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

DisusunOleh:

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 tingi 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 5AE6BACF307364265 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 0812272Fax. 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 mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 27 Agustus 2014
Pembimbing

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

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

TÜVRheinland CERT ISO 9001

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 dimunaqosyahkan 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

Yogyakarta,
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Prof. Dr. 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 menaungu 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 di*merger* oleh Pt, Indosat..46

C. Gambaran Umum Iklan IM3 Versi JKT48…….. 46

1. *Riview* 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. *Visibillity*……..…… 56

b. *Credibility*……..……...60

c. *Attraction*……..……63

d. *Power*……..……. 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

BAB III PENUTUP

A. Kesimpulan……....88

B. Saran……..90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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 Frequensi Item Pesona Sebagai Artis……. 56

Tabel 7. Distribusi Frequensi Item Kepantasan…….. 5 7

Tabel 8. Distribusi Frequensi Item Citra…… 58

Tabel 9. Ditribusi Frequensi Item Gaya Khas Lagu……. 59

Tabel 10. Distribusi Frequensi Item Personil……. 59

Tabel 11. Distribusi Frequensi 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 Frequensi Idol Group…… 64

Tabel 17. Distribusi Item Frequensi Idola……..…… 64

Tabel 18. Distribusi Item Frequensi Lebih Dulu Menyukai JKT48…….. 66

Tabel 19. Distribusi Item Frequensi Lagu…….. 66

Tabel 20. Distribusi Item Frequensi Usia……... 66

Tabel 21. Distribusi Item Frequensi Kostum……. 67

Tabel 22. Didtribusi Item Frekuensi Personil Indonesia…… 67

Tabel 23. Distribusi Item Frequensi Gaya Musisi Jepang…….. 68

Tabel 24. Distribusi Item Frequensi Mampu Menarik Penggemarnya……. 69

Tabel 25. Distribusi Item Frequensi Mampu Pengaruh……. 70

Tabel 26. Distribusi Item Frequensi Fans Yang Relatif Seusia……. 70

Tabel 27. Distribusi Item Frequensi Ramah……... 71

Tabel 28. Distribusi Item Frequensi Kebutuhan Pokok……. 72

Tabel 29. Distribusi Item Frequensi Gaya Hidup……... 73

Tabel 30. Distribusi Item Frequensi Yang Terbayang…… 74

Tabel 31. Distribusi Item Frequensi Timbul Keinginan……. 74

Tabel 32. Distribusi Item Frequensi Minat Membeli……. 75

Tabel 33. Distribusi Item Frequensi Dorongan Untuk Membeli…… 76

Tabel 34. Distribusi Item Frequensi Kesetian User…… 76

Tabel 35. Distribusi Item Frequensi Penggunakan IM3……. 77

Tabel 36. Hasil Uji Validitas Selebriti Iklan IM3 ……..78

Tabel. 37 Hasil Uji Validitas Minat Beli Menggunakan *Korelasi Product Moment*…….. 79

Tabel 38. *Reliability Statistics*…… 81

Tabel 39. *One-Sample Kolmogrov Smirnov Test*……... 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. *Regression Dependent Standardized Residual*……..... 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 continuosly 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 terkemukasi 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 innovasi produk yangberkelanjutan.

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 mengakusisikan 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

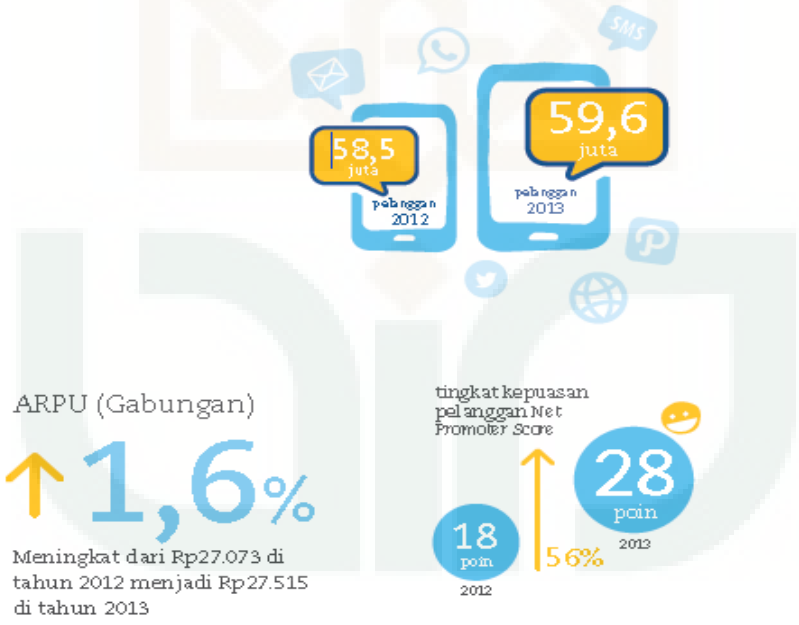
yang diberikan oleh global selular media group ini merupakan bentuk pengakuan terhadap kualitas layanan kartu seluler IM3 Indosat, yang telah dinikmati puluhan juta pengguna dari segmen anak muda. Penghargaan ini juga diperuntukkan bagi program kompetisi inovasi bagi generasi anak muda yang telah diselenggarakan 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

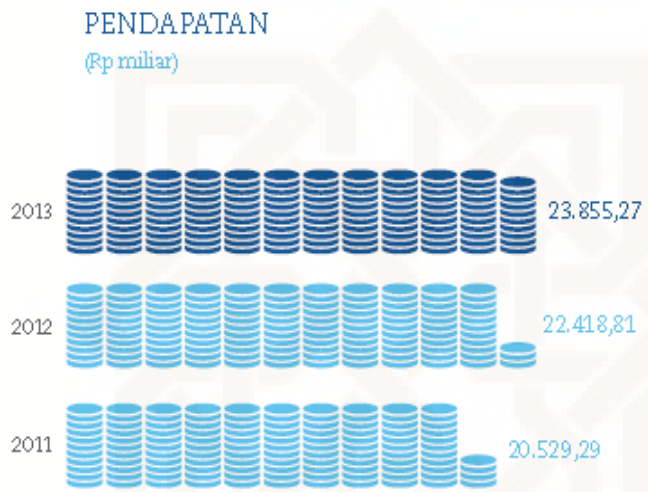


Sumber:www.Indosat.com

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 prduk 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 akan menggunakan bintang ikan sebagai *icon* daya tarik sebuah produk yang akan diikankan 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)". apakan 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 penelitiam 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), yangberjudul "*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 pengeruh *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 (*trosorthiness, expertise, attractiveness, respek, 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 terletidak 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 pesanhingga 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 bawakan dandengan 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 konsap penting dalam memilih figur selebriti yaitu:

1. *Visibility* (Visibilitas atau ketertarikan)

   Karaktersitik *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 JKT48sebagai *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 komunikan dengan tentang kemampuan komunikator dalam hubunganya 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 watidaknya. Apakah komuikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis?

Memiliki *Endorser* yang berkredibilitas adalah salah satu keuntungan baik perusahaan karena publitas yang disampaikan dianggap tidak bias dan jujur. Sebagaimana firman Allha (Q.S 33:21). Satu hal yang penting dari efek positif menggunakan *Endorser* berkredibilitas adalah penerimaan pesan yang cendrung 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 ikalan 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 yangsama.
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 *celebritiy endorser* pada konsumen membantu motivasti yang positif terhadap suatu merek.

Kepribadian komunikator yang memiliki daya terik memiliki pengeruh 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 menunjukan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran dan hukuman kepada komunikan. Ganjaran tersebut bersifat personal dan impersonal
2) Kekuasaan keahlian (expert power): Kekuasaan ini berasal dari pengatahuan, 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 peratuaran atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang melakukan suatu tindakan. (Rakhmat, 2007: 265)

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

Tabel 1
Model VisCap

Dimensi VisCAP	Ukuran
Visibility (Terkenal)	Seberapa Terkenal presenter (duta)
Cedibility a. *Deskundigheid (Eexpertise)* b. *Objectiviteid (trsustworthiness)*	Kredibilitas Keahlian pada katagori produk Reputasi kejujuran dan ketulusan
Attraction (Similarity) a. *Antrakkelijekheid (Similarity)* b. *Galijkenis (Likability)*	Daya Taraik Kompok sasaaran Fisik dan kepribadian
Power	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 recana 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 prilaku konsumen dimasa yang akan datang.

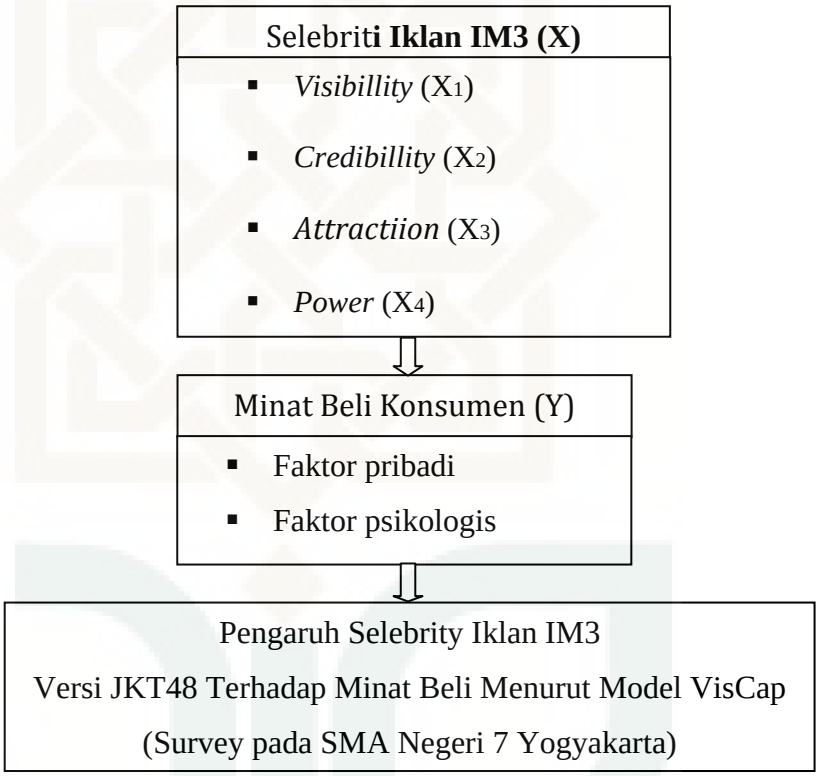
Secara konseptual, minat beli dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

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 sistematik 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 verifikatif yang menurut Zulganef (2008 : 132). Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran atau mengecek hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Penggunaan penelitian verifiaktif 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 vaiabel 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 sealama jangka waktu tertetntu 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) *Atrraction* 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 konstrak 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) Ketertarkan *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 penelitia ini yakni :

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

Dalam penelitian ini, survei responden disebarkan 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 ketidaktelitian 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 oridinal dengan menggunakan skala likrt. Skala likert didisain untuk menilai sejauh mana objek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Penelliti menggunakan lima poin beikut:

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:

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

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum\sigma$ t2 = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ t2 = Varians total

Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dianggap tidak reliabel, sedangkan jika jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dianggap reliabel. Untuk mengetahui reliabilitas caranya adalah: membandingkan nilai r_{hasil} dengan $r_{tabel..}$ Dalam uji reliabilitas nilai r_{hasil} adalah nilai "Alpha" (terletidak di akhir output). Ketentuannya: bila $r_{Alpha} > r_{tabel,}$ 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 aasumsi 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 penelitan 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 indipenden (X). analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel indipendennya minimal 2. adapun rumus regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiono, 2010:261-262):

$$Y' : a+b1.X1$$

Keterangan:

Y’	: Nilai yang diprediksikan
a	: Konstanta atau bilangan harga X
b	: Koefisien regresi
X	: Nilai Variabel indipenden

BAB II
GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum SMA Negeri 7 Yogyakarta

1. Sejarah SMA Negeri 7 Yogyakarta.

Berdasar SK Mendikbud RI No.0473/0/1983 yang menetapkan dibukanya SMA baru, maka terhitung mulai tanggal 1 Juli 1983 SMA Negeri 7 Yogyakarta berdiri. Pada awal tahun ajaran 1983/1984 pengelolaan dan pembinaan SMA Negeri 7 Yogyakarta diserahkan kepada SMA Negeri 1 Yogyakarta dengan Kepala Sekolah dirangkap oleh Drs. Mulyono (Alm.) dengan menempati gedung SMA Negeri 1 Yogyakarta masuk siang.

Adapun tenaga pengajarnya adalah guru-guru SMA Negeri 1 Yogyakarta dan 10 orang guru yang dinota dinaskan berdasarkan SK Kakanwil DIY No. 807/I.13.4/C.2/1983, yaitu :

1. Drs. Suprayitno (SMAN 6 Yogyakarta)
2. Drs. Sismadi (SMAN 6 Yogyakarta)
3. Dra. H. Mudjijah (SMAN 6 Yogyakarta)
4. Ratmitun (SMAN 6 Yogyakarta)
5. Bakri (SMAN 6 Yogyakarta)
6. Drs. Muslim Syukur (SMAN 6 Yogyakarta)
7. Petrus Sudiyono (SMAN 6 Yogyakarta)
8. Sukiman Marsudi (SMAN 6 Yogyakarta)
9. Tuti Sukastini (SMA 2 Wonosari)

10. Hadi Sudarsono (Alm.) (SMA 1 Sleman)

Berdasarkan SK.Mendikbud RI no.95329/Kl.2/1984 tanggal 18 Oktober 1984 menetapkan Dra. Sri Soewarni sebagai Kepala SMA Negeri 7 Yogyakarta. Pada tahun ajaran 1985/1986 mulai menempati kampus Fakultas Kedokteran UGM dan RSU Pugeran Yogyakarta. Dari waktu ke waktu pengelola SMAN 7 Yogyakarta makin bertambah silih berganti.

2. Alamat SMA Negeri 7 Yogyakarta

SMA Negeri 7 Yogyakarta Jl. M.T. Haryono 47 Yogyakarta 55141

Telp. +62 274 377740. Fax. +62 274 378333

email: info@seveners.com

3. Visi dan Misi

"Tri Wulang Gapuraning Aji" yang berarti keterpaduan tiga pusat pendidikan, yaitu sekolah, keluarga, dan masyarakat, serta keterpaduan pengembangan Cipta Rasa dan Karsa yang merupakan "gerbang" bagi pemimpin gemblengan SMA Negeri 7 Yogyakarta.

a. Visi

Membentuk peserta didik menjadi insan yang cerdas, trampil sehat jasmani dan rohani, berbudaya dan memiliki wawasan kewirausahaan berdasarkan keimanan dan ketaqwaan Kepada Tuhan Yang Maha Esa

b. Misi

1) Meningkatkan keiman dan ketaqwaan melalui bimbingan dan kegiatan keagamaan.
2) Meningkatkan prestasi akdemik dan non akademik melalui kegiatan peningkatan mutu pembalajaran dan sarana pembelajaran.
3) Meningkatkan kreativitas peserta didik melalui kegiatan pengembangan potensi diri.
4) Meningkatkan ktrampilan dan Apresiasi peserta didik di bidang Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Sosial, Budaya dan Seni melalui "*Constructivism Learning*" dan interaksi global.
5) Meningkatkan kesehatan jasmani dan rohani melalui bimbingan dan kegiatan olah raga dan keagamaan.
6) Meningakatkan jiwa kewirausahaan melalui Pembinaan Kewirausahaan dan Kegiatan Pengembangan Wawasan Khusus.
7) Meningkatkan dan mengembangkan efisiensi pembelajaran baik secara lokal, nasional, dan Internasional.
8) Meningkatkan layanan informasi pendidikan berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi.

4. Identitas Sekolah SMA Negeri 7 Yogyakarta

a. Nama Sekolah : SMA Negeri 7 Yogyakarta
b. No. Statistik Sekolah : 301046009049
c. NPSN : 20403170

d. NIS : 300070

e. Akreditasi Sekolah : A

SK Nomor : 12.01/BAP.PROP/TU/X2009

f. Alamat Sekolah : Jalan M.T.Haryono 47 Yogyakarta

Propinsi : Daerah Istimewa Yogyakarta

Kota : Yogyakarta

Kecamatan : Mantirejon

Kelurahan : Suryodiningratan

Jalan/Kode Pos : M. T. Haryono No. 47/55141

Telepon/Fax : (0274) 377740/(0274) 378333

Wabsite : www.seveners.com

g. Jumlah Luas Tanah : 13.070 m

Jumlah Luas Bangunan : 5.436 m

h. Jumlah Rombel/ Kelas:

Kelas X	Kelas XI		Kelas XII		Jumalah
	IA	IS	IA	IS	
355	141	95	124	78	639

i. Jumlah Peserta Didik

Kelas X	Kelas XI	Kelas XII	Jumlah
255	236	202	692

j. Jumlah tenaga Pendidik

Guru Tetap	Guru Depag	Guru Tidak Tetap	Jumlah
39	1	10	50

k. Jumlah Tenaga Kependidikan

TU Tetap	Naban	PTT	Jumlah
9	11	5	25

B. Gambaran Umum PT. Indosat

PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. adalah sebuah perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasiinternasional di Indonesia. Indosat merupakan perusahaan telekomunikasi dan multimedia terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Satelindo, IM3, StarOne). Saat ini, komposisi kepemilikan saham Indosat adalah: Publik (45,19%), ST Telemedia melalui *Indonesia Communications Limited* (40,37%), serta Pemerintah Republik Indonesia (14,44%), termasuk saham Seri A. Indosat juga mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa saham Singapura, serta Bursa Saham New York.

Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai Perusahaan Modal Asing, dan memulakan operasinya pada tahun 1969. Pada tahun 1980 Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara yang seluruh sahamnya

dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Hingga sekarang, Indosat menyediakan layanan telekomunikasi internasional seperti SLI dan layanan transmisi televisi antarbangsa.

PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) didirikan pada tahun 1993 di bawah pengawasan PT Indosat. Ia mula beroperasi pada tahun 1994 sebagai operator GSM. Pendirian Satelindo sebagai anak perusahaan Indosat menjadikan ia sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu prabayar Mentari dan pasca bayar Matrix.

Pada tahun 1994 Indosat memperdagangkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa Efek Surabaya, dan New York Stock Exchange. Indosat merupakan perusahaan pertama yang menerapkan obligasi dengan konsep syariah pada tahun 2002. Setelah itu, pengimplementasian obligasi syariah Indosat mendapat peringkat AA+. Nilai emisi pada tahun 2002 sebesar Rp 175.000.000.000,00. dalam tenor lima tahun. Pada tahun 2005 nilai emisi obligasi syariah Indosat IV sebesar Rp 285.000.000.000,00. Setelah tahun 2002 penerapan obligasi syariah tersebut diikuti oleh perusahaan-perusahaan lainnya.

Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Pada tahun 2001 Indosat mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) dan ia menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia,

dan pada tahun yang sama Indosat memegang kendali penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo).

Pada akhir tahun 2002 Pemerintah Indonesia menjual 41,94% saham Indosat ke Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd. Dengan demikian, Indosat kembali menjadi PMA. Pada bulan November 2003 Indosat mengakuisisi PT Satelindo, PT IM3 dan Bimagraha.

Penjualan 41,94% saham Indosat tersebut menimbulkan banyak kontroversi. Pemerintah RI terus berupaya untuk membeli kembali (*buyback*) saham Indosat tersebut agar pemerintah menjadi pemegang saham yang mayoritas dan menjadikan kembali Indosat sebagai BUMN, namun hingga kini upaya pemerintah tersebut belum terealisasi akibat banyaknya kendala.

Layanan seluler bagi Indosat merupakan jenis layanan yang memberikan penerimaan paling besar, yakni hingga mencapai 75% dari seluruh penerimaan pada tahun 2006. Berdasarkan data tahun 2006, Indosat menguasai 26,9% pasar operator telepon seluler GSM (yakni melalui Mentari dan IM3) dan 3,7% pasar operator CDMA (melalui StarOne).

1. GSM Satelindo dan Indosat-M3
   a) Matrix, kartu pascabayar GSM untuk pengguna eksekutif dan umum
   b) Matrix Auto, kartu prabayar-pascabayar GSM untuk pengguna eksekutif dan umum

c) Mentari, kartu prabayar GSM untuk pengguna umum

d) IM3 kartu prabayar dan pascabayar GSM untuk pengguna muda-mudi dan umum

2. Anak Perusahaan

a) PT Indosat Mega Media (IndosatM2)

b) PT Aplikanusa Lintasarta

c) Indosat Finance Company, B. V. (IFB)

d) Indosat International Finance Company, B. V. (IIFB)

e) Indosat Singapore, Pte. Ltd. (ISP)

f) Acasia Communications, Sdn. Bhd. (Acasia)

g) ASEAN Cableship, Pte. Ltd. (ACPL)

h) ASEAN Telecom Holdings, Sdn. Bhd. (ATH)

i) StarOne Mitra Telekomunikasi (SMT)

3. Anak Perusahaan yang telah di*merger* dengan Indosat

a) PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) - telah diakuisisi oleh PT Indosat Tbk.

b) PT Indosat Multimedia Mobile (Indosat-M3) - telah diakuisisi oleh PT Indosat Tbk.

c) Bimagraha - telah diakuisisi oleh PT Indosat Tbk.

C. Gambaran Umum Iklan IM3 versi JKT48

1. *Riview* iklan IM3 versi JKT48

Budaya mengikuti *trendsetter* yang sedang '*in*' di suatu lingkungan atau masyarakat, agaknya sudah menjadi suatu fenomena

sosial tersendiri. Termasuk artis-artis yang sedang populer di kalangan masyarakat, dimana kepopulerannya itu juga digunakan oleh salah satu seluler *provider* untuk kepentingan marketing dan promo produknya. Sebenarnya, hal ini bukan lagi merupakan hal yang baru, namun ada salah satu iklan yang ditayangkan cukup menarik perhatian saya sebagai seorang konsumen.

Selama 2013 JKT48 telah banyak membintangi iklan dan salah satunya adalah iklan IM3, total ada 3 versi yakni IM3 Play, IM3 Play SoulMate, IM3 Suka Suka

2. Profil Iklan IM3 versi JKT48

Tema Iklan	: Menyanyi dan menari
Judl Iklan	: Iklan IM3 Versi JKT48
Selebriti Iklan	: Member JKT48
Durasi	: 30 Detik
Produk	: Kartu Perdana

3. Profil Seleberiti Iklan IM3 JKT48

JKT48 adalah grup idola asal Indonesia. Dibentuk pada tahun 2011, grup ini merupakan grup saudari AKB48 pertama yang berada di luar Jepang. Grup ini mengadopsi konsep AKB48 yaitu "idola yang dapat anda jumpai setiap hari”. JKT48 mengadakan pertunjukan rutin hampir setiap hari di Teater JKT48, lantai 4 mal FX Sudirman, Jakarta

Gambar 3

Gambar Iklan IM3 Versi JKT48

Nama : JKT48

Tahun Berdiri : 2011

Daerah Asal : Jakarta

4. Kerjasama Sponsorship PT Indosat dengan JKT48

JKT48 merupakan group penyanyi perempuan Indonesia yang didirikan pada tahun 2011. Dengan membawa konsep yang unik "idola yang dapat dijumpai penggemarnya", JKT48 memiliki teater sendiri dimana para penggemarnya dapat melihat pertunjukan para personel JKT48 setiap harinya dan ikut merasakan proses perkembangan idolanya menjadi idola sesungguhnya dan dikenal diseluruh dunia.

Layanan *Mobile Content* JKT48 adalah layanan dimana para penggemar JKT48 bisa mendapatkan digital content seperti iRing, *Games*, SMS *Diaries*, foto dan lagu para anggota JKT48 atau yang biasa disebut Oshimen. Untuk mendapatkan layanan *Mobile Content* ini pelanggan cukup mengetik *123*48# dan memilih menu yang disediakan yaitu:

a. JKT48 *Game Club*

JKT48 *Card Battle Game* adalah *mobile browser game* dari Kota *Games* dan Nijibox esklusif untuk fans JKT48 Indosat. JKT48 Game ini berjudul JKT48 *Card Battle*. Pelanggan dapat mengakses game ini melalui handphone di *m.kotagames.com/jkt48*. Pelanggan dapat membeli Paket Harian Rp550, atau berlangganan Paket Harian Rp550/hari, Paket 2 Harian Rp1,100/2 hari, Paket

Mingguan Rp3,080/minggu, dan Paket Bulanan Rp10,615/bulan. Untuk pembelian token game tersedia Rp 500 sampai Rp 15.000. Pelanggan yang mengakses dan bermain game JKT48 akan dikenakan Tarif GPRS normal Indosat.

b. JKT48 *Diaries*

Adalah paket berlangganan berupa *text diaries* yang berisikan berita tentang cerita, rahasia dan pesan dari para anggota JKT48. Paket tarif berlangganan sebesar Rp 1.430,- untuk 2 SMS/minggu. Selain melalui UMB *123*48# pelanggan juga bisa berlangganan melalui SMS dengan ketik REG JKT48DR dan kirim ke 9639. Untuk berhenti berlangganan ketik UNREG JKT48DR kirim ke 9639.

c. JKT48 iRing

Layanan paket berlangganan yang berisikan iRing dan voice note suara personil dari JKT48 dengan pilihan tarif Rp 2900/minggu dan tarif Rp 13.750,-/bulan

d. JKT48 Foto

Layanan paket berlangganan yang berisikan Wallpaper berupa foto beberapa anggota JKT48 yaitu Ayana, Ghaida, Kinal, Jeje dan Ve dengan cara ketik REG JKT48WP

e. JKT48 Lagu

Layanan pembelian lagu/ringtone JKT48 dengan tarif Rp 2.000,-. Tersedia 6 lagu yang dapat dipilih yaitu, , Heavy Rotation,

Overtue, Baby! Baby! Baby!, Hari Pertama, Ponytail & Shu-Shu dan Karena Kusuka Dirimu.

Demi menambah popularitas produknya, operator telekomunikasi Indosat kelompok musik perempuan alias girls group JKT48. Kerjasama ini berbentuk Value Added Service (VAS) atau layanan digital yang ditambahkan pada jaringan telepon. Layanan kerjasama ini mirip dengan layanan VAS lainnya seperti *games, ringtones, social media, dan web browsing.*

Dalam layanan VAS terbarunya ini, Indosat menghadirkan Layanan Mobile Content JKT48. Namun, layanan VAS ini bisa diakses jika pelanggan mengetik *123*48#. Dengan layanan VAS ini, penggemar girl group bisa memiliki konten digital JKT48, mulai dari *iRing, Games, SMS Diaries,* foto serta lagu para anggota JKT48. "Target untuk JKT48 ini adalah 2 juta (pelanggan VAS) hingga akhir tahun," kata Gatot Wibowo Hadiputro, *Content Product Manager* Indosat di Jakarta, Senin (8/4). Untuk mendapatkan layanan VAS terbaru ini, pelanggan mesti mengeluarkan biaya lagi. Untuk mendapatkan iRing JKT48, pelanggan mesti membayar Rp 2.900 per minggu atau Rp 13.750 per bulan. Begitu juga mengakses foto JKT48, pelanggan juga dikenakan biaya, termasuk text diaries atau cerita, rahasia, dan pesan-pesan dari para anggota JKT48

5. Persentase Penjualan Produk IM3 Play

Sejak diluncurkan November 2013 kemarin, pengguna

program IM3 *Play Soul Mate* Indosat tembus 1,6 juta di seluruh Indonesia. *Marketing Community Indosat* Yogyakarta Hasan Nasir mengatakan, Indosat memberikan kuota program inovasi yang menyasar kebutuhan komunikasi anak muda, IM3 *Play Soul Mate* untuk 2 juta nomor.

BAB III
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Peneilitian

Untuk perolehan data, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan atau *quesioner* yang diajukan kepada *sample* responden. Terdapat 30 item pernyataan yang diajukan kepada responden yang telahrbagi kepada 2 variabel, meliputi variabel *independent* atau variabel bebas (X) dan 1 variabel *dependent* atau variabel terkait (Y). variabel *independent* atau variabel bebas meliputi dipengaruh selebriti iklan IM3 versi JKT48 (X). sedangan variabel *dependent* atau variabel terkait ada minat beli pada siswa SMA N 7 Yogyakarta (Y), pada *quesioner* yang berhubungan dengan variabel selebriti iklan IM3 versi JKT48 (X) peneliti memasukkan 22 pernyataan sedangkan yang berhubunan dengan minat beli pada siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta (Y) peneliti mengajukan 8 pernyataan.

Populasi dalam penelitian ini ada siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta yang berjumlah 692 orang. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dari kelas 1 dan 2 sebanyak 75 orang dengan ketentuan berdasarkan:

1) Pelajar SMA Negeri 7 Yogyakarta
2) Pernah Menyaksikan Iklan IM3 versi JKT48
3) Pernah Membeli produk IM3

Dengan menggunakan teknik pengambilan data *simple random sampling* yaitu 20% dari jumlah populasi maka ditemukan sampel sejumlah 75 orang. Penelitian ini mengambil waktu dari bulan Juni 2014 dimulai pada 10 Juni 2014 dan berakhir pada tanggal 30 Juni 2014. Dari semua *quesioner* yang disebarkan oleh peneliti, semua responden menerima responden dengan baik sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini ada penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Analisa penelitian kuantitatif dengan pendekatan pendekatan survei ini mempunyai tujuan yaitu mengetahui seberapa besar dipengaruh antara selebriti iklan IM3 versi JKT48 terhadap minat beli pada siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta.

B. Karakteristik Responden

Penelitian dengan judul dipengaruh selebriti iklan IM3 versi JKT48 terhadap minat beli (Survei pada SMAN 7 Yogyakrta) didapatkan karakteristik responden dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3
Karakteristik berdasarkan Roombel/Kelas

No.	Kelas	Jumlah	Prosentase
1.	X	53	70.6%
2.	XI	22	29.4%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah (pernyataan no.2)

Dari tabel 3 disimpulkan bahwa jumlah responden pada kelas X sebanyak 53 siswa, dan kelas XI sebanyak 22 siswa. Dengan persentase 70,6% berbanding 29,4%, hal ini disebabkan karena responden yang diambil berdasarkan jumlah anggota kelas yang digunakan sebagai objek penelitian.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Siswa	Prosentase
1.	Laki Laki	45	60%
2.	Perempuan	30	40%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah (pernyatan identitas responden)

Dari tabel 4 disimpulkan jika jumlah responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada perempuan dengan jumlah 45 siswa. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 30 siswa. Presentase jumlah karakteristik responden berdasar jenis kelamin adalah 60% berbanding 40%. Hal ini disebabkan karena jumlah populasi siswa laki-laki dan perempuan yang tidak bisa ditentukan sebelumnya.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Iklan

No.	Frekuensi	Jumlah	Prosentase
1.	Pernah	71	94,6%
2.	Tidak pernah	4	5,4%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah (pernyataan no. 3)

Dari tabel 5 disimpulkan bahwa mayoritas responden pernah melihat iklan IM3 Versi JKT48 dengan jumlah 71 siswa. Sedangkan responden yang tidak pernah melihat sebanyak 4 siswa. Perbandingan

antara responden yang pernah melihat Iklan IM3 Versi JKT48 ada 94,6% berbanding 5,4%. Hal ini disebabkan karena responden yang pernah melihat iklan IM3 versi JKT48 jarang mengganti channel televisi ketika jeda acara, sedangkan yang tidak pernah melihat dikarenakan sering mengganti channel televisi ketika jeda acara.

C. Distribusi Item

Dalam penelitian ini akan membahas tentang Pengaruh Selebriti Iklan IM3 Versi JKT48 Terhadap Minat Beli (Survei pada SMA Negeri 7 Yogyakarta). Dimana pada bagian ini akan mendeskripsikan distribusi item dari masing-masing variabel.

1. Variabel Bebas (Selebriti Iklan IM3 Versi JKT48)

a. *Visibility*

Terdiri dari lima item, yaitu pesona, kepantasan, citra, gaya, personil.

Tabel 6
Distribusi Frequensi Item Pesona Sebagai Artis

Selebriti Iklan IM3JKT48 memang mempunyai pesona bintang sebagai artis dan musisi di tanah air

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	6,7%
2	Setuju	38	50,7%
3	Netral	22	29,3%
4	Tidak Setuju	7	9,3%
5	Sangat Tidak Setuju	3	4%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 6 disimpulkan jika mayoritas responden setuju jika item pesona JKT48 sebagai artis dan musisi ditanah air sebanyak 38 siswa atau sebesar 50,7%. Hal tersebut dibuktikan dengan beberapa penghargan yang telah diraih dalam kancah industri musik tanah air dan telah memiliki banyak penggemar dari kalangan masyarakat untuk memberi dukungan serta mendapat apresiasi yang baik dalam setiap aksi panggung mereka dan beberapa yang menganggap tidak ada ketertarikan terhadap pesona JKT48 maka jumlah item "tidak setuju" sebesar 9,3%. Maka kesimpulan tabel 6 bahwa mayoritas konsumen IM3 pada siswa SMA Negeri 7 meyakini bahwa JKT48 memang memiliki pesona bintang dan musisi di tanah air.

Tabel 7
Distribusi Frequensi Item Kepantasan

Selebriti iklan JKT48 sangat pantas membintangi iklan IM3

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	7	9,3%
2	Setuju	27	36%
3	Netral	33	44%
4	Tidak Setuju	3	4%
5	Sangat Tidak Setuju	5	6,7
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 7 disimpulkan jika variabel kepantasan tidak terlalu berpengaruh kepada selebriti JKT48 dalam membintangi Iklan IM3. Kesimpulan ini berdasarkan hasil penelitian atas responden yang menjawab netral sebanyak 33 siswa atau 44% dan 36% lainya mengatakan "setuju" dan dengan demikian kesimpulan ini juga menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta menilai selebriti iklan JKT48 cukup pantas membintangi iklan IM3. Hal ini

disebabkan karena banyaknya jumlah musisi yang ada dan salah satunya ada JKT48.

Tabel 8
Distribusi Frequensi Item Memiliki Citra Sebagai Model Iklan

Selebriti iklan IM3 JKT48 memang pantas menjadi bintang iklan karena memiliki citra sebagai model iklan

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	5,3%
2	Setuju	38	50,7%
3	Netral	25	33,3%
4	Tidak Setuju	5	6,7%
5	Sangat Tidak Setuju	3	4%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 8 pada item citra selebriti iklan JKT48 ketika menjadi model iklan IM3, jawaban yang paling sering muncul adalah "setuju", yaitu sebanyak 50,7%. Dengan jawaban tersebut menunjukkan bukti bahwa JKT48 memang pantas untuk membintangi iklan IM3 dengan kemampuan mereka dalam menarik perhatian.

Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta menilai selebriti iklan JKT48 memang memiliki citra sebagai model iklan IM3. Dengan jumlah item "tidak setuju" hanya sebesar 6,7% hal ini disebabkan karena nama besar JKT48 yang cukup terkenal diblantika musik nasional.

Tabel 9
Distribusi Frequensi Item Gaya Khas Lagu
JKT48 memiliki gaya khas dengan lagu-lagunya yang bernuansa remaja

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	20%
2	Setuju	35	47%
3	Netral	17	22,7%
4	Tidak Setuju	5	6,7%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
TOTAL		**75**	**100**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 9 disimpulkan bila responden setuju dengan variabel gaya selebriti iklan JKT48 bernuansa khas remaja. Hal ini ditunjukkan atas frekuensi jawaban setuju adalah yang paling banyak muncul sebanyak 35 orang (47%). Maka disimpulkan bila mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta setuju selebriti iklan JKT48 dalam lagunya memang memiliki gaya yang khas bernuansa remaja. Dengan jumlah item "tidak setuju" hanya sebesar 6,7%, hal ini menunjukkan bahwa mereka menganggap di setiap penampilan JKT48 selalu memberikan gerakan yang dinamis dan busana yang modis.

Tabel 10
Distribusi Frequensi Item Personil

JKT48 cocok membintangi iklan indosat karena memiliki personil yang cantik

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	10,7%
2	Setuju	32	42,7%
3	Netral	25	33,3%
4	Tidak Setuju	7	9,3%
5	Sangat Tidak Setuju	3	4%
TOTAL		**75**	**100**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 10 disimpulkan bahwa responden setuju bila kecantikan personil JKT48 menjadikan selebriti tersebut pantas untuk membintangi iklan dari PT. Indosat. Hal ini ditunjukkan atas seringnya muncul jawaban setuju dari responden dengan frekuensi 32 (42,7%). Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta menilai selebriti iklan JKT48 memang memiliki paras yang cantik dan dengan jumlah item "tidak setuju" hanya sebesar 9,3% hal ini disebabkan karena mereka menganggap kecantikan atau ketampanan seorang bintang iklan juga berpengaruh terhadap menariknya sebuah iklan, dan hal tersebut melakat pada JKT48.

b. *Credibility*

Terdiri dari lima item, yaitu peran, kepercayaan, prestasi dan pribadi, karakter yang memotivasi, karakter ceria

Tabel 11
Distribusi Item Frequensi Peran Selebriti

Menurut saya peran Selebriti Iklan IM3 JKT48 dalam iklan telah telahrpenuhi berdasarkan prestasinya dan ditelahtukan secara matang oleh PT Indosat

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	5,3%
2	Setuju	26	34,8%
3	Netral	37	49,3%
4	Tidak Setuju	7	9,3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 11 pada item peran selebriti iklan JKT48 telah ditentukan dengan matang oleh pihak PT. Indosat sesuai dengan presatasinya, dan kemudian jawaban yang paling sering muncul adalah "netral", yaitu sebanyak 49,3%.

Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta menilai bahwa peran selebriti iklan JKT48 terbilang cukup dipertimbangkan dengan matang dan baik.

Hal ini juga disebabkan karena PT. Indosat juga menyeleksi para bintang iklan yang dirasa layak untuk membintangi iklan produknya.

Tabel 12
Distribusi Item Frequensi Kepercayaan

Saya percaya dengan apa yang disampaikan iklan oleh Selebriti JKT48 yang menjadi wakil merek dalam iklan IM3

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	6,7%
2	Setuju	20	26,7%
3	Netral	40	53,3%
4	Tidak Setuju	8	10,6%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,7%
TOTAL		75	100

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 12 dapat disimpulkan bahwa kepercayaan siswa terhadap apa yang disampaikan oleh selebriti iklan JKT48 menjadi wakil merek dalam iklan IM3 dirasa cukup. Asumsi ini disimpulkan atas sering munculnya pilihan netral sebanyak 40 orang atau 53,3%. Hal ini disebabkan karena kemasan iklan yang menarik.

Tabel 13
Distribusi Item Frequensi Prestasi dan Pribadi

JKT48 dipilih menjadi bintang iklan bagi produk IM3 karena mempunyai prestasi dan pribadi yang baik

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	6	8%
2	Setuju	21	28%
3	Netral	42	56%
4	Tidak Setuju	4	5,3%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,7%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 13 disimpulkan prestasi dan pribadi JKT48 yang membuat mereka telah terpilih untuk membintangi produk IM3, jawaban yang paling sering muncul adalahc "netral", yaitu sebanyak 56%. Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta cukup yakin bahwa JKT48 dipilih karena memiliki prestasi dan pribadi yang baik. Hal ini juga dipengaruhi oleh banyaknya prestasi JKT48 di blantika musik Indonesia dan tidak adanya personil JKT48 yang pernah melakukan tindakan yang melawan hukum.

Tabel 14
Distribusi Item Frequensi Karakter Yang Dapat Memotovasi

JKT48 pantas menjadi selebriti iklan indosat karena mempunyai karakter yang dapat memotivasi

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	10,7%
2	Setuju	32	42,7%
3	Netral	20	26,6%
4	Tidak Setuju	13	17,3%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,7%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 14 disimpulkan bahwa karakter JKT48 yang dapat memotivasi merupakan salah satu hal yang membuat tersebut layak membintangi iklan Indosat. Kesimpulan ini diperkuat dengan sering munculnya jawaban setuju dari para responden dengan jumlah 32 orang atau42,7%. Hal ini disebabkan karena usia dari para personil JKT48 yang masih sangat muda tetapi telah menuai banyak prestasi dan dengan jumlah item "tidak setuju" sebesar 17,3% menunjukkan bahwa mereka meyakini JKT48 dirasal pantas menjadi selebriti iklan IM3 meskipun jumlah nya tidak terlalu dominan.

Tabel 15
Distribusi Item Frequensi Karakter Ceria

JKT48 pantas menjadi selebriti iklan indosat karena mempunyai karakter ceria

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	20%
2	Setuju	39	52%
3	Netral	19	25,3%
4	Tidak Setuju	2	2,7%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 15 disimpulkan bahwa karakter ceria dimiliki oleh JKT48, jawaban yang paling sering muncul adalah "setuju", yaitu sebanyak 52%. Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta menilai bahwa JKT48 pantas membintangi iklan IM3 karena memiliki karakter yang ceria dan hanya berbanding 2,7% yang mengatakan "tidak setuju" yang menganggap JKT48 tidak memiliki karakter ceria. Hal ini telah terrbukti JKT48 selalu berwajah gembira dan menampilkan tarian yang atraktif disetiap penampilannya.

c. *Attraction*

Terdiri dari delapan item, yaitu idol grup, idola, lebih dulu menyukai JKT48, lagu, usia personil, kostum, personil indonesia, gaya musisi jepang.

Tabel 16
Distribusi Item Frequensi Idol Grup
Saya menyukai JKT48 karena merupakan idola grup Indonesia

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	7	9,3%
2	Setuju	10	13,3%
3	Netral	35	46,7%
4	Tidak Setuju	11	14,7
5	Sangat Tidak Setuju	12	16%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 16 pada item idol grup merupakan konsep yang dipakai JKT48, jawaban yang paling sering muncul adalah "netral", yaitu sebanyak 46,7%. Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta cukup menyukai JKT48 yang merupakan idol grup Indonesia. Hal ini juga disebabkan karena jumlah yang ada di Indonesia cukup banyak.

Tabel 17
Distribusi Item Frequensi Idola

JKT48 merupakan idola bagi para penggemarnya

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	18,7%
2	Setuju	40	53,3%
3	Netral	13	17,3%
4	Tidak Setuju	5	6,7%
5	Sangat Tidak Setuju	3	4%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 17 pada item idola bagi penggemarnya, jawaban yang paling sering muncul adalah “setuju”, yaitu sebanyak 53,3%. Berbanding 6,7% yang mengatakan “tidak setuju” jika JKT48 merupakan idola bagi penggemarnya.

Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta setuju bahwa JKT48 merupakan idola bagi penggmarnya. Hal ini sudah menjadi kebiasaan apabila seseorang menyukai sesuatu maka dia akan menjadikannya sebagai idola.

Tabel 18
Distribusi Item Frequensi Lebih Dulu Menyukai JKT48

Saya sudah dari dulu menyukai JKT48 sebelum ia menjadi bintang iklan pada produk IM3

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	10,7%
2	Setuju	8	10,7%
3	Netral	30	40%
4	Tidak Setuju	13	17,3%
5	Sangat Tidak Setuju	16	21,3%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 18 pada item lebih dulu menyukai JKT48 sebelum membintangi iklan IM3, jawaban yang paling sering muncul adalah “netral”, yaitu sebanyak 40%. Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta cukup menyukai JKT48 sebelum membintangi Iklan IM3.

Tabel 19
Distribusi Item Frequensi Lagu

Saya menyukai JKT48 karena lagu-lagu yang dinyanyikan bagus

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	7	9,4%
2	Setuju	18	24%
3	Netral	30	40%
4	Tidak Setuju	10	13,3%
5	Sangat Tidak Setuju	10	13,3%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 19 pada item lagu yang dinyanyikan JKT48 bagus, jawaban yang paling sering muncul adalah "netral", yaitu sebanyak 40%. Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta cukup menyukai lagu yang dinyanyikan JKT48. Hal ini disebabkan karena selera musik responden yang berbeda-beda.

Tabel 20
Distribusi Item Frequensi Usia

Saya menyukai JKT48 karena usia personilnya seusia saya

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	6	8%
2	Setuju	16	21,3%
3	Netral	34	45,3%
4	Tidak Setuju	12	16%
5	Sangat Tidak Setuju	7	9,4%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 20 pada item usia JKT48 seusia siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta, jawaban yang paling sering muncul adalah "netral", yaitu sebanyak 45,3%. Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7

Yogyakarta cukup menyukai JKT48 karena usia mereka relatif sama dengan usia mereka. Hal ini disebabkan karena banyak umur tidak bisa dijadikan tolak ukur untuk menyukai suatu musisi.

Tabel 21
Distribusi Item Frequensi Kostum

Saya menyukai JKT48 karena kostum yang digunakan menarik bagi anak muda seperti saya

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	10,7%
2	Setuju	22	29,2%
3	Netral	23	30,7%
4	Tidak Setuju	8	10,7%
5	Sangat Tidak Setuju	14	18,7%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 21 pada item kostum yang digunakan, jawaban yang paling sering muncul adalah "netral", yaitu sebanyak 30,7%). Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta cukup menyukai kostum yang digunakan menarik bagi anak muda. Hal ini disebabkan karena JKT48 belum memiliki model pakaian yang bisa menjadi *trendcenter* bagi masyarakat.

Tabel 22
Distribusi Item Frequensi Personil Indonesia

Saya menyukai JKT48 karena JKT48 ada peronilnya asli Indonesia

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	6,7%
2	Setuju	17	22,7%
3	Netral	34	45,3%
4	Tidak Setuju	12	16%
5	Sangat Tidak Setuju	7	9,3%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 22 pada item personil asli indonesia, jawaban yang paling sering muncul adalah ”netral”, yaitu sebanyak 45,3%. Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta cukup menyukai JKT48 karena personilnya asli dari Indonesia. Hal ini disebabkan karena responden lebih mementingkan menariknya suatu lagu daripada melihat asal personilnya.

Tabel 23
Distribusi Item Frequensi Gaya Musisi Jepang

Saya menyukai JKT48 karena gayanya mirip dengan gaya musisi jepang

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	6,7%
2	Setuju	15	20%
3	Netral	32	42,7%
4	Tidak Setuju	11	14,6%
5	Sangat Tidak Setuju	12	16%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 23 pada item JKT48 mirip dengan gaya musisi Jepang, jawaban yang paling sering muncul adalah “netral”, yaitu sebanyak 42,7%. Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta cukup menyukai gaya mereka yang mirip dengan musisi Jepang. Hal ini disebabkan karena responden memiliki penilaian sendiri dan berbeda-beda untuk setiap girlband.

d. *Power*

Terdiri dari empat item, yaitu mampu menarik penggemarnya, dipengaruh, fans yang relatif seusia, ramah,

Tabel 24
Distribusi Item Frequensi Mampu Menarik Penggemarnya

Setiap JKT48 membuat *event* mampu menarik banyak penggemarnya untuk turut serta

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	10,7%
2	Setuju	35	46,7%
3	Netral	27	36%
4	Tidak Setuju	2	2,6%
5	Sangat Tidak Setuju	3	4%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 24 pada item mampu menarik penggemarnya untuk ikut serta dalam setiap *event*, jawaban yang paling sering muncul adalah "setuju", yaitu sebanyak 46,7%. Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta setuju bahwa JKT48 mampu menarik banyak penggemarnya dalam setiap *event*.

Hal ini disebabkan karena JKT48 sudah memiliki penggemar fanatik yang cukup banyak yang telahrsebar keseluruh indonesia. Berbanding dengan 2,6% yang mengatakan "tidak setuju". Hal tersebut dikarenakan mereka bukan bagian dari penggemar JKT48 sehingga tidak ada ketertarikan untuk menghadiri *event* yang diselenggarakan oleh pihak JKT48.

Tabel 25
Distribusi Item Frequensi Memiliki Dipengaruh

Menurut saya JKT48 memiliki dipengaruh yang *massive* terhadap merek yang diwakilinya (IM3)

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	13,3%
2	Setuju	21	28%
3	Netral	38	50.7%
4	Tidak Setuju	3	4%
5	Sangat Tidak Setuju	3	4%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 25 pada item dipengaruh yang *massive* terhadap merk yang diwakilinya, jawaban yang paling sering muncul adalah "netral", yaitu sebanyak 507%). Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta, JKT48 cukup memberikan dipengaruh yang *massive* terhadap merk yang diwakilinya.

Tabel 26
Distribusi Item Frequensi Fans Yang Relatif Seusia

JKT48 mempunyai banyak fans dari kalangan seusia saya dan saya temasuk salah satu fans JKT48

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	12%
2	Setuju	8	10,7%
3	Netral	32	42,7%
4	Tidak Setuju	15	20%
5	Sangat Tidak Setuju	11	14,6%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 26 pada item Fans yang relatif seusia siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta dan merupakan salah satu fans, jawaban yang paling sering muncul

adalah “netral”, yaitu sebanyak 42,7%. Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta rata-rata merupakan salah satu fans yang relatif seusia dengan JKT48. Hal ini disebabkan karena trend yang sedang marak dan cenderung disukai anak muda.

Tabel 27
Distribusi Item Frequensi Ramah

JKT48 sangat dekat dengan fans-fansnya, JKT48 ramah dengan penggemar-penggemarnya.

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	10,7%
2	Setuju	16	21,3%
3	Netral	42	56%
4	Tidak Setuju	2	2,7%
5	Sangat Tidak Setuju	7	9,3%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 27 pada item ramah dengan para penggemarnya, jawaban yang paling sering muncul adalah “netral”, yaitu sebanyak 56%. Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta bahwa JKT8 cukup dekat dan ramah dengan para penggemarnya dan dengan jumlah 21,3% yang mengatakan “setuju”, hal ini menunjukkan bahwa mereka menganggap JKT48 ramah terhadap para penggemar nya, disebabkan karena di setiap *event*nya, JKT48 selalu melibatkan penggemarnya. Dan hanya 2,7% yang mengatakan tidak setuju disebabkan oleh mereka yang tidak mengikuti perkembangan JKT48 itu sendiri.

2. **Minat Beli**

Secara konseptual minat beli dipengaruhi oleh faktor pribadi dan faktor psikologis

a. Faktor Pribadi

Terdiri dari dua item, yaitu kebutuhan pokok dan gaya hidup.

Tabel 28
Distribusi Item Frequensi Kebutuhan Pokok

Bagi saya IM3 sudah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	14,7%
2	Setuju	14	18,7%
3	Netral	25	33,3%
4	Tidak Setuju	18	24%
5	Sangat Tidak Setuju	7	9,3%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 28 pada item kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari, jawaban yang paling sering muncul adalah "netral", yaitu sebanyak 33,3%. Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta menilai bahwa IM3 cukup menjadi kebutuhan pokok untuk kehidupan sehari-hari.

Hal ini disebabkan karena responden juga menggunakan provider lainya, selain IM3.

Tabel 29
Distribusi Item Frequensi Gaya Hidup

Bagi saya, gaya hidup dilingkungan yang membuat saya menggunakan IM3.

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	13,3%
2	Setuju	22	29,3%
3	Netral	20	26,7%
4	Tidak Setuju	16	21,4%
5	Sangat Tidak Setuju	7	9,3%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 39 pada item gaya hidup yang membuat responden menggunakan IM3, jawaban yang paling sering muncul adalah "setuju", yaitu sebanyak 29,3%. Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta menilai bahwa IM3 telah sepakat bahwa gaya hidup di lingkungan yang membuat mereka menggunakan IM3.

Hal ini disebabkan karena provider IM3 yang identik dengan anak muda dan jumlah item "tidak setuju" sebesar 21,4% mereka tidak menganggap bahwa lingkungan tidak memberi pengaruh signifikan untuk menentukan mereka membeli IM3

b. Faktor Psikologis

Terdapat enam item, yaitu yang terbayang, keinginan untuk membeli, minat untuk membeli, dorongan untuk membeli, semakin setia, terus menggunakan IM3.

Tabel 30
Distribusi Item Frequensi Yang Terbayang

Ketika melihat JKT48 yang terbayang bagi saya ada IM3

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	4%
2	Setuju	6	8%
3	Netral	27	36%
4	Tidak Setuju	30	40%
5	Sangat Tidak Setuju	9	12%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 30 pada item ketika melihat JKT48 yang terbayang adalah IM3, jawaban yang paling sering muncul adalah "tidak setuju", yaitu sebanyak 40%. Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta menilai tidak setuju ketika melihat JKT48 yang terbayang bagi mereka adalah produk IM3. Hal ini disebabkan karena JKT48 bukan milik provider IM3. Dan 8% yang mengatakan "setuju" disebabkan mereka merupakan penggemar berat JKT48 yang selalu mengikuti setiap perkembangan JKT48

Tabel 31
Distribusi Item Frequensi Timbul Keinginan

Ketika melihat JKT48 timbul keinginan untuk membeli IM3**.**

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	2	2,7%
2	Setuju	2	2,7%
3	Netral	26	34,6%
4	Tidak Setuju	30	40%
5	Sangat Tidak Setuju	15	20%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : data Kuesioner (2014)

Dari tabel 31 pada item timbul keinginan membeli IM3, jawaban yang paling sering muncul adalah “tidak setuju”, yaitu sebanyak 40%). Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta tidak sepakat bahwa ketika melihat JKT48 timbul keinginan untuk membeli IM3. Hal ini disebabkan karena JKT48 tidak identik dengan IM3.

Tabel 32
Distribusi Item Frequensi Minat Membeli

Karena JKT48 timbul minat untuk membeli IM3

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	2	2,7%
2	Setuju	5	6,6%
3	Netral	21	28%
4	Tidak Setuju	35	46,7%
5	Sangat Tidak Setuju	12	16%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 32 pada item minat untuk membeli IM3, jawaban yang paling sering muncul adalah “tidak setuju”, yaitu sebanyak 46,7%. Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta tidak sepakat ketika melihat JKT48 timbul minat membeli IM3.

Karena IM3 bukan milik JKT48. Dan 6,6% yang mengatakan “setuju” mereka menganggap JKT48 membuat mereka untuk membeli IM3, dan hal tersebut juga disebabkan mereka penggemar JKT48.

Tabel 33
Distribusi Item Frequensi Dorongan Untuk Membeli

Karena faktor JKT48 yang mendorong saya untuk membeli IM3

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	2	2,7%
2	Setuju	4	5,3%
3	Netral	20	26,7%
4	Tidak Setuju	34	45,3%
5	Sangat Tidak Setuju	15	20%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 33 pada item dorongan untuk membeli IM3, jawaban yang paling sering muncul adalah "tidak setuju", yaitu sebanyak 45,3%. Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta tidak sepakat bahwa ketika melihat JKT48 tidak ada pengaruh dorongan untuk membeli produk IM3.

Hal ini disebabkan karena JKT48 bukan satu-satunya bintang iklan IM3 dan hanya 5,3% yang menunjukkan bahwa faktor JKT48 yang membuat mereka membeli IM3.

Tabel 34
Distribusi Item Frequensi Semakin Setia

Sebelumnya saya adalah pengguna IM3, dan saya semakin setia menggunakan IM3 karena JKT48 menjadi selebriti iklan Indosat

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	5,3%
2	Setuju	6	8%
3	Netral	22	29,4%
4	Tidak Setuju	30	40%
5	Sangat Tidak Setuju	13	17,3%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : data Kuesioner (2014)

Dari tabel 34 disimpulkan bila mayoritas responden tidak setuju bila JKT48 digunakan sebagai bintang iklan Indosat, mereka akan semakin setia menggunakan IM3. Hal ini ditunjukkan dengan paling sering muncul jawaban "tidak setuju" sebanyak 30 orang atau 40%. Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta tidak sepakat bahwa meraka semakin setia menggunakan IM3 karena JKT48 menjadi selebriti iklan indosat. Hal ini disebabkan karena kesetiaan seorang pelanggan kepada suatu provider disebabkan karena murahnya dan lama pelanggan menggunakan nomor dari suatu provider.

Tabel 35
Distribusi Item Frequensi Terus Menggunakan IM3

Saya akan telahtap menggunakan IM3 jika selebriti iklan indosat terus menggunakan JKT48

No.	Item	Frequensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	4%
2	Setuju	7	9,4%
3	Netral	25	33,3%
4	Tidak Setuju	27	36%
5	Sangat Tidak Setuju	13	17,3%
TOTAL		**75**	**100%**

Sumber : Data Kuesioner (2014)

Dari tabel 35 disimpulkan, bahwa mayoritas responden tidak setuju jika JKT48 telahtap menjadi bintang iklan Indosat, hal ini ditunjukkan pada paling sering munculnya jawaban "tidak setuju", sebanyak 27 siswa atau 36%. Maka dengan ini menunjukkan mayoritas siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta tidak sepakat menggunakan IM3 jika JKT48 tidak menjadi bintang iklan Indosat. Hal ini disebabkan karena pemakaian dalam suatu iklan belum tentu menjamin responden akan selalu menggunkan produk dari iklan tersebut.

D. Uji Instrumental

1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu telahs melakukan fungsi ukuranya. Nilai validitas dicari dengan menggunakan *Korelasi Product Momen't* yaitu pengajuan validitas terhadap korelasi skor item pernyataan denan skor total sebagai kriterianya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item item pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Sedangkan kuiseioner tersebut reliabel apabila jawaban responden terhadap variabel-variabel tersebut konsisten dan stabil.

Instrumen tersebut dikatakan valid jika r hitung> 0,361 maka istrumen tersebut dapat dikatakan valid pada signifikasnsi 5%. Adapun uji validitas berdasarkan hasil oleh data SPSS *For Windows* Sebagai berikut:

Tabel 36
Hasil Uji Validitas Selebrit Iklan IM3
Menggunakan *Korelasi Product Moment*

Item	**r hItung**	**Ketelahrengan**
Visi1	0.770	Valid
Visi2	0.676	Valid
Visi3	0.602	Valid
Visi4	0.729	Valid

Visi5	0.774	Valid
Credi1	0.614	Valid
Credi2	0.615	Valid
Credi3	0.478	Valid
Credi4	0.747	Valid
Credi5	0.787	Valid
Attra1	0.894	Valid
Attra2	0.529	Valid
Attra3	0.832	Valid
Attra4	0.845	Valid
Attra5	0.853	Valid
Attra6	0.828	Valid
Attra7	0.813	Valid
Attra8	0.850	Valid
Power1	0.495	Valid
Power2	0.513	Valid
Power3	0.698	Valid
Power4	0.433	Valid

Sumber: Hasil Uji Validitas kuisioner variabel bebas (Selebriti Iklan IM3) item pernyataan no. 1-22

Dari tabel 37 diatas diketahui bahwa nilai korelasi yang sempurna yaitu r_{tabel} harus lebih besar >0,361, maka dapat disimpulkan bahwa variabel selebriti iklan IM3 (X) dikatakan Valid.

Tabel 37
Hasil Uji Validitas Minat Beli
Menggunakan *Korelasi Product Moment*

Item	**r hitung**	**Ketelahrengan**
Pri1	0.433	Valid
Pri2	0.409	Valid
Psi1	0.649	Valid
Psi2	0.765	Valid
Psi3	0.814	Valid
Psi4	0.764	Valid
Psi5	0.810	Valid
Psi6	0.833	Valid

Sumber: Hasil Uji Validitas kuisioner variabel terkait minat beli item pernyataan no. 23-30

Dari tabel 38 diatas diketahui bahwa nilai korelasi yang sempurna yaitu r_{tabel} harus lebih besar >0,361, maka dapat disimpulkan bahwa variabel selebriti iklan IM3 (Y) dikatakan Valid

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Setelah mengetahui pengujian validitas maka uji reabilitas dilakukan dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 38

Reliability Statistics	
Alpha Cronbach	Jumlah Item Pernyataan
0.961	30

Sumber: Olahan SPSS V.19.0 *for windows*

Jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0.60 maka instrumen dapat dinyatakan reliabel. Dalam penelitian ini diperoleh koefesien *Alpha Cronbach* sebesar 0.961 yang lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan instrumen yang dikembangkan reliabel dan layak digunakna untuk penelitian.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, semua butir pernyataan dalam setiap variabel dinyatak reliebel karena didapatkan nilai (α) 0.961 yang melebihi jumlah minimum. Sehingga instrumen dapat digunakan dalam waktu yang berbeda untuk mengukur objek yang sama dan dapat menghasilkan data dan kesimpulan yang sama.

E. Uji Asumsi Klasik

Statistik parametrik memerlukan beberapa pengujian pendahuluan sebagai prasyarat analisis. Hal tersebut telahrjadi karena pengujian statstik terjadi pada beberapa jenis analisis memang lazimnya disyaratkan memenuhi asumsi-asumsi telahrtentu sebelum analisis dilakukan beberapa persyaratan distribusi data antara lain ada uji normalitas, uji lineritas, uji hipotesis analisis liner berganda (Triton, 2006: 75))

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dalam penelitian ini diperlukan untuk mengetahui apakah data variabel yang ditelahliti memiliki distrribusi normal atau tidak, dimaksud untuk menjawab pertanyaan apakah syarat sampel penelitian terpenuhi atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogrov Smirnov* serta dengan analisis grafik. Dan berikut merupakan hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 39
One-Sample Kolmogrov Smirnov Telahst

		Visibility (X1)	Credibility (X2)	Attraction (X3)	Power (X4)	Minat Beli (Y)
N		75	75	75	75	75
Normal Parameters[a,b]	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 Difference	Absolutelah	.120	.148	.136	.071	.071
	Positive	.092	.148	.098	.134	.071
	Negative	-.120	-.115	-.136	-.143	-.041
Kolomogoroy-Smirnov Z		1.043	1.286	1.177	1.239	.619
Asymp.Sig. (2-tailed)		.227	.073	.125	.093	.839

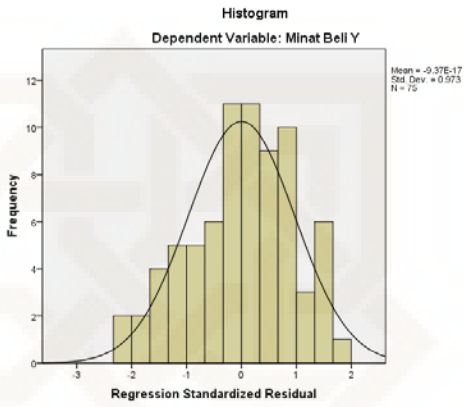
a. Telahst distribution is Normal
b. Calculatelahd from data

Dapat dikatan normal jika Sig>0.05 atau Z hit < Z tabel. Hasil uji normalitas dari variabel selebriti iklan IM3 versi JKT48 dan variabel minat beli SMA Negeri 7 Yogyakarta sebgai berkut:

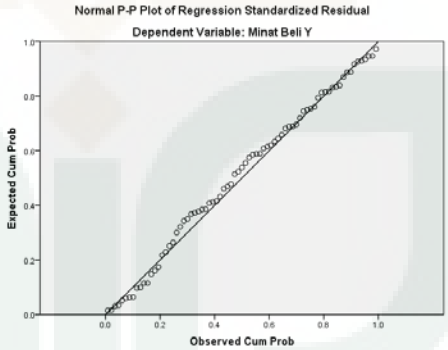
Variabel selebriti iklan IM3 terdapat nilai *Kolomogorof Smirnov Z*0.619 dengan probilitas 0.839*Asymp.Sig. (2-tailed)* persyaratan data

tersebut disebut normal jika p > 0.05 oleh karena itu nilai p (0.839) > 0.05 maka syarat normalitas telahrpenuhi.

Gambar 4
Uji Normalitas Grafik



Gambar 5



Sumber: Olahan SPSS V.19.0 *for windows*

Berdasarkan gambar *normaly* plot diatas, nilai-nilai atau titik-titik sebaran berada di dalam garis lurus, sehingga dapat dikatakan bahwa data berada diantara garis lurus. Maka syarat normalitas telahrpenuhi.

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). Uji linearitas juga dapat mengetahui taraf keberartian taraf penyimpangan dari linearitas hubungan tersebut.

Tabel 40

Uji Linearitas

ANOVA Table

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

Sumber: Olahan SPSS V.19.0 *for windows*

Pada tabel 43 menunjukkan bahwa dapat dikatakan linear jika Sig > 0.05, atau f hitung < f tabel. Pada tabel diatas hubungan antara minat beli dengan selebtiti iklan IM3 menghasilkan F = 0.553 dengan nilai p = 0.911. hal ini menunjukkan bahwa masing masing memiliki nilai p > 0.5 berarti minat beli linear dengan selebriti iklan IM3. Dengan demikian uji normalitas data dalam penelitian dapat telah terpenuhi karena kedua variabel dinyatakan normal dan hasil uji linearitas juga menunjukkan linear sehingga telah memenuhi syarat untuk diajukan hipotesis.

F. Uji Hipotelahsis

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

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

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda , untuk menguji pengaruh selebriti Iklan IM3 versi JKT48 sebagai variabel bebas (X) dengan minat beli sebagai varabel terkait (Y). Proses ini meggunakan bantuan *Software SPSS V.19.0 for windows* guna menghindari kesalahan dalam mengolah data. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% dengan sigifiklansi 0.05.

Analisis regeresi berganda dirumuskan sebagai berikut

$$\boxed{Y = a+bX}$$

Sebelum nilai a dan nilai bX dimasukkan ke dalam persamaan, terlebihdahulu dahulu dilakukan analisis Determinasi, uji F dan uji t dari hasil pengolahan regresi.

1. Uji Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel . dengan nilai kofisien Determinasi 0.< R^2<1

Tabel 41
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjustelahd R Square	Std. Error of the Estimatelah
1	.693[a]	.481	.451	5.10889

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

Dari tebel 43 diatas dapat dijelaskan:

Kofisien Determinasi sebesar 0.451 = 45.1% yang berarti Y dipengaruhi X sebesar 45.1% dan sisanya 54.9% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Uji t

Tabel 42
Hasil Uji t Statistik

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig	Kesimpulan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.242	3.471		.070	.945	
Visibility (X1)	-.023	.256	-.013	-.090	.929	H1 = Ditolak
Credibility(X2)	.248	.304	.116	.816	.417	H2 = Ditolak
Attraction (X3)	.306	.133	.339	2.305	.024	H3 =Ditelahrima
Power (X4)	.682	.264	.326	2.583	.012	H4 = Ditelahrima

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

Sumber: Olahan SPSS V.19.0 *for window*

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas selebriti iklan IM3 (X) mempunyai dipengaruh positif dan signifiklan terhadap variabel terkait minat beli (Y)

Pada tabel 45 diatas dikatakan signifikan jika Sig < 0.05 maka Sig = 0.012 < 0.05 maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, atau dengan kata lain penggunaan selebriti iklan IM3 JKT48 untuk varaibel X^3 dan X^4 berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun ada faktor lain yang membuat *Visibility* dan *Credibility* tidak memenuhi signifikansi sehingga ditolak.

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 (X3) dan 0,02 (X4). Sedangkan untuk variabel X_1 dengan angka 0,945 dan X2 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 niai signifikansi, 0,24 untuk *Attraction* dan 0,12 untuk *Power,* adapun variabel *Visibilliti* dan *Credibility* tidak bepengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai olah data berada diatas nilai standar signifikansi 5%. Dengan demikian dari hasil tesebut 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 disimpulan Ha ditolak dan Ho diterima. Kedua, pada variabel *Credibillity* (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 Ha ditolak Ho 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 dai 0,05. Maka dapat disimpulkan Ha diterima Ho 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 Ha diterima Ho 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. *Manajeman 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 Selebrities, Selebritis dalam iklan dan srtategi 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), yangberjudul "*Celebrity Endorser* Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli; *EmpiricalResearch* 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

NomorResponden

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

Identitaspribadiresponden

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

1. Nama :
2. Usia :
3. Jeniskelamin :
   a) Perempuan
   b) Lakilaki
4. Kelas :

Datar Pertanyaan

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

STS : Sabgat Tidak Setujuu

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

PertanyaanKhusus

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

PertanyaanUmum

NO	**Pernyataan** ***Visibility (X1)***	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Selebriti Iklan IM3 JKT48 memang mempunyai pesona bintang sebagai artis dan musisi di tanah air					
2	Selebriti IklanJKT48 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					

NO	Pernyataan *Credibility (X_2)*	STS	TS	N	S	SS
6	Menurut saya peran Selebriti Iklan IM3 JKT48 dalam iklan telah terpenuhi berdasarkan prestasinya dan ditetukan 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					

NO	Pernyataan *Attraction (X_3)*	STS	TS	N	S	SS
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					

NO	Pernyataan *Power (X_4)*	STS	TS	N	S	SS
19	SetiapJKT48membuat event mampu menarik banyak penggemarnya untuk turut serta					
20	Menurut saya JKT48 memiliki pengaruh yang *massive* 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

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

NO	Pernyataan **Faktor Psikologis**	STS	TS	N	S	SS
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* (X_1)					*Credibility* (X_2)					*Attraction* (X_3)								*Power* (X_4)				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
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 (X_1)*					*Credibility (X_2)*					*Attraction (X_3)*								*Power (X_4)*				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
25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
26	3	3	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3	4	4	2	3	3	2	2	2
27	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	1	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
28	3	4	4		3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2
30	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	1	2	3	4	4	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2
31	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	2	2	3	2	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	1	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
33	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	1	1	1	3	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1
34	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2
35	1	1	1	4	2	1	2	2	2	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1
36	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1
37	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	3	1	2	2	1	2	1	3	3	3	3	4	4	2	1	1	1	1	1
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3
39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	5	5
40	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	2	1	2	2
41	4	2	3	3	2	4	4	3	2	4	1	4	1	1	1	1	2	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
42	1	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1
43	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	1	1	1	2	2	2	3	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2
44	3	3	4	4	4	2	2	3	4	3	1	3	2	3	4	5	3	3	4	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3
45	1	1	1	3	1	2	2	1	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	4	4	1	1	1	1	1	1
46	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
47	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2
48	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4
49	3	4	3	5	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3

No	*Visibility (X_1)*					*Credibility (X_2)*					*Attraction (X_3)*								*Power (X_4)*				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	3	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	3	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	*Visibility (X_1)*					*Credibility (X_2)*					*Attraction (X_3)*								*Power (X_4)*				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**
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

StatistikaDeskriptif

Descriptives

Descriptive Statistics

	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				

UjiNormalitas

NPar Tests

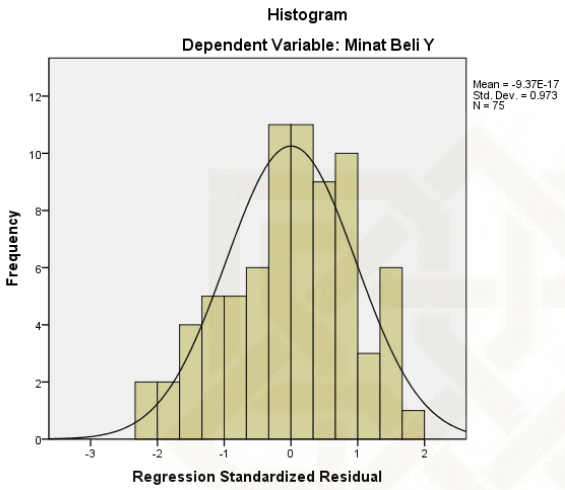
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

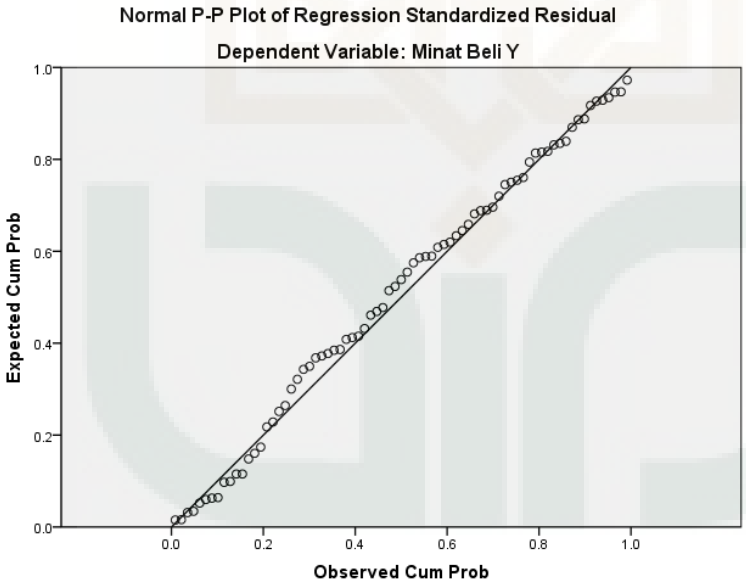
		Visibility (X1)	Credibility (X2)	Attraction (X3)	Power (X4)	MinatBeli Y
N		75	75	75	75	75
Normal Parameters[a,b]	Mean	17.5733	17.2000	24.3333	13.2133	20.5600
	Std. Deviation	3.82444	3.21735	7.64823	3.29739	6.89544
Most Extreme Differences	Absolute	.120	.148	.136	.143	.071
	Positive	.092	.148	.098	.134	.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





UjiMultikolinearitas

Regression

Variables Entered/Removed[b]

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[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693[a]	.481	.451	5.10889

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

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1691.425	4	422.856	16.201	.000[a]
	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[a]

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

UjiHeteroskedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed[b]

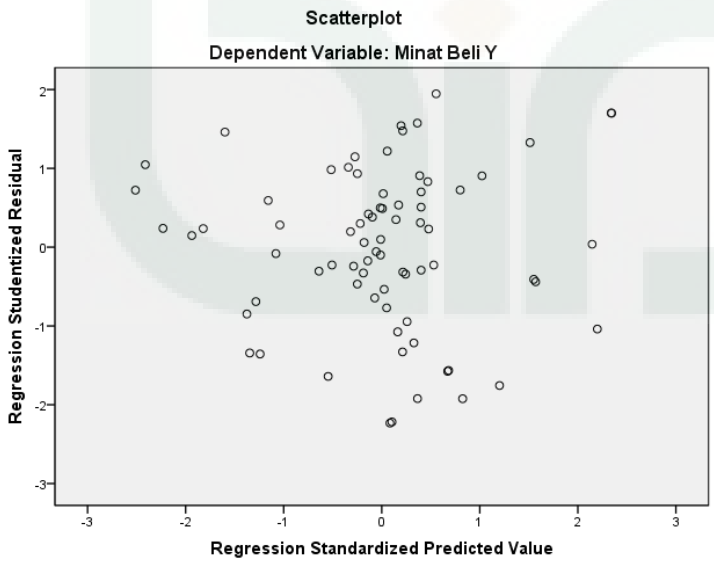
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Power (X4), Visibility (X1), Credibility (X2), Attraction (X3)	.	Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: AbsResi

Coefficients[a]

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



UjiLinearitas

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)	1330.231	18	73.902	1.891	.036
		Linearity	962.979	1	962.979	24.644	.000
		Deviation from Linearity	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 Groups	(Combined)	1994.054	15	132.937	5.145	.000
		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

AnalisisRegresi Linear Berganda

Regression

Variables Entered/Removed[b]

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[a]	.481	.451	5.10889

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

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1691.425	4	422.856	16.201	.000[a]
	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[a]

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	: Sambi 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