distribusi Item Frekuensi Yang Terbayang.....	74
Tabel 31. Distribusi Item Frekuensi Timbul Keinginan.....	74
Tabel 32. Distribusi Item Frekuensi Minat Membeli.....	75
Tabel 33. Distribusi Item Frekuensi Dorongan Untuk Membeli.....	76
Tabel 34. Distribusi Item Frekuensi Kesetian User.....	76
Tabel 35. Distribusi Item Frekuensi Penggunaan IM3.....	77
Tabel 36. Hasil Uji Validitas Selebriti Iklan IM3 .....	78
Tabel. 37 Hasil Uji Validitas Minat Beli Menggunakan <i>Korelasi Product</i> <i>Moment</i> .....	79
Tabel 38. <i>Reliability Statistics</i> .....	81
Tabel 39. <i>One-Sample Kolmogrov Smirnov Test</i> .....	82
Tabel 40. Uji Linearitas.....	84
Tabel 41. Koefisien Determinasi.....	86

Tabel 42. Hasil Uji t Statistik..... 87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pelanggan.....	6
Gambar 2. Data Pendapatan.....	7
Gambar 3. Gambar Iklan IM3 Versi JKT48.....	48
Gambar 4. <i>Regression Dependent Standardized Residual</i> .....	83
Gambar 5. Expected Cum Prob.....	84
Gambar 6. Regression Standardized Predicted Value.....	86





## ABSTRACT

The fast growing of advertising industry ignites binding rivalry between companies in selling their products. Provider company such as Indosat is one of those companies which continuously competes to achieve maximum sales. One of efforts to achieve this goal is by showing celebrity to endorse the promotion of the product, in order to get targeted buyer.

This quantitative research examines the influence of celebrity in IM3 advertisement, JKT48 version, as the free variable. The bonding variable is the interest to buy from SMA N 7 Yogyakarta students. This research applies VisCAP theory, which is important concept in defining celebrity figure.

Through the description and interpretation towards the result of the research, as well as the extrapolation towards the hypothesis test, this research reveals that there is positive influence of the showing of celebrity in IM3 advertisement JKT48 version to the students' interest to buy IM3 product. This positive influence is shown by the result number from T test, which accepts X3 and X4 variables as the positive influence of the IM3 advertisement JKT48 version to the students' interest to buy, with the number 0,417 (X3) and 0,02 (X4). X1 variable with the number 0,945 and X2 variable with the number 0,929 are stated not to have positive influence.

Keyword : Advertisement, Celebrity, VisCap Model, Buying Interest

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era informasi dan globalisasi ini, pertumbuhan teknologi sangat pesat terutama dalam bidang telekomunikasi. Hal ini pula yang memicu peningkatan pengguna ponsel di Indonesia secara signifikan, menurut lembaga riset *Business Monitor International* dalam portal *bisnis.com*, jumlah pelanggan seluler pada akhir 2013 sebanyak 301 juta dan diperkirakan mencapai 343 juta pada tahun 2018. Daya saing sektor telekomunikasi Indonesia termasuk unggul, operator telekomunikasi Indonesia (telkom, Telkomsel, Indosat, dan XL) merupakan operator-operator kelas dunia, cukup bersaing dengan operator Singapura (singtel), Malaysia (maxis dan celcom) atau Filipina (pldt).

Salah satu operator telekomunikasi terbesar di Indonesia adalah Indosat yang berada dibawah naungan nama PT. Indosat Tbk. PT Indosat Tbk. merupakan penyelenggara jasa telekomunikasi dan informasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan selular prabayar dan pasca bayar dalam skala nasional. Indosat adalah pelopor dalam memperkenalkan layanan *broadband* nirkabel yang menggunakan teknologi 3,5G dengan HSDPA di Indonesia.

PT. Indosat Tbk berdiri pada tahun 1967 sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui salelit internasional. Tahun 1969, PT. Indosat Tbk menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

dan *new yorkstock exchange*. Pemerintah Indonesia dan publik yang masing-masing memiliki 65% saham dan 35% saham. Pada tahun 1980, Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh pemerintah Indonesia.

Pada tahun 2001, PT. Indosat Tbk. mengambil alih saham mayoritas satelindo, operator selular dan Slidi Indonesia sekaligus mendirikan PT. Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia. Tahun 2002, pemerintah Indonesia menjual 8,10% saham di Indosat kepada publik dan 41,94% kepada Singapore Technologies TelemediaPTe. Ltd (STT). Dengan demikian pemerintah Indonesia memiliki 15,00% saham, STT memiliki 41,94% saham dan publik memiliki 43,06% saham Indosat.

Sedangkan pada tahun 2003, PT. Indosat Tbk. bergabung dengan ketiga anak perusahaan yaitu Satelindo, IM3 dan Bimagraha, untuk menjadi operator selular terkemuka Indonesia. Tahun 2006, PT. Indosat Tbk. berhasil meraih lisensi jaringan 3G dan memperkenalkan layanan 3,5G di Jakarta dan Surabaya. Tahun 2008, saham Indosat secara tidak langsung diakuisisi oleh Qatar Telecom (QTel) melalui Indonesia Communications Limited (ICLM) dan Indonesia Communication PTe. Ltd. (ICLS) sejumlah 40,81%. Maka, pemerintah Indonesia dan publik memiliki sisa saham masing-masing 14,29% dan 44,90%.

Tepatnya tahun 2009, QTel membeli saham seri B sebanyak 24,19% dari publik sehingga menjadi pemegang saham mayoritas Indosat dengan

kepemilikan sebesar 65%. Selanjutnya Indosat dimiliki oleh Qatar Telecom (QTel) q.s.c. (QTel) atas nama Ooredoo Asia PTe. Ltd. Sebesar 65%, pemerintah Indonesia (14,29%) dan publik (20,71%). Pada tahun tersebut, Indosat juga memperoleh lisensi tambahan frekuensi 3G dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan anak perusahaan, IM3, memenangkan tender untuk lisensi Wimax yang diadakan pemerintah.

Selanjutnya pada tahun 2010, Indosat mulai bertransformasi secara menyeluruh untuk menjadi perusahaan yang lebih fokus dan efisien melalui restrukturisasi organisasi, modernisasi dan ekspansi jaringan selular, serta inisiatif-inisiatif dalam mencapai keunggulan operasional. Akhirnya tahun 2012 menjadi momentum untuk Indosat maju sebagai organisasi yang berfokus pada pelanggan untuk mencapai angka 58,5 juta, dengan didukung peningkatan jaringan serta inovasi produk yang berkelanjutan.

Hingga saat ini, Indosat telah menyediakan layanan seluler telekomunikasi internasional dan layanan satelit palapa indonesia (satelindo), yang didirikan sejak tahun 1993 dibawah pengawasan perusahaannya sendiri, yaitu PT. Indosat Tbk. Indosat juga menyediakan layanan telekomunikasi tetap termasuk layanan sambungan langsung internasional, sambungan tetap nirkabel dan sambungan telepon tetap. Selain itu, bersama anak-anak perusahaannya, PT. Indosat Megamedia (im2) dan PT Aplikasi Nusa Lintasarta, Indosat menyediakan layanan data tetap atau multimedia, internet & komunikasi data (midi) seperti IPVPN, penyewaan jalur dan layanan internet. Perseroan mencatatkan sahamnya secara *dual listing* pada

tahun1994. Saat ini saham biasa perseroan tercatat di bursa efek Indonesia (bei: isat) dan *American Depositary ReceiPT* (adr) juga tercatat di *new york stock exchange* (nyse: iit).

Setelah mengakuisisikan diri dengan tiga anak perusahaan, PT. Indosat Tbk melakukan inovasi terhadap berbagai layanan yang ditawarkan melalui produk-produknya yaitu, jasa selular (Mentari, Matrix dan IM3), jasa telekomunikasi tetap atau jasa suara tetap (seperti jasa Sli yaitu Sli 001, Sli 008 dan Flatcall 01016, jasa *fixed wireless* yaitu Starone dan Indosat Phone). Indosat juga penyelenggara jasa data tetap (midi) bersama-sama dengan anak perusahaannya yaitu, Indosat Mega Media (im2) dan Lintasarta. Diantara seluruh produk Indosat tersebut, adapun satu produk yang menjadi andalan untuk kalangan anak muda adalah IM3.

Kartu *prepaid* IM3 Indosat, sejak pertama dihadirkan untuk segmen anak-anak muda meskipun pada akhirnya, IM3 dinikmati oleh pelanggan dari semua tingkatan usia. Sebab sejatinya, IM3 merupakan layanan multimedia GSM prabayar bagi generasi anak muda yang menawarkan paket layanan telepon, sms dan data dengan harga sangat menarik. Indosat pun secara konsisten menghadirkan berbagai program inovatif, sebagai bagian dari upaya untuk terus memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan.

Konsistensi Indosat dalam berinovasi membuatnya kembali meraih penghargaan di ajang selular award ke-11 tahun 2014 untuk dua kategori. Keduanya yaitu, *best prepaid card* untuk kartu IM3 dan *best CSR program* untuk program IWIC (*Indosat wireless innovation contest*). Penghargaan

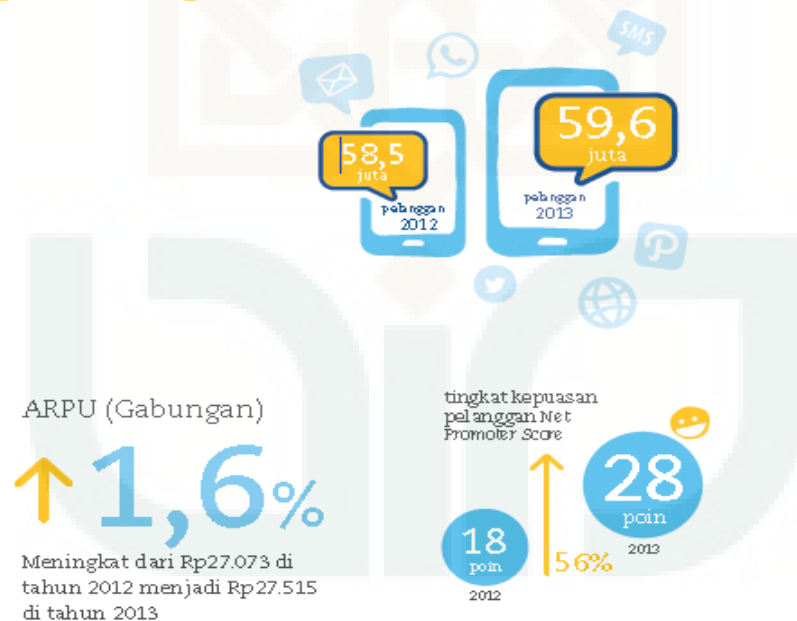
yang diberikan oleh global selular media group ini merupakan bentuk pengakuan terhadap kualitas layanan kartu seluler IM3 Indosat, yang telah dinikmati puluhan juta pengguna dari segmen anak muda. Penghargaan ini juga diperuntukkan bagi program kompetisi inovasi bagi generasi anak muda yang telah diselenggarakan Indosat, yaitu *Indosat Wireless Innovation Contest* yang telah menghasilkan lebih dari 2000 karya aplikasi inovatif di bidang teknologi telekomunikasi.

Banyaknya provider di Indonesia membuat persaingan para *provider* untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand positioning*-nya menjadi semakin ketat. Hal ini memicu para *provider* tersebut untuk terus berinovasi, guna meningkatkan minat beli calon pelanggannya. Para *provider* juga harus berupaya keras untuk mempertahankan loyalitas pelanggan setianya, tidak terkecuali para pelanggan Indosat khususnya produk IM3. inovasi tersebut dilakukan terhadap berbagai program yang ditawarkan IM3, seperti paket layanan baik telepon, sms, maupun internet.

Selain itu IM3 juga senantiasa mengikuti selera pasar terutama dalam penyajian iklan mereka, dengan memilih selebriti iklan dari kalangan artis yang tengah digandrungi kaula anak muda. Indosat IM3 yang dekat serta selalu berusaha memenuhi kebutuhan anak anak muda terus menghadirkan inovasi layanan untuk memberikan *user-experience* terbaik pada segmen ini. peluncuran program terbaru IM3 play ditahun 2013 lalu sebagai upaya mereka untuk memenuhi dua kebutuhan telekomunikasi anak muda saat ini, yaitu internetan dan berkomunikasi satu dengan lainnya.

Upaya Indosat untuk terus berinovasi terutama terhadap produk IM3 memang membuahkan hasil. Mereka memanfaatkan semua lini untuk berinovasi termasuk dalam iklan, terkait dengan selebriti yang mereka pilih, dimana pilihan tersebut mengikuti selera pasar berdasarkan tingkat popularitas yang dimiliki para selebriti. Upaya Indosat untuk selalu mengikuti selera pasar khususnya kalangan anak muda, mampu menjangkau pangsa tersebut secara maksimal. Dikutip dari laporan tahunan PT Indosat Tbk, jumlah pelanggan seluruh layanan yang disediakan Indosat terus meningkat. Hal ini tercermin dari data berikut.:

**Gambar 1**  
**Data Pelanggan**

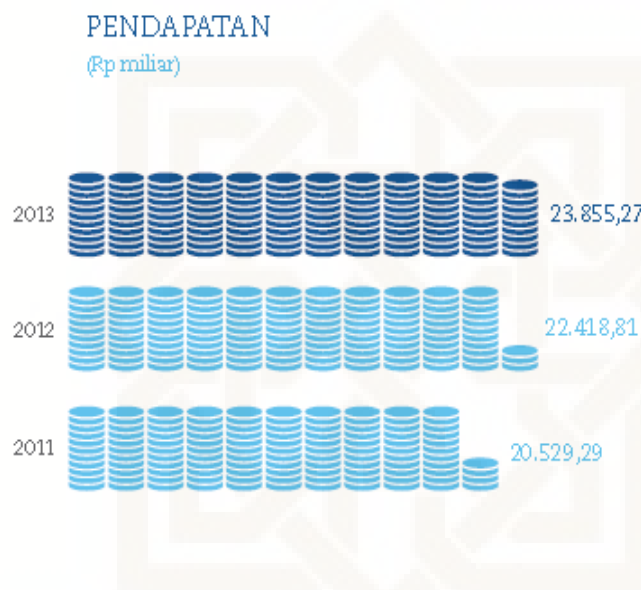


Sumber: [www.Indosat.com](http://www.Indosat.com)

Peningkatan jumlah pelanggan ini sekaligus berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan yang diperoleh PT. Indosat. Peningkatan ini nampak dari laporan tahunan PT. Indosat Tbk pada tahun 2013. Laporan

tersebut menunjukkan bahwa pendapatan PT. Indosat Tbk terus meningkat selama kurun waktu tiga tahun terakhir. Berikut grafik perolehan laba PT Indosat Tbk tahun 2011-2013:

**Gambar 2**  
**Data Pendapatan**



*Sumber:www.Indosat.com*

Selebriti dalam sebuah iklan memang seringkali menjadi magnet yang begitu berpengaruh terhadap penikmatnya, hal ini dikarenakan iklan dapat memiliki makna yang berbeda bagi setiap orang. Iklan dapat menjadi faktor utama seseorang sikap konsumtif namun disisi lain dapat menjadi hiburan yang informative, terlebih jika seseorang tersebut merupakan *fans* yang loyal terhadap selebriti yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Hal ini memungkinkan orang tersebut memiliki kecenderungan untuk turut mengkonsumsi jasa atau produk yang diiklankan.



Iklan dapat berpengaruh besar bagi para penikmatnya, sebab, iklan adalah bisnis, institusi, dan fenomena budaya. Namun yang perlu diketahui juga adalah tentang komoditas, citra, brand, dan pemasaran yang ingin menjual sesuatu lewat pesannya. (Ibrahim, 2009: 127). Oleh karena itu tidak mengherankan jika iklan mampu memengaruhi minat beli konsumen atas produk yang diiklankan.

Hal ini pula yang berlaku pada para *fans* JKT48. Kecintaan terhadap JKT48 membuat para *fans* tersebut rela antri untuk mendapatkan segala hal yang bernuansa JKT48, tanpa peduli biaya yang harus dikeluarkan. mereka tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan berbagai atribut yang asli dikeluarkan manajemen JKT48, seperti cd, kartu, foto, buku dan berbagai aksesoris lainnya termasuk berbagai produk yang memilih JKT48 sebagai selebriti iklannya.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : “hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Iklan mampu memengaruhi minat beli konsumen dalam tindakan dan keyakinannya akan merek dari suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat eksposur iklan, akan memberikan *image* tersendiri bagi konsumen (lutz : 1995). Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang

diharapkan melalui iklan komersialnya, dengan membeli produk yang diiklankan.

Tidak terkecuali dalam iklan IM3 yaitu pada produk IM3 play yang menggunakan JKT48 sebagai selebriti iklannya. Diharapkan dengan dipilihnya JKT48 sebagai selebriti dalam iklan tersebut, IM3 mampu meningkatkan ketertarikan pangsa anak muda terhadap produk IM3 khususnya produk terbaru mereka yaitu IM3 Play, terutama terhadap para *fans* JKT48 atau yang kerap disebut dengan Wota. Dengan strategi tersebut diharapkan setelah ketertarikan itu tercipta, maka minat beli penikmat iklan khususnya mereka yang merupakan *fans* JKT48 tersebut terhadap produk IM3 dapat meningkat.

Salah satu kalangan anak muda yang turut gandrung terhadap JKT48 adalah siswa-siswi SMA Negeri 7 Yogyakarta. Oleh karena itu, perlu diketahui pengaruh selebriti iklan JKT48 dalam iklan produk IM3, apakah dapat meningkatkan minat beli konsumen atau tidak. Pengaruh tersebut terutama terhadap kalangan anak muda yang sejatinya adalah *fans* JKT48, tidak terkecuali adalah siswa-siswi SMA Negeri 7 Yogyakarta.

Selebriti dalam sebuah iklan sangat berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan, tidak terkecuali pada produk IM3, dimana salah satu program IM3 Play adalah dengan memilih JKT48 sebagai selebriti iklan yang akan mempromosikan produknya. Maka berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas,

penelitian ini akan meneliti tentang “PENGARUH SELEBRITI IKLAN IM3 VERSI JKT48 TERHADAP MINAT BELI MENURUT MODEL VISCAP”. (SURVEY PADA SMA NEGERI 7 YOGYAKARTA)”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengajukan rumusan masalah, yakni sebagai berikut :

Berapakah besar pengaruh Selebriti Iklan IM3 terhadap minat beli pada SMA Negeri 7 Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan diatas, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mengukur pengaruh Selebriti Iklan IM3 versi JKT48 terhadap minat beli konsumen, melalui survey pada Pelajar SMA Negeri 7 Yogyakarta

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan *advertising*.

Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, untuk dijadikan acuan penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya bidang pemasaran dan *advertising*.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh terutama dalam menggunakan metode *survey* maupun yang berkaitan dengan *Celebrity Marketing*

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi para pengiklan yang akan menggunakan bintang iklan sebagai *icon* daya tarik sebuah produk yang akan diiklankan dan juga dapat menambah pemahaman pembaca dan menjadi referensi tambahan bagi peneliti lain yang tertarik dengan masalah *Celebrity Endorser*

## E. Telaah Pustaka

*Sebelum* ini telah ada beberapa penelitian yang terkait dengan *Celebrity Endorser*, berikut beberapa peneliti yang meneliti hal terkait.

*Penelitian* dari Anik budi Asih (Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora) yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Visual Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Regresi Sederhana Pada Siswa SMK Negeri 04 Yogyakarta (2008)". apakah ada pengaruh antara Komunikasi Visual produk Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* Terhadap keputusan pembelian serta mempengaruhi keputusan tersebut. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi visual produk Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* Terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini berdasarkan hasil uji hitung terhadap 80 responden dari taraf signifikan 5%.

Menurut penelitian dari Ajeng Peni Hapsari (Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung), yang berjudul “Analisis Perbandingan Penggunaan *Celebrity Endorser* Dan *Typical-Person Endorser* Iklan Televisi Dan Hubungannya Dengan *Brand Image* Produk (2008)”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa, penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan televisi Pond’s dapat disimpulkan sudah baik. Menurut responden *typical-person endorser* kurang populer, jarang tampil di publik, kurang dapat mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian produk dan merasa *celebrity endorser* dapat lebih mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian produk.

Penelitian dari Muhammad Hanif (Universitas Islam Negeri Malang), yang berjudul “*Celebrity Endorser* Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli; *Empirical Research* Pada Penggemar Jupiter MX di MX Owner Club “MOC” Malang (2008).” Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Jupiter MX secara simultan terhadap minat beli konsumen, untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* Jupiter MX secara parsial terhadap minat beli konsumen, dan untuk mengetahui variabel *celebrity endorser* yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen. Kajian ini menggunakan model analisis regresi berganda untuk memprediksi dan memeriksa kuatnya hubungan antar variabel bebas dan terikat. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara simultan, variabel bebas (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similariti*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Secara parsial hanya *attractiveness* yang

mempengaruhi minat beli konsumen dan tipe bintang iklan *celebrities* dengan karakteristik *attractiveness* paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen penggemar Jupiter MX Di MX Owner Club “MOC” Malang.

Sedangkan pada penelitian sekarang yang berjudul "Pengaruh penggunaan *celebrity endorser* iklan sabun mandi Lux terhadap persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang" merupakan penelitian yang sejenis dengan penelitian terdahulu, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Sedangkan yang menjadi perbedaannya terletak pada variabel, sampel dan populasi. Dimana variabel yang diteliti terdiri dari kredibilitas, daya tarik dan kecocokan. Populasi dalam penelitian adalah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan sampel yang diambil terdiri dari 80 responden dengan teknik pengambilan sampelnya *sampling aksidental*.

Mariyah (2011) mahasiswi Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma dengan jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Pada Iklan Terhadap minat Beli Shampo Pantene". *Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target *audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai

persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* atau pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mendongkrak penjualan produk. Pasalnya, selain meningkatkan perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*), sang selebriti juga sekaligus mewakili kepribadian dari merek yang mereka bawa dan dandannya itu diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik.

## **F. Kajian Teori**

### **1. Pengertian Iklan**

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya seperti *personal selling*, promosi, penjualan, dan publisitas semuanya merupakan komponen promosi dalam *marketing mix*. Kasali (1992:10) mengemukakan kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya "mengubah jalan konsumen untuk membeli". Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005:277).

Iklan sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran, merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang dibiayai oleh sponsor, dalam hal ini perusahaan produsen barang dan jasa yang di dalamnya

menyediakan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan, bersifat persuasif sehingga membangkitkan minat beli dari target *audience*.

Menurut pendapat Kriyantono (2008 : 174) pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

## 2. Pengertian Selebriti

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut di tayangkan dalam media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik ( Royan. 2005:12).

*Endorser* sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch. 2004:168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (product image).

Menurut A. Smidt, et all dalam artikel jurnal *Owntikkelingen in het marktonderzoek de presentator in reclame: Een test van het VisCAP*



model (2010:39) karakteristik model dalam iklan ada empat yang termuat dalam VisCAP sebagai konsep penting dalam memilih figur selebriti yaitu:

1. *Visibility* (Visibilitas atau ketertarikan)

Karakteristik *visibility* mengarah kepada seberapa terkenalnya duta dari terpaan masyarakat umum (A. Smidt, et ell, 2010 : 39)

- a. Pesona Bintang Iklan JKT48
- b. Keseuaian JKT48 sebagai *brand ambassador*
- c. Karir JKT48 sebagai *brand ambassador* dalam iklan IM3

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*endorser*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Seorang sumber (*endorser*) yang memiliki keahlian dan atau dapat dipercaya akan lebih dapat melakukan persuasi dibandingkan dengan seorang sumber (*endorser*) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya.

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch dalam *Advertising and promotion*, (2004: 168-172) Komponen kredibilitas ada dua macam karakteristik yaitu:

a. *Expertise* (Keahlian)

Merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser*.

Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator dengan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan, komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian yang dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tau banyak, perbengalaman atau terlatih (Rakhmat, 2007: 260).

b. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Menurut Rakhmat (2007: 260), kepercayaan adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis?

Memiliki *Endorser* yang berkredibilitas adalah salah satu keuntungan baik perusahaan karena publisitas yang disampaikan dianggap tidak bias dan jujur. Sebagaimana firman Allah (Q.S 33:21). Satu hal yang penting dari efek positif menggunakan *Endorser* berkredibilitas adalah penerimaan pesan yang cenderung mengurangi keraguan konsumen. Ketika selebriti memiliki tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi digunakan, maka konsumen cenderung mengurangi pertahanan mereka dan tidak merespon kognitif, serta mempunyai alasan untuk percaya iklan tersebut. Dengan alasan tersebutlah para pemasar dapat menggunakan strategi kredibilitas untuk mengintensifkan kepercayaan kepada pesan.

### 3. *Attraction* (Daya tarik)

Dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses indentifikasi, dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan, sikap, preferensi, atau perilaku. Daya tarik *endorser* itu mencakup:

#### a. *Similarity* (Kesamaan)

Merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya. Simond menerangkan, komunikator yang dipersepsikan memiliki kesamaan dengan komunikan, cenderung berkomunikasi lebih efektif. Hal ini disebabkan (Rakhmat, 2007: 263-264)

- 1) Kesamaan memperanak mudah proses penyandian balik (*Decoding*). Yakni proses penerjemahan lambing lambing yang ditrima menjadi gagasan-gagasan.
- 2) Kesamaan membantu membangun premis yang sama.
- 3) Kesamaan menyebabkan komunitas terhadap komunikator.
- 4) Kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya pada komunikator

b. *Likability* (Kepesonaan)

Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan hal paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Kesukaan pada *celebrity endorser* pada konsumen membantu motivasi yang positif terhadap suatu merek.

Kepribadian komunikator yang memiliki daya tarik memiliki pengaruh yang positif dan lebih menguntungkan sebagai pertimbangan antara iklan dan produk daripada menggunakan model yang kurang memiliki daya tarik. Jenis keserasan model untuk produk yang diiklankan dan kerelevansiannya kepada produk juga sangat penting dipertimbangkan.

4. *Power* (Pengaruh atau Kekuasaan)

Adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Untuk memilih selebriti yang memiliki *power* haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen. Jika konsumen sudah sedemikian memuja terhadap seorang selebriti, maka akan anak mudah bagi selebriti untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Proses mempengaruhi konsumen tersebut disebut *compliance*

Menurut Kerangka teori Kelmen, kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan (Rakhmat, 2007: 264) Menurut Raven, terdapat lima jenis kekuasaan : (masih PR)

- 1) Kekuasaan Koersif (*Coersif Power Power*): Kekuasaan koersif menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran dan hukuman kepada komunikan. Ganjaran tersebut bersifat personal dan impersonal
- 2) Kekuasaan keahlian (*expert power*): Kekuasaan ini berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan atau kemampuan yang dimiliki komunikator.
- 3) Kekuasaan informasional (*Information Power*): Kekuasaan ini berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh kamunikator.
- 4) Kekuasaan Rujukan (*referent Power*): Di sini komunikan menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Komunikator dinilai memiliki kekuasaan rujukan bila, komunikaator berhasil memberikan kekaguman pada komunikan sehingga seluruh perilakunya diteladani.
- 5) Kekuasaan Legal (*legitimate power*): Kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang melakukan suatu tindakan. (Rakhmat, 2007: 265)

Bila Melihat konteks ini *referent Power* yang menjadi pijakan bagi seorang *Brand Ambassador*. Selanjutnya karakteristik atau dimensi dari model VisCap dirangkum dalam tabel berikut ini :

**Tabel 1**  
**Model VisCap**

Dimensi VisCAP	Ukuran
<i>Visibility</i> (Terkenal)	Seberapa Terkenal presenter (duta)
<i>Credibility</i> a. <i>Deskundigheid (Eexpertise)</i> b. <i>Objectiviteit (trustworthiness)</i>	Kredibilitas Keahlian pada katagori produk Reputasi kejujuran dan ketulusan
<i>Attraction (Similarity)</i> a. <i>Antrakkelijkheid (Similarity)</i> b. <i>Galijkenis (Likability)</i>	Daya TaraiK Kompok sasaaran Fisik dan kepribadian
<i>Power</i>	Otoritas atau kepribadian yang kuat

### 3. Minat Beli

Minat beli menurut Howard (1994) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik

para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel niat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Secara konseptual, minat beli dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

a) Faktor pribadi, yaitu proses pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

1) Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan oleh manusia untuk dapat mencapai kebahagiaan, sehingga bila diantara kebutuhan tersebut tidak terpenuhi maka manusia akan merasa tidak bahagia dan sejahtera.

2) Rasa suka adalah perasaan senang terhadap sesuatu

3) Gaya hidup, Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian

4) Keinginan adalah sesuatu tambahan atas kebutuhan yang diharapkan dapat dipenuhi sehingga manusia tersebut merasa lebih puas

b) Faktor psikologis yaitu keputusan membeli yang dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, sikap, dan kepribadiannya, dan bisa juga dipengaruhi oleh selebriti yang membintangi iklan IM3

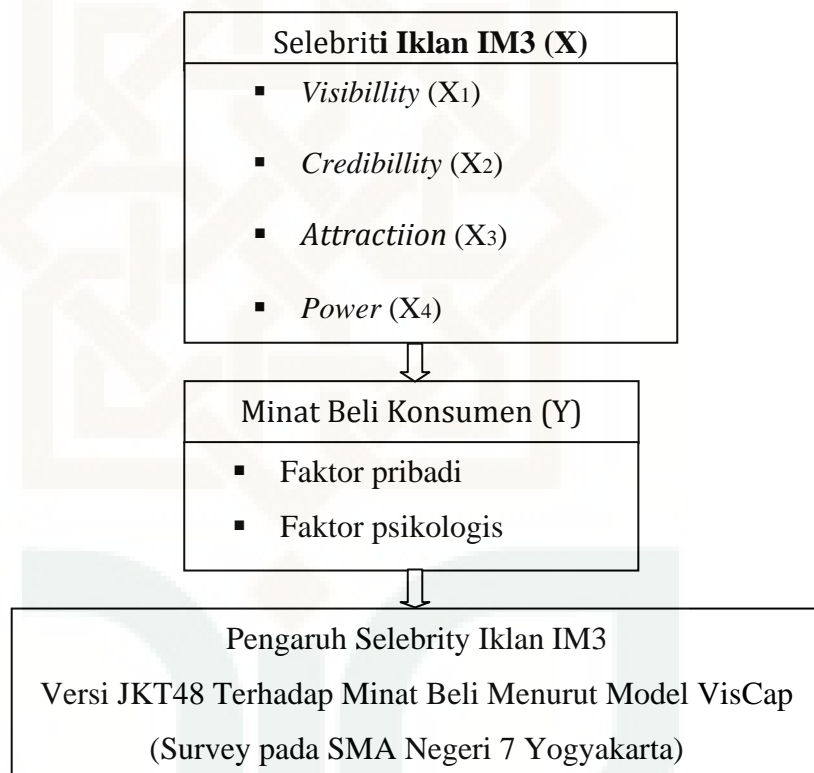
1) Persepsi adalah pandangan konsumen terhadap selebriti yang membintangi iklan IM3 yakni JKT48.

2) Motivasi adalah dorongan konsumen untuk melakukan proses pembelian.

(Howard, 1994 dalam Durianto dan Liana 2004 : 44)

## G. Kerangka Pemikiran

**Tabel 2**  
**Kerangka Pemikiran**



## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Burhan Bungin (2010: 79), dalam penelitian kuantitatif terdapat dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian yaitu :



1) Hipotesis Kerja ( $H^a$ ) : Hipotesis alternatif atau kerja.

2) Hipotesis Nol ( $H^o$ ) : Hipotesis statistik atau nol.

$H^a$  : Ada pengaruh penggunaan Selebriti JKT48 terhadap minat beli iklan IM3 dikalangan pelajar SMA Negeri 07 Yogyakarta.

$H^o$  : Tidak Ada pengaruh penggunaan selebriti JKT48 terhadap minat beli Iklan IM3 dikalangan pelajar SMA Negeri 7 Yogyakarta.

Menurut Morisson (2012: 283) Perkiraan yang dibuat terhadap hubungan antara variabel dapat benar atau salah. Hipotesis nol menyatidakan bahwa perbedaan statistik atau hubungan yang ditemukan dalam analisis disebabkan karena kesalahan acak (*Random Error*)

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Desain dan Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode survei, yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuesioner, wawancara, dan sebagainya (Sugiyono, 2008, 11).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yang mana digunakan untuk menggambarkan mengenai bagaimana minat beli konsumen *fans* JKT48 terhadap iklan IM3 yang dibintangi. Untuk

pengertian penelitian deskriptif itu sendiri menurut Zulganef (2008 : 154) merupakan jenis penelitian yang berusaha mengungkapkan suatu masalah, keadaan, atau peristiwa sebagaimana adanya, bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik populasi atau bidang tertentu, serta kesimpulan yang diberikan selalu memiliki dasar faktual yang jelas sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh. Selain itu, digunakan juga penelitian verifikasi yang menurut Zulganef (2008 : 132). Penelitian verifikasi merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran atau mengecek hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Penggunaan penelitian verifikasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh selebriti JKT48 pada iklan IM3 terhadap minat beli bagi pelajar SMA Negeri 7 Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1995: 3). Jadi penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data.

## 2. Definisi Konseptual dan Operasional

### a. Definisi Konseptual

Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial (Singarimbun, 1983:33). Penjelasan variabel mengenai arti sebuah konsep yang menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian.

#### 1. Selebriti

Selebriti yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seorang yang mempresentasikan potret terbaik dari produk atau layanan selama jangka waktu tertentu sehingga terjadi interaksi antara merek dan target konsumen. Indikator Selebriti adalah *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*.

- a) *Visibility* yaitu seberapa terkenalnya atau dikenal seorang *Celebrity Endorser* dari terpaan masyarakat umum.
- b) *Credibility* yaitu indikasi dari seberapa jauh sumbernya dapat dipercaya dengan dua macam karakteristik yakni keahlian dan kepercayaan.
- c) *Attraction* yaitu kesamaan yang dimiliki *Celebrity Endorser* sekaligus kepesonaan yang berupa penampilan kepribadian.

d) *Power* yaitu kemampuan untuk menimbulkan ketundukan

## 2. Minat Beli

Dalam tulisan ilmiah durianto dan lina (2004: 44), minat beli menurut Howard (1994) merupakan sesuatu yang berhubungan rencana kosumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, secara konseptual minat beli dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

- a. Faktor pribadi, yaitu proses pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi.
  - 1) Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan oleh manusia untuk dapat mencapai kebahagiaan, sehingga jika diantara kebutuhan tersebut tidak terpenuhi maka manusia tidak akan bahagia dan sejahtera.
  - 2) Rasa suka adalah rasa senang terhadap sesuatu.
  - 3) Keinginan adalah suatu tambahan atas kebutuhan yang diharapkan dapat dipenuhi sehingga manusia tersebut merasa lebih puas.
- b. Faktor Psikologis yaitu keputusan membeli yang dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, sikap, dan kepribadianya dan juga dipengaruhi oleh kampanye periklanan IM3.

- 1) Persepsi adalah pandangan konsumen terhadap Iklan IM3 versi JKT48
- 2) Motivasi adalah dorongan konsumen untuk melakukan proses pembelian.

(Howard, 1994 dalam duranto dan Lina, 2004:44)

b. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2003:126).

1. Variabel X (Selebriti Iklan IM3)

Definisi operasional dari penelitian ini adalah Selebriti Iklan IM3 dan adapun indikatornya sebagai berikut :

a) Visibillity (X1)

- (1) Pesona Bintang Iklan yang dimiliki JKT48
- (2) Kesesuaian JKT48 sebagai bintang iklan IM3
- (3) Karir JKT48 sebagai selebriti iklan IM3

b) *Credibillity* (X2)

- (1) Prestasi JKT48
- (2) Kepercayaan kepada JKT48
- (3) Sikap Baik JKT48 terhadap *fans* ketika bertemu dalam setiap *event*

c) *Attraction* (X3)

- (1) JKT48 Sebagai grup musik berkelas.
- (2) JKT48 sebagai idola para penggemarnya.
- (3) Ketertarikan *fans* terhadap JKT48 sebelum mengiklankan IM3.

d) *Power* (X4)

- (1) Kemampuan JKT48 dalam menarik perhatian dalam setiap *event*.
- (2) Pesona JKT48 didalam membintangi iklan IM3 menimbulkan minat untuk membeli.

2. Variabel Y (minat beli)

Minat beli para pengguna IM3 di SMA Negeri 7, dengan indikatornya antara lain:

1) Faktor Pribadi

- (1) Kebutuhan (IM3 menjadi kebutuhan utama yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari).
- (2) Gaya Hidup (Pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian ).

2) Faktor Psikologis

- (1) Persepsi (Ketika melihat JKT48 timbul keinginan untuk membeli IM3).
- (2) Motivasi (faktor akan JKT48 lah yang mendorong membeli produk IM3).

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti atau keseluruhan objek yang akan diteliti. (Kriyantono, 2009:151). Sesuai dengan judul penelitian, populasi dari penelitian ini adalah para pelajar SMA Negeri 07 Yogyakarta.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2010 : 118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan *Quota Sampling* atau *Sampling Kuota*. Teknik menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan.

Adapun syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini yakni :

- 1) Pelajar SMA Negeri 7 Yogyakarta
- 2) Pernah melihat iklan IM3
- 3) Pernah membeli produk IM3

Dalam penelitian ini, survei responden disebarikan kepada 75 orang. Jumlah tersebut diambil berdasarkan rumus perhitungan penentuan jumlah ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2009: 162), yang dirumuskan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan, disebut juga nilai kritis. Dalam penelitian ini nilai kritisnya sebesar 10%

maka besarnya sampel penelitian ini adalah :

$$n = \frac{351}{1 + 351 (0,1)^2}$$
$$n = 74,68$$

Hasil yang didapat dari perhitungan sampel adalah 74,68 sehingga hasilnya dibulatkan menjadi 75 responden yang akan diteliti.

#### 4. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yakni :

##### a. Data Primer

Sumber data ini merupakan sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Data primer merupakan data yang



diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada pelajar SMA Negeri 7 Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data kedua setelah sumber data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data dari buku-buku teks, artikel, jurnal ilmiah, dan internet yang berhubungan dengan topik yang dibahas.

## **5. Instrumen Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam suatu penelitian merupakan langkah yang sangat penting dalam metode ilmiah. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Untuk mengumpulkan data dilapangan, dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner, yaitu seperangkat daftar pertanyaan-pernyataan yang disusun secara sistematis dan lengkap yang diajukan kepada responden (Singarimbun, 1995:175).

b. Data sekunder

Data ini digunakan sekedar pelengkap dari metode survey. Data sekunder yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel, dan beberapa sumber lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian ini.

## 6. Metode Pengumpulan Data dan Teknik Pengukuran Variabel

### a. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Dalam mengumpulkan data sebagai bahan penulisan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2010:199)

Sehingga peneliti memberikan kuesioner kepada para responden, dimana kuesioner tersebut menanyakan beberapa hal sesuai dengan data yang dibutuhkan peneliti.

### b. Teknik Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini pengukuran variabel penelitian menggunakan skala pengukuran ordinal dengan menggunakan skala likert. Skala likert didisain untuk menilai sejauh mana objek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Peneliti menggunakan lima poin berikut:

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

## 7. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana data-data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2002:1997). Dalam penelitian ini menggunakan Validitas Konstruk. Validitas konstruk dilakukan dengan tata cara sebagai berikut, mencari definisi-definisi konsep yang dikemukakan para ahli, kalau sekiranya dalam literatur tidak dapat diperoleh definisi konsep yang ingin diukur maka peneliti harus mendefinisikan sendiri konsep tersebut, menanyakan definisi konsep yang diukur dengan calon responden atau orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama (Singarimbun, 1995:125). Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa yang hendak diungkap.

Langkah-langkah dalam menguji Validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- 2) Melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden. Responden diminta untuk menyatidakan apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan masing-masing pernyataan.
- 3) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.

- 4) Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi “*product moment*”, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi *product moment*

N : Jumlah individu dalam sampel

X : Angka mentah untuk variabel X

Y : Angka mentah untuk variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Alat ukur selain harus valid juga harus mempunyai reliabilitas (keandalan) yang tinggi (Eriyanto, 2011:281). Realibitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun, 1989:122).

Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik pengukuran sekali saja (*one shot*), yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Tingkat item dapatdiketahui dengan menggunakan rumus *alpha cronbach's* (Singarimbun, 2008:140). Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

$r_{11}$  = Reliabilitas yang dicari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma^2$  = Varians total

Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dianggap tidak reliabel, sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dianggap reliabel. Untuk mengetahui reliabilitas caranya adalah: membandingkan nilai  $r_{\text{hasil}}$  dengan  $r_{\text{tabel}}$ . Dalam uji reliabilitas nilai  $r_{\text{hasil}}$  adalah nilai “Alpha” (terletak di akhir output).

Ketentuannya: bila  $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$ , maka pertanyaan tersebut reliable

#### c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Setidaknya ada empat uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan varian yang minimum (*Best Linier Unbiased Estimator = BLUE*), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi :

### 1) Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. (Imam Ghozali : 2007 :110)

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

### 2) Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu upaya untuk memenuhi salah satu asumsi analisis regresi linear yang mensyaratkan adanya hubungan variabel bebas dan variabel terkait yang saling membentuk kurva linear (Tirton, 2016: 158).

Bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas juga dapat mengetahui taraf keberartian taraf penyimpangan dari linearitas hubungan tersebut.

## 8. Analisis Data

Data penelitian ini termasuk kedalam bagian data yang bersifat kuantitatif. Dengan menganalisis pengaruh Selebriti iklan IM3 versi JKT48 terhadap minat beli dikalangan siswa SMAN 7 Yogyakarta.

Dalam pengujian hipotesis, peneliti menggunakan statistik sebagai alat bantu dalam membuat kesimpulan. Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan perhitungan SPSS. Data dianalisis secara kuantitatif dengan teknik statistika dapat mewujudkan kesimpulan (*generalisasi*) penelitian dengan memperhitungkan kesalahan yang terjadi.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) dapat diprediksi melalui variabel independen (X). analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. adapun rumus regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiono, 2010:261-262):

$$Y' : a + b_1.X_1$$

Keterangan:

- Y' : Nilai yang diprediksikan  
a : Konstanta atau bilangan harga X  
b : Koefisien regresi  
X : Nilai Variabel independen

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Melalui pendeskripsian dan penafsiran hasil penelitian serta perhitungan uji hipotesis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara penggunaan selebriti dalam iklan IM3 JKT48 terhadap minat beli siswa pelajar SMA Negeri 7 Yogyakarta. Korelasi positif ini ditunjukkan oleh angka hasil uji t yang menerima variabel  $X_3$  dan  $X_4$  sebagai pengaruh positif iklan IM3 JKT48 terhadap minat beli dengan angka 0,417 ( $X_3$ ) dan 0,02 ( $X_4$ ). Sedangkan untuk variabel  $X_1$  dengan angka 0,945 dan  $X_2$  dengan angka 0,929 dinyatakan tidak ada pengaruh positif.

Lebih lanjut, perhitungan persentase pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa selebriti iklan IM3 JKT48 yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta berdasarkan uji t parsial, variabel *Attraction* dan *Power* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi, 0,24 untuk *Attraction* dan 0,12 untuk *Power*, adapun variabel *Visibilliti* dan *Credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai olah data berada diatas nilai standar signifikansi 5%. Dengan demikian dari hasil tersebut membuktikan bahwa besaran pengaruh Selebriti iklan IM3 versi JKT48 sebesar 45.1%

Kesimpulan diambil berdasarkan pada bermacam perhitungan statistik untuk menjaga keobyektifannya. Pertama, dilakukan uji validitas yang diperoleh hasil bahwa keseluruhan item pada variabel X dan variabel



Y terbukti valid dengan nilai  $> 0,361$ . Dilanjutkan dengan uji reliabilitas yang memperoleh angka 0,961 sehingga keseluruhan butir pernyataan dinyatakan reliabel. Sedangkan hasil uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas semuanya memenuhi syarat untuk masuk ke perhitungan uji hipotesis.

Pada variabel pertama, *visibility* ( $X_1$ ) diperoleh hasil yakni tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (variabel Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,929 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Kedua, pada variabel *Credibility* ( $X_2$ ) diperoleh hasil yakni tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (variabel Y), hal ini dapat dilihat dari signifikansi 0,417 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan  $H_a$  ditolak  $H_o$  diterima. Ketiga, variabel  $X_3$  *Attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (variabel Y). hal ini dapat dilihat dari signifikansi 0,024 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Dan keempat, variabel  $X_4$  *Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (variabel Y). hal ini dapat dilihat dari signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak.

Dari pemaparan empat indikator diatas dapat diketahui bahwa indikator *Power* berpengaruh paling dominan terhadap minat beli siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil  $t_{hitung}$  variabel paling besar yaitu 2.583.

## **B. Saran**

Setelah melalui pendeskripsian yang terperinci, peneliti menemukan hal-hal yang patut digarisbawahi, antara lain:

1. Selebriti iklan IM3 JKT38 hanya memberikan pengaruh terhadap minat beli sebanyak 45,1% pada siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta dan sisanya sebesar 54,9% disebabkan oleh faktor lain. Dengan demikian sebaiknya perusahaan tidak terlalu berfokus pada penggunaan selebriti sebagai strategi penjualan untuk mendongkrak minat beli, namun juga memperhatikan faktor faktor lain sehingga produk yang diiklanan dapat diminati oleh konsumen.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa ada indikator lain yang mempengaruhi minat beli, maka dalam menentukan selebriti yang akan membintangi produk perlu memperhatikan indikator-indikator lain tersebut guna mendapatkan hasil yang memuaskan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Qur'an

Al-Qur'an dan Terjemahannya, 2007. Penyelenggara Penterjemah Al- Qur'an. Diponegoro

### Buku

Belch, George E & Michael A. Belch, 2003. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, Internasional Edition, McGraw Hill, New York.

Griffin, J. (2003), *Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih bahasa: Dr Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.

Ghozali Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro

Idi Subandy Ibrahim, 2009. *Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi Kepada Publik.Simbiosa rekamata media*: Bandung

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, Penerbit Prenhallindo: Jakarta.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit Prenhallindo: Jakarta.

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Implikasinya di Indonesia*. PT. Pustaka Utama Grafiti : Jakarta.

Noviandra, Mahestu 2006, "Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar".

Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta Kencana,

Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Celebrities, Selebritis dalam iklan dan srategi selebritis memasarkan diri sendiri*. Elek Media komputindo kelompok Gramedia: Jakarta.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.

Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan, Penerbit CV Alpha Betha, Bandung.

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga: Jakarta

Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta

Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Indeks. Jakarta.

### **Skripsi**

Anik budi Asih (Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora) yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Visual Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Regresi Sederhana Pada Siswa SMK Negeri 04 Yogyakarta (2008))"

Ajeng Peni Hapsari (Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung), yang berjudul "Analisis Perbandingan Penggunaan *Celebrity Endorser* Dan *Typical-Person Endorser* Iklan Televisi Dan Hubungannya Dengan *Brand Image* Produk (2008)."

Muhammad Hanif (Universitas Islam Negeri Malang), yang berjudul "*Celebrity Endorser* Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli; *Empirical Research* Pada Penggemar Jupiter MX Di MX Owner Club "MOC" Malang(2008)."

## **Jurnal**

Mariyah (2011) mahasiswi fakultas ekonomi, jurusan manajemen universitas gunadarma dengan jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Pada Iklan Terhadapminat Beli Shampo Pantene"

Andriastika Sukmawati dan Joko Suyono, 2005, "Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (*Celebrity Endorser*) Terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Merek Multivitamin (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)," Fokus Manajerial Volume 3 No.1 Hal. 21-32

## **Internet**

<http://www.tuancraft.com/2013/03/marketing-ala-jkt48.html#ixzz2uwc9GtH9>  
diakses pada 20 maret 2014

<http://m.aktualpost.com/2013/11/04/5082/agnes-monica-vs-jkt48-siapa-lebih-unggul/> diakses pada 3 maret 2014

<http://www.indosat.com/>diakses pada 3 maret 2014

<http://magisterakutansi.blogspot.com/2013/01/kuota-dan-kluster-sampling.html>  
diakses pada 4 maret 2014

<http://industri.kontan.co.id/news/perkuat-layanan-produk-indosat-gandeng-jkt48>.  
diakses pada rabu 9 April 2014



## KUESIONER

### Penelitian Tentang:

### “PENGARUH SELEBRITI IKLAN IM3 VERSI JKT48 TERHADAP MINAT BELI”.

#### (SURVEY PADA SMA NEGERI 7 YOGYAKARTA)

Kuesioner dibawah ini merupakan metode pengumpulan data primer tentang Pengaruh Selebriti Iklan Im3 Versi Jkt48 Terhadap Minat Beli Konsumen” (Survey Pada Sma Negeri 7 Yogyakarta)

Kami sangat berharap Saudara berkenan untuk menjawab seluruh pernyataan dengan sejujurjujurnya. Jawaban yang disampaikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kerjasama dan bantuan yang diberikan kami ucapkan terima kasih

#### Identitas pribadi responden

Isi dan beri tanda silang pilihan-pilihan dari jawaban yang paling sesuai dengan Saudara:

1. Nama :
2. Usia :
3. Jeniskelamin :
  - a) Perempuan
  - b) Laki-laki
4. Kelas :

## Datar Pertanyaan

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang tersedia, untuk jawaban yang sesuai dengan pendapat Sua\udara

- STS : Sangat Tidak Setuju  
TS : Tidak Setuju  
N : Netral  
S : Setuju  
SS : Sangat Setuju

## Pertanyaan Khusus

1. Apakah anda siswa SMA N 7 Yogyakarta?  
a. Ya                      b. Tida
2. Pernah Menyaksikan Iklan IM3 versi JKT48  
a. Pernah                b. Tidak Pernah
3. Pernah Membeli produk IM3 yang dibintangi JKT48  
a. Pernah                b. Tidak Pernah

## Pertanyaan Umum

NO	Pernyataan <i>Visibility (X<sub>1</sub>)</i>	STS	TS	N	S	SS
1	Selebriti Iklan IM3 JKT48 memang mempunyai pesona bintang sebagai artis dan musisi di tanah air					
2	Selebriti Iklan JKT48 sangat pantas membintangi iklan IM3					
3	Selebriti Iklan IM3 JKT48 memang pantas menjadi bintang iklan karena memiliki citra sebagai model iklan					
4	JKT48 memiliki gaya khas dengan lagu-lagunya yang bernuansa remaja					
5	JKT 48 cocok membintangi iklan indosat karena memiliki personil yang cantik					

<b>NO</b>	<b>Pernyataan <i>Credibility (X<sub>2</sub>)</i></b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
6	Menurut saya peran Selebriti Iklan IM3 JKT48 dalam iklan telah terpenuhi berdasarkan prestasinya dan ditentukan secara matang oleh PT Indosat					
7	Saya percaya dengan apa yang disampaikan oleh Selebriti JKT48 yang menjadi wakil merek dalam iklan IM3					
8	JKT48 dipilih menjadi bintang iklan bagi produk IM3 karena mempunyai prestasi dan pribadi yang baik					
9	JKT 48 pantas menjadi selebriti iklan indosat karena mempunyai karakter yang dapat memotivasi					
10	JKT 48 pantas menjadi selebriti iklan indosat karena mempunyai karaktera ceria					

<b>NO</b>	<b>Pernyataan <i>Attraction (X<sub>3</sub>)</i></b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
11	Saya Menyukai JKT48 karena merupakan idol grup indonesia					
12	JKT48 merupakan idola bagi para penggemarnya					
13	Saya sudah dari dulu menyukai JKT48 sebelum ia menjadi bintang iklan pada produk IM3					
14	Saya menyukai JKT48 karena lagu-lagu yang dinyanyikan bagus					
15	Saya menyukai JKT48 karena usia personilnya seusia saya					
16	Saya menyukai JKT48 karena kostum yang digunakan menarik bagi anak muda seperti saya					
17	Saya menyukai JKT48 karena JKT48 adalah peronilnya asli Indonesia					
18	Saya menyukai JKT48 karena gayanya mirip dengan gaya musisi jepang					



<b>NO</b>	<b>Pernyataan Power (X<sub>4</sub>)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
19	Setiap JKT48 membuat event mampu menarik banyak penggemarnya untuk turut serta					
20	Menurut saya JKT48 memiliki pengaruh yang <i>massive</i> terhadap merek yang diwakilinya (IM3)					
21	JKT48 mempunyai banyak fans dari kalangan seusia saya dan saya termasuk salah satu fans JKT48					
22	JKT48 sangat dekat dengan fans-fansnya, JKT48 ramah dengan penggemar-penggemarnya.					

### Variabel Y Minat Beli

<b>NO</b>	<b>Pernyataan Faktor Pribadi</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
23	Bagi saya IM3 sudah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari					
24	Bagi saya, gaya hidup dilingkungan lah yang membuat saya menggunakan IM3					

<b>NO</b>	<b>Pernyataan Faktor Psikologis</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
25	Ketika melihat JKT48 yang terbayang bagi saya adalah IM3					
26	Ketika melihat JKT48 timbul keinginan untuk membeli IM3					
27	Karena JKT48 timbul minat untuk membeli IM3					
28	Karena faktor JKT48 lah yang mendorong saya untuk membeli IM3					
29	Sebelumnya saya adalah pengguna IM3, dan saya semakin setia menggunakan IM3 karena JKT48 menjadi selebriti iklan Indosat					
30	Saya akan tetap menggunakan IM3 jika selebriti iklan indosat terus menggunakan JKT48					

### Data Penelitian

No	Visibility (X1)					Credibility (X2)					Attraction (X3)								Power (X4)				Faktor Pribadi		Faktor Psikologis					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4	2	5	1	1	3	3	1	2	6	5	1	3	4	4	2	2	2	2	2	2
2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	2	4	3	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3
6	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
7	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2
8	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	1	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2
9	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	2	4	1	2	3	3	2	2	4	4	3	3	5	5	2	2	2	2	3	3
10	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2
11	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	3
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3
14	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	5	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	2	1	1	1
16	4	3	4	4	3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4
19	5	3	3	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2
20	4	4	3	5	4	3	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4
21	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4
22	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	3	3	3	2	3	3
23	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3
24	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2



No	Visibility (X1)					Credibility (X2)					Attraction (X3)								Power (X4)				FaktorPribadi		FaktorPsikologis					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
50	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	1	1	2	2	1	1	1	1
51	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4	2	2	3	2	3	2	5	5	2	4	1	1	1	2	2	2	2	2
52	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	2	3	5	5	5	5	3	2	3	2	2	2	2	2
53	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	1	1	4	2	1	3	3	4	4	4	1	5	4	3	1	1	1	1	1
54	2	1	3	2	5	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	5	3	3	2	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1
55	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	2	2	2	4	3	3	4	2	2	2	1	2	1	2	3
56	5	4	4	5	4	4	2	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
58	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	2	2	1	1	3	3	3	3
59	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3
60	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3
61	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	3	3	3	3	4	3
62	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	3	3	3	5	4
65	2	3	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	1	3	3	1	4	1	3	3	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3
66	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
67	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
69	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
70	4	4	4	4	3	2	3	4	4	5	2	5	2	2	3	2	2	2	4	4	2	3	5	5	3	2	2	2	3	3
71	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
72	2	4	2	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	2	2	3	2
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
74	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	2	3	2

No	<i>Visibility (X1)</i>					<i>Credibility (X2)</i>					<i>Attraction (X3)</i>								<i>Power (X4)</i>				Faktor Pribadi		Faktor Psikologis					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
75	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	4	4	4



No	Visibility (X1)	Credibility (X2)	Attraction(X3)	Power(X3)	MinatBeli (Y)
1	18	14	18	15	20
2	17	19	25	15	24
3	16	19	28	12	16
4	20	18	25	15	16
5	23	17	24	15	29
6	18	20	31	14	16
7	18	18	26	14	17
8	17	17	22	13	18
9	17	15	19	14	24
10	20	16	32	15	16
11	16	17	26	14	20
12	24	25	40	20	40
13	13	14	19	13	23
14	17	18	25	13	27
15	20	17	29	12	10
16	18	15	27	13	18
17	25	25	40	20	40
18	20	22	29	12	30
19	20	18	35	14	15
20	20	17	36	19	26
21	16	17	36	19	26
22	17	18	27	15	27
23	19	16	25	13	20
24	18	17	25	12	19
25	20	18	21	14	17
26	16	18	27	11	22
27	15	9	12	6	11
28	14	15	29	13	24
29	16	16	25	15	20
30	18	16	23	13	20
31	20	16	30	14	25
32	20	18	14	8	10
33	12	12	13	11	11
34	11	12	8	11	20
35	9	11	10	4	12
36	16	16	11	6	12
37	10	13	13	12	15
38	15	15	24	14	21
39	25	24	40	19	31
40	8	12	11	8	13

No	Visibility (X1)	Credibility (X2)	Attraction(X3)	Power(X3)	MinatBeli (Y)
41	14	17	12	10	8
42	7	11	8	13	8
43	15	15	15	10	18
44	18	14	24	13	21
45	7	10	10	5	14
46	20	15	19	12	16
47	20	16	26	14	23
48	21	18	28	17	28
49	18	18	27	10	24
50	17	21	23	13	10
51	21	21	21	16	13
52	24	19	27	20	18
53	17	17	17	13	17
54	13	17	25	9	10
55	20	21	23	14	15
56	22	18	35	12	22
57	15	18	26	12	20
58	21	16	26	11	18
59	18	18	26	15	21
60	18	17	27	12	23
61	19	16	27	14	29
62	20	19	31	13	24
63	21	25	29	19	34
64	21	20	27	15	33
65	15	16	19	16	23
66	18	18	28	14	27
67	17	19	28	11	24
68	16	16	24	12	17
69	21	21	25	12	17
70	19	18	20	13	25
71	17	15	17	10	17
72	14	18	24	12	22
73	20	20	32	16	30
74	20	20	29	13	26
75	22	22	40	20	26

## Statistika Deskriptif

### Descriptives

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Visibility (X1)	75	7.00	25.00	17.5733	3.82444
Credibility (X2)	75	9.00	25.00	17.2000	3.21735
Attraction (X3)	75	8.00	40.00	24.3333	7.64823
Power (X4)	75	4.00	20.00	13.2133	3.29739
MinatBeli Y	75	8.00	40.00	20.5600	6.89544
Valid N (listwise)	75				

### Uji Normalitas

#### NPar Tests

		Visibility (X1)	Credibility (X2)	Attraction (X3)	Power (X4)	MinatBeli Y
N		75	75	75	75	75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	17.5733	17.2000	24.3333	13.2133	20.5600
	Std. Deviation	3.82444	3.21735	7.64823	3.29739	6.89544
Most Extreme Differences	Absolute	.120	.148	.136	.143	.071
	Positive	.092	.148	.098	.134	.071
	Negative	-.120	-.115	-.136	-.143	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		1.043	1.286	1.177	1.239	.619
Asymp. Sig. (2-tailed)		.227	.073	.125	.093	.839

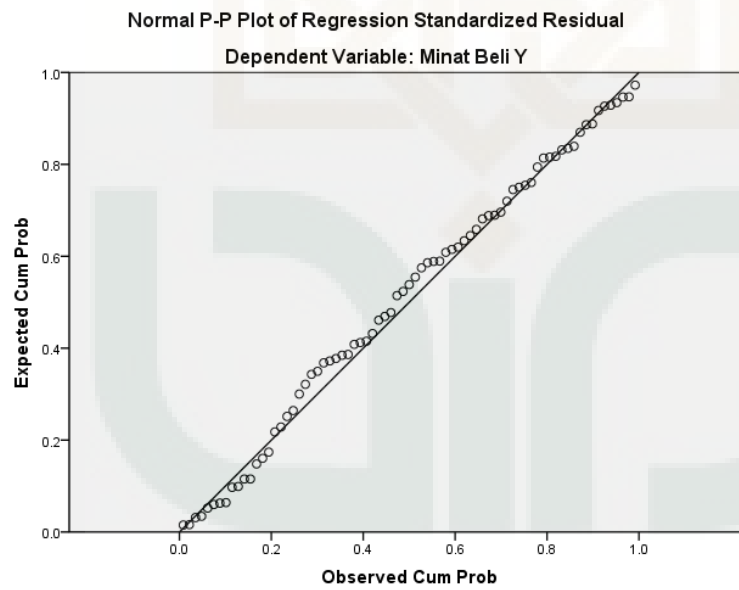
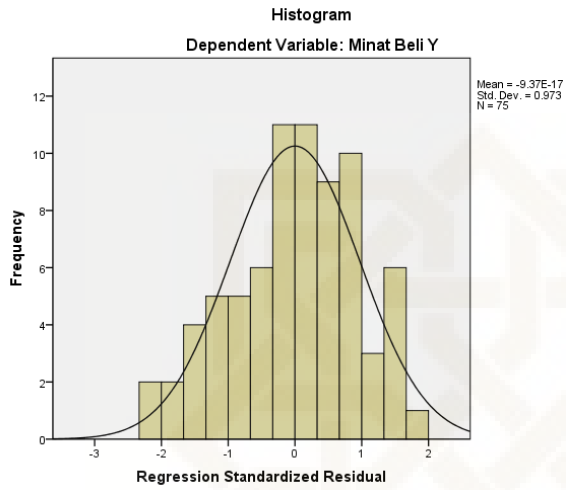
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



# UjiNormalitasGrafik

## Charts



## Uji Multikolinearitas

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Power (X4), Credibility (X2), Visibility (X1), Attraction (X3)		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: MinatBeli Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 <sup>a</sup>	.481	.451	5.10889

- a. Predictors: (Constant), Power (X4), Credibility (X2), Visibility (X1), Attraction (X3)  
b. Dependent Variable: MinatBeli Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1691.425	4	422.856	16.201	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1827.055	70	26.101		
	Total	3518.480	74			

- a. Predictors: (Constant), Power (X4), Credibility (X2), Visibility (X1), Attraction (X3)  
b. Dependent Variable: MinatBeli Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.242	3.471		.070	.945		
	Visibility (X1)	-.023	.256	-.013	-.090	.929	.367	2.727
	Credibility (X2)	.248	.304	.116	.816	.417	.369	2.710
	Attraction (X3)	.306	.133	.339	2.305	.024	.342	2.923
	Power (X4)	.682	.264	.326	2.583	.012	.465	2.149

- a. Dependent Variable: MinatBeli Y

# Uji Heteroskedastisitas

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Power (X4), Visibility (X1), Credibility (X2), Attraction (X3)		Enter

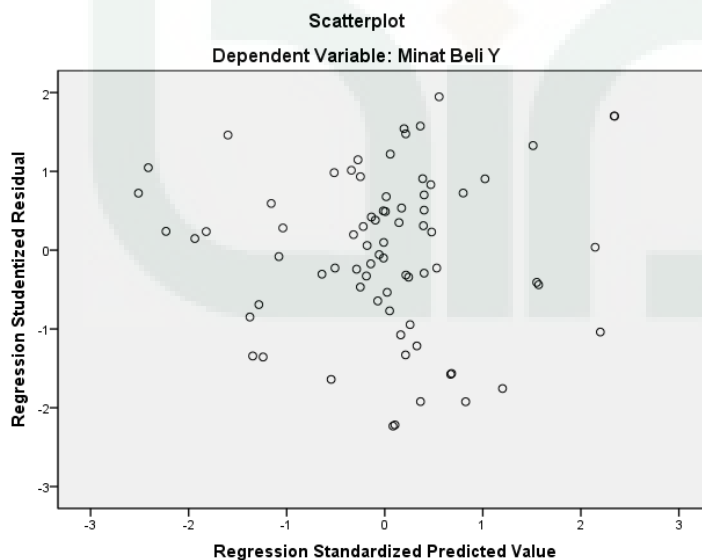
a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: AbsResi

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.273	1.992		1.141	.258
	Visibility (X1)	.202	.149	.266	1.359	.179
	Credibility (X2)	-.095	.177	-.105	-.537	.593
	Attraction (X3)	-.094	.077	-.246	-1.217	.228
	Power (X4)	.159	.154	.181	1.033	.305

a. Dependent Variable: AbsResi



## Uji Linearitas

### Means

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MinatBeli Y * Visibility (X1)	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
MinatBeli Y * Credibility (X2)	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
MinatBeli Y * Attraction (X3)	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
MinatBeli Y * Power (X4)	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%

### MinatBeli Y \* Visibility (X1) Report

MinatBeli Y

Visibility (X1)	Mean	N	Std. Deviation
7.00	11.0000	2	4.24264
8.00	13.0000	1	.
9.00	12.0000	1	.
10.00	15.0000	1	.
11.00	20.0000	1	.
12.00	11.0000	1	.
13.00	16.5000	2	9.19239
14.00	18.0000	3	8.71780
15.00	18.6000	5	4.61519
16.00	19.0000	7	4.50925
17.00	20.8889	9	5.71061
18.00	20.5455	11	3.20511
19.00	24.6667	3	4.50925
20.00	19.9333	15	6.70252
21.00	23.8333	6	8.97589
22.00	24.0000	2	2.82843
23.00	29.0000	1	.
24.00	29.0000	2	15.55635
25.00	35.5000	2	6.36396
Total	20.5600	75	6.89544

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeli Y * Visibility (X1)	Between Groups	(Combined) Linearity	1330.231	18	73.902	1.891	.036
		Deviation from Linearity	962.979	1	962.979	24.644	.000
			367.251	17	21.603	.553	.911
	Within Groups		2188.249	56	39.076		
	Total		3518.480	74			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
MinatBeli Y * Visibility (X1)	.523	.274	.615	.378

**MinatBeli Y \* Credibility (X2)**

**Report**

MinatBeli Y

Credibility (X2)	Mean	N	Std. Deviation
9.00	11.0000	1	.
10.00	14.0000	1	.
11.00	10.0000	2	2.82843
12.00	14.6667	3	4.72582
13.00	15.0000	1	.
14.00	21.3333	3	1.52753
15.00	19.7143	7	3.30224
16.00	20.2727	11	4.64954
17.00	18.7273	11	7.08648
18.00	21.2500	16	5.15752
19.00	21.2000	5	3.89872
20.00	26.2500	4	7.41058
21.00	13.7500	4	2.98608
22.00	28.0000	2	2.82843
24.00	31.0000	1	.
25.00	38.0000	3	3.46410
Total	20.5600	75	6.89544

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeli Y * Credibility (X2)	Between	(Combined)	1994.054	15	132.937	5.145	.000
	Groups	Linearity	1082.497	1	1082.497	41.896	.000
		Deviation from Linearity	911.558	14	65.111	.520	.907
	Within Groups		1524.426	59	25.838		
	Total		3518.480	74			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
MinatBeli Y * Credibility (X2)	.555	.308	.753	.567

## MinatBeli Y \* Attraction (X3)

### Report

MinatBeli Y

Attraction (X3)	Mean	N	Std. Deviation
8.00	14.0000	2	8.48528
10.00	13.0000	2	1.41421
11.00	12.5000	2	.70711
12.00	9.5000	2	2.12132
13.00	13.0000	2	2.82843
14.00	10.0000	1	.
15.00	18.0000	1	.
17.00	17.0000	2	.00000
18.00	20.0000	1	.
19.00	21.5000	4	3.69685
20.00	25.0000	1	.
21.00	15.0000	2	2.82843
22.00	18.0000	1	.
23.00	15.0000	3	5.00000
24.00	22.0000	5	4.35890
25.00	19.1250	8	5.13914
26.00	19.8333	6	2.13698
27.00	24.2500	8	5.23041
28.00	23.7500	4	5.43906
29.00	24.8000	5	9.12140
30.00	25.0000	1	.
31.00	20.0000	2	5.65685
32.00	23.0000	2	9.89949
35.00	18.5000	2	4.94975
36.00	26.0000	2	.00000
40.00	34.2500	4	6.94622
Total	20.5600	75	6.89544

### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeli Y * Attraction (X3)	Between Groups	(Combined)	2136.472	25	85.459	3.030	.000
		Linearity	1453.118	1	1453.118	51.521	.000
		Deviation from Linearity	683.354	24	28.473	1.010	.473
	Within Groups		1382.008	49	28.204		
Total			3518.480	74			

### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
MinatBeli Y * Attraction (X3)	.643	.413	.779	.607

## MinatBeli Y \* Power (X4)

### Report

MinatBeli Y

Power (X4)	Mean	N	Std. Deviation
4.00	12.0000	1	.
5.00	14.0000	1	.
6.00	11.5000	2	.70711
8.00	11.5000	2	2.12132
9.00	10.0000	1	.
10.00	16.7500	4	6.60177
11.00	19.0000	5	5.00000
12.00	18.9167	12	5.03548
13.00	20.0714	14	5.63593
14.00	20.7500	12	4.84534
15.00	22.8889	9	5.84047
16.00	22.0000	3	8.54400
17.00	28.0000	1	.
19.00	29.2500	4	3.94757
20.00	31.0000	4	10.89342
Total	20.5600	75	6.89544

### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeli Y * Power (X4)	Between Groups	(Combined)	1510.996	14	107.928	3.226	.001
		Linearity	1391.334	1	1391.334	41.584	.000
		Deviation from Linearity	119.662	13	9.205	.275	.993
	Within Groups		2007.484	60	33.458		
	Total		3518.480	74			

### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
MinatBeli Y * Power (X4)	.629	.395	.655	.429

## Analisis Regresi Linear Berganda

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Power (X4), Credibility (X2), Visibility (X1), Attraction (X3)		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: MinatBeli Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 <sup>a</sup>	.481	.451	5.10889

- a. Predictors: (Constant), Power (X4), Credibility (X2), Visibility (X1), Attraction (X3)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1691.425	4	422.856	16.201	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1827.055	70	26.101		
	Total	3518.480	74			

- a. Predictors: (Constant), Power (X4), Credibility (X2), Visibility (X1), Attraction (X3)  
b. Dependent Variable: MinatBeli Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.242	3.471		.070	.945
	Visibility (X1)	-.023	.256	-.013	-.090	.929
	Credibility (X2)	.248	.304	.116	.816	.417
	Attraction (X3)	.306	.133	.339	2.305	.024
	Power (X4)	.682	.264	.326	2.583	.012

- a. Dependent Variable: MinatBeli Y



# Uji Validitas Dan Reliabilitas

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded( a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Visi1	14.3000	10.079	.790	.904
Visi2	14.4000	10.455	.758	.910
Visi3	14.4000	10.110	.831	.896
Visi4	13.9000	10.576	.722	.917
Visi5	14.3333	9.885	.877	.887

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded( a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Credi1	13.9333	9.168	.749	.849
Credi2	14.1667	8.626	.698	.858
Credi3	14.1333	9.292	.665	.865
Credi4	13.9000	7.266	.803	.837
Credi5	13.3333	9.402	.701	.859

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Attra1	20.8000	46.993	.913	.937
Attra2	19.9000	51.059	.556	.959
Attra3	20.9333	46.754	.850	.940
Attra4	20.6000	46.869	.816	.943
Attra5	20.6333	47.413	.872	.939
Attra6	20.7667	45.426	.827	.942
Attra7	20.6333	48.102	.820	.942
Attra8	20.7000	47.183	.896	.938

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pow1	9.3667	5.137	.699	.616
Pow2	9.5667	5.357	.626	.653
Pow3	10.0667	5.030	.439	.757
Pow4	9.9000	4.921	.478	.732

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pri1	3.1000	1.886	.958	.(a)
Pri2	3.2000	1.959	.958	.(a)

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Psi1	11.4667	22.878	.702	.970
Psi2	11.7333	21.995	.869	.953
Psi3	11.6667	21.678	.929	.947
Psi4	11.7333	21.375	.911	.948
Psi5	11.4333	19.909	.931	.946
Psi6	11.4667	20.878	.914	.947

## Reliabilitas All

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded(a)	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	30

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### IDENTITAS DIRI

Nama : Wahyu Oktana Hendra  
Tempat Tanggal Lahir : Sijunjung, 06 Oktober 1992  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status : Belum Menikah  
No HP : 081374509448 / 085725743344  
Email : oktanahendra21@gmail.com  
Alamat : Sit III Blok C, Kurnia Koto Salak, Kabupaten Dharmasraya  
Sumatera Barat  
Domisili : Sambu Legi Lor, Gang Udang, RT 4 RW 54, Maguwoharjo, Sleman,  
D.IYogyakarta

### RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 1998-2004 SDN Siti III Blok B  
Tahun 2004-2007 MTS Perguruan Thawalib Putera Padang Panjang  
Tahun 2007-2010 MA Perhuruan Thawalib Putera Padang Panjang  
Tahun 2010-2014 S1 UIN Sunan Kalijaga Ilmu Komunikasi (*Advertising*)

### PENGALAMAN ORGANISASI

2008 : Sekretaris Umum PII Padanh Panjang  
2008 : Ketua Umum PETHAS  
2010 : Aribrand Marcom Community  
2010 : IMAMI  
2010 : IMIKI (Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi)  
2010 : Creative Director JCM  
2011 : JIMDY  
2011 : Sekjen KostrAd  
2013 : Wingking Gropup  
2014 : Skawan Film

