

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* IKLAN HONDA BEAT ESP DAN
HONDA BEAT POP ESP VERSI JKT48 TERHADAP MINAT BELI
(Survey Pada Warga Rusunawa Cokrodirjan Yogyakarta)**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

MOHAMMAD NOUVAL

NIM. 08730004

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

2016



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

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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Mohammad Nouval
Nomor Induk : 08730004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising* (Periklanan)

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

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

Yogyakarta, 26 Januari 2016

Yang menyatakan,



Mohammad nouval
NIM. 08730031



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

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

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Mohammad Nouval
NIM : 08730004
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* IKLAN HONDA
BEAT ESP DAN HONDA BEAT POP ESP VERSI JKT48
TERHADAP MINAT BELI (Survey Pada Warga
Rusunawa Cokrodirjan)

Telah diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah. Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Januari 2016
Pembimbing

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1013



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-239/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2016

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER IKLAN HONDA BEAT ESP DAN HONDA BEAT POP ESP VERSI JKT48 TERHADAP MINAT BELI (Survey Pada Warga Rusunawa Cokrodirjan Yogyakarta)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MOHAMMAD NOUVAL
Nomor Induk Mahasiswa : 08730004
Telah diujikan pada : Selasa, 09 Agustus 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji I

Mokhammad Mahfud, S.Sos. I. M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 09 Agustus 2016
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sedik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

Terus Percaya Terhadap MIMPI



HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi Ini Saya Persembahkan Kepada
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 terduga. 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 Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si., Selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
2. Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan dosen pembimbing terimakasih atas bimbingan dan wejangannya selama ini
3. 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, Ibu Marfu'ah, Bapak Iqbal
4. Kedua Orang tua dan Saudara-saudara serta keluarga besarku yang tercinta yang memberikan gemblengan serta Doa
5. Teman-teman Ilmu komunikasi 2008 seperjuangan Febrian, Wuwuh, Ajar, Damas, Ined, Bagus, Adib, Riza, dkk

6. Sahabat-sahabatku seperjuangan Toni, Ibnu, Andika, Baehaki, Mamet, Uji, Nahendro terimakasih atas dukunganya
7. Terima kasih kepada Keluarga besar NEON
8. Terima Kasih kepada Keluarga besar BINGKAI
9. Terima kasih kepada Goresan Ungu, Donjuan Photography, Alvin Photography, Aparture Indonesia atas pengalaman yang telah diberikan
10. Terima kasih banyak kepada Fahtina Wulan yang tidak bosan-bosannya mengingatkanku untuk selalu semangat membuat skripsi ini.

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

Yogyakarta, 25 Januari 2016

Hormat Saya

Mohammad Nouval
08730004

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	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Telaah Pustaka	10
F. Kajian Teori	13
1. Iklan	13
2. Celebrity Endorser	16
3. Minat beli	19
G. Kerangka Pemikiran	21
H. Hipotesis	22
I. Metodologi Penelitian	22
1. Disain dan Jenis Penelitian	22
2. Defenisi Konseptual dan Operasional	24
3. Populasi dan Sampel	28
4. Sumber Data	29
5. Instrumen Pengumpulan Data	30

J. Metode Pengumpulan Data dan Teknik Pengukuran Variabel	30
K. Uji Validitas dan Reabilitas	32
a. Uji Validitas	32
b. Uji Reabilitas	33
c. Uji Asumsi klasik	34
d. Analisa Data	36
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Gambaran Umum Rusunawa Cokrodirjan Yogyakarta	38
1. Sejarah Rumah Susun Sewa (Rusunawa) Cokrodirjan	38
2. Alamat Rumah Susun Sewa (Rusunawa) Cokrodirjan	39
3. Visi dan Misi	39
4. Jumlah Hunian	40
5. Kepengurusan Rusunawa Cokrodirjan Tahun 2014-2015	40
B. Gambaran Umum PT. Honda astra	41
C. Gambaran Umum Iklan Honda Beat ESP dan Honda Beat POP ESP versi JKT48	46
BAB III ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Penelitian	49
B. Karakter Responden	50
C. Persiapan Penelitian	51
1. Pelaksanaan Try Out	51
2. Uji Validasi	52
3. Uji Realibitas	54
D. Tampilan Data	57
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Peringkat Selebriti Indonesia dengan Fans	3
Tabel 2. Kerangka Pemikiran	21
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Korelasi Product Moment Skala Variabel Bebas (X)	52
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Korelasi Product Moment Skala Variabel Terikat (Y) .	53
Tabel 7. Uji Validasi Ulang	54
Tabel 8. Nilai Koefisien Spearman-Brown	55
Tabel 9. Nilai Cronbach Alpha Tiap Item	56
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Item Pesona Sebagai Artis	57
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Item Kepantasan	58
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Item Citra	59
Tabel 13. Ditribusi Frekuensi Item Gaya Khas Lagu	60
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Item Personil	60
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Peran	61
Tabel 16. Distribusi Item Frekuensi Kepercayaan	62
Tabel 17. Distribusi Item Frekuensi Prestasi dan Pribadi	63
Tabel 18. Distribusi Item Frekuensi Karakter Yang Dapat Memotivasi	63
Tabel 19. Distribusi Item Frekuensi Karakter Ceria	64
Tabel 20. Distribusi Item Frekuensi Idol Group	65
Tabel 21. Distribusi Item Frekuensi Idola	66
Tabel 22. Distribusi Item Frekuensi Lebih Dulu Menyukai JKT48	66
Tabel 23. Distribusi Item Frekuensi Usia	67
Tabel 24. Distribusi Item Frekuensi indonesia	67
Tabel 25. Didtribusi Item Frekuensi Kostum	68
Tabel 26. Distribusi Item Frekuensi Event/acara	69
Tabel 27. Distribusi Item Frekuensi Pengaruh	69
Tabel 28. Distribusi Item Frekuensi idola	70
Tabel 29. Distribusi Item Frekuensi Ramah	71
Tabel 30. Distribusi Item Faktor kebutuhan	71

Tabel 31. Distribusi Item Faktor pribadi	72
Tabel 32. Distribusi Item Frekuensi Yang Terbayang	73
Tabel 33. Distribusi Item Frekuensi Timbul Keinginan	74
Tabel 34. Distribusi Item Frekuensi Minat Membeli.....	74
Tabel 35. Distribusi Item Frekuensi Dorongan Untuk Membeli	75
Tabel 36. Distribusi Item Frekuensi Kesetian User	76
Tabel 37. Distribusi Item Frekuensi Menggunakan Honda beat.....	77
Table 38. Skor Total Variabel X	77
Table 39. Skor Total Variabel Y	78
Table 40. Skor Total Jawaban Variabel X dan Variabel Y	79
Table 41. Kolmogorov-Smirnov Test	81
Table 42. Uji Linearitas	82
Table 43. Uji Homogenitas	83
Table 44. Interpretasi Korelasi Guilford	84
Table 45. Hasil Uji Korelasi Product Moment	84
Table 46. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana I	85
Table 47. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana II	86
Table 48. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana III	86
Table 49. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana IV	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Rusunawa Cokrodirjan Blok A	38
Gambar 2 Rusunawa Cokrodirjan Blok B.....	39
Gambar 3. Gambar Iklan Honda Beat Versi JKT48	47
Gambar 4. Prosentase Skor Total Variabel X	78
Gambar 5. Prosentase Skor Total Variabel Y	79
Gambar 6. Skor Total Jawaban Variabel X dan Variabel Y	80



ABSTRAK

Pesatnya perkembangan industri periklanan menyatu persaingan mengikat antara perusahaan dalam menjual produk mereka. perusahaan penyedia seperti Honda Astra adalah salah satu perusahaan yang terus menerus bersaing untuk mencapai penjualan maksimal. Salah satu upaya untuk mencapai tujuan ini adalah dengan menunjukkan selebriti untuk mendukung promosi produk, untuk mendapatkan pembeli yang ditargetkan. penelitian kuantitatif ini meneliti pengaruh selebriti di Honda Beat ESP dan Honda Beat POP ESP iklan, versi JKT48, sebagai variabel bebas. Variabel ikatan adalah minat untuk membeli dari siswa Rusunawa Cokrodirjan Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan VisCAP teori, yang konsep penting dalam menentukan angka selebriti.

Melalui deskripsi dan interpretasi terhadap hasil penelitian, serta ekstrapolasi terhadap uji hipotesis, penelitian ini mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif dari pemutaran selebriti di Honda Beat ESP dan Honda Beat POP ESP iklan JKT48 versi untuk kepentingan membeli Honda Beat ESP dan Honda Beat produk POP ESP. pengaruh positif ini ditunjukkan dengan jumlah hasil dari uji T, peneliti tahu bahwa thitung = 7.179 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Penelitian ini merupakan hasil dari pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat beli warga di Rusunawa Cokrodirjan Yogyakarta adalah 0.750 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel kuat. Hasil linear regresi pengujian menunjukkan sederhana yang r square adalah 0.567 yang berarti bahwa Celebrity Endorser mampu menjelaskan tentang efek kontribusi untuk minat beli warga di Rusunawa Cokrodirjan Yogyakarta 56,7% dan sisanya 43,3% dipengaruhi bt faktor-faktor lain.

Kata kunci: Iklan, Celebrity, VisCap Model, Membeli Bunga

ABSTRACT

The fast growing of advertising industry ignites binding rivalry between companies in selling their products. Provider company such as Honda Astra is one of those companies which continuously competes to achieve maximum sales. One of efforts to achieve this goal is by showing celebrity to endorse the promotion of the product, in order to get targeted buyer. This quantitative research examines the influence of celebrity in Honda Beat ESP and Honda Beat POP ESP advertisement, JKT48 version, as the free variable. The bonding variable is the interest to buy from Rusunawa Cokrodirjan 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 Honda Beat ESP and Honda Beat POP ESP advertisement JKT48 version to interest to buy Honda Beat ESP and Honda Beat POP ESP product. This positive influence is shown by the result number from T test, researcher knows that $t_{hitung} = 7,179$ with the significant value $0,000 < 0,05$. This study is the result of the influence of Celebrity Endorser towards citizens' buying interest at Rusunawa Cokrodirjan Yogyakarta is 0,750 which is indicating that the relationship between these two variables is strong. The result of simple linear regression testing shows that r square value is 0,567 which means that Celebrity Endorser is able to explain about the contribution's effect of citizens' buying interest at Rusunawa Cokrodirjan Yogyakarta is 56,7% and the remaining 43,3% is influenced by the other factors.

Keywords : Advertisement, Celebrity, VisCap Model, Buying Interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas penggemar terhadap bintang idolanya yang kemudian dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan daya jual produk yang diluncurkannya. Hal tersebut terjadi pada musisi JKT48 yang memanfaatkan *loyalitas fans* mereka yang terkenal sangat fanatic terhadap idolanya. Tidak heran bila dalam suatu acara televisi yang menampilkan JKT48, selalu hadir *fans* yang mempunyai ciri khas meneriakkan *chant* (teriakan yang diserukan bersamaan sesuai dengan lantunan nada lagu oleh para *fans* ketika JKT48 membawakan lagu) dan mengangkat *lightstick*. Fenomena tersebut sudah wajar terjadi di Jepang, namun tidak untuk Indonesia sehingga fans JKT48 memiliki warna tersendiri di Indonesia. Para *fans* yang didominasi kaum adam ini bagaikan tersihir ketika JKT48 tampil di atas panggung. Mereka tidak merasa malu dengan lagu-lagu JKT48 yang bernada lucu dan terdengar *girly*. Fenomena ini seakan mematahkan asumsi bahwa kebanyakan remaja pria Indonesia itu rata-rata menyukai lagu rock ataupun pop melayu yang sebelumnya berkuasa di industri musik tanah air kita ini.

Fenomena-fenomena tersebut tentu saja dapat dimanfaatkan dengan baik oleh manajemen JKT48. Seperti halnya AKB48, pihak manajemen JKT48 juga menjual berbagai *merchandise* JKT48 dengan harga yang mahal. Seperti kaos, *mug*, gantungan kunci, *photopack*,

handuk, *lightstick*, kipas, kalender, hingga buku. Dan *photopack*-lah yang paling di buru fans dari segala jenis barang tersebut.

Iklan bagi setiap orang bisa punya makna yang berbeda. Ia biasa dikecam sebagai biang keladi sikap konsumtif masyarakat. Tetapi ia bisa juga di bilang sebagai hiburan yang lucu dan menyenangkan. Iklan adalah bisnis, institusi, dan fenomena budaya. Namun yang perlu diingat iklan juga adalah tentang komoditas, citra, brand, dan pemasaran yang ingin menjual sesuatu lewat pesannya. (Idi subandy ibrahim,:2009: 127)

Seperti halnya yang pernah ditulis pada www.tuancraft.com, Dengan terbentuknya loyalitas tersebut, apapun yang di jual oleh pihak managemen *Official* dipastikan laku terjual, tidak peduli berapa pun harganya, apabila ikatan sudah terbentuk pasti para fans akan berusaha untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan meskipun mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Kecintaannya terhadap JKT48 membuat mereka rela mengantre (masuk daftar *waiting list*) untuk mendapat tiket nonton pertunjukkan di JKT48 Theater yang dimana, mereka sudah sangat sering menontonnya. Tak hanya itu, mereka paling anti membeli barang-barang bajakan yang dikeluarkan JKT48, seperti CD, kartu, foto, buku dan berbagai aksesoris JKT48 lainnya.

Survey yang dilakukan oleh salah satu lembaga yakni Yahoo OMG Awards pada tahun 2013 silam untuk mengukur *loyalitas fans* di tanah air terhadap musisi idola mereka“*Celeb With Most Die Hard Fans*”JKT48

unggul jauh dengan pencapaian sebanyak 46.167 voters atau 51 persen. Berikut peringkat selebriti Indonesia dengan Fans yang lain loyal

Tabel 1 Peringkat Selebriti Indonesia dengan Fans:
(<http://m.aktualpost.com/2013/11/04/5082/>)

No	Nama Selebriti	Jumlah Voters	Persen
1	JKT 48	46.167	51
2	Agnes Monica	23.768	24
3	Slank	10.594	12
4	Maia Estianty	5.643	6
5	Superman Is Dead	4.062	5

Angka diatas cukup jauh jika dibandingkan dengan jumlah vote untuk Agnes Monica yang berada di posisi kedua dengan jumlah 23.768 voters atau 26 persen suara.

Popularitas JKT48 kemudian dimanfaatkan oleh pemilik produk untuk mengiklankan sebuah produk yang akan meningkatkan penjualan dipasaran dengan bidikan setidaknya adalah jumlah fans yang tidak sedikit sebagai *Celebrity Endorser*.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam strategi periklanan semakin banyak dijumpai. Keuntungan menggunakan *celebrityendorser* seperti meningkatkan kredibilitas perusahaan sampai meningkatkan penjualan produk. Loyalitas penggemar terhadap bintang idolanya yang kemudian dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan daya jual produk yang diluncurkannya. Salah satu iklan yang menggunakan *Celebrity*

Endorser adalah iklan Honda BeatESP dan Honda Beat POP ESP. Dimana iklan ini menggunakan JKT48 sebagai *endorser*-nya. Iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan *image* tersendiri bagi konsumen. Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya.

Iklan Honda BeatESP dan Honda Beat POP ESP versi JKT48 yang di tayangkan menggunakan JKT48 sebagai *celebrity endorser* dapat membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Persepsi menjadi salah satu terpenting dalam meraih kesuksesan peningkatan penjualan produk dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. Dengan demikian bila melihat iklan Honda BeatESP dan Honda Beat POP ESP tersebut yang menggunakan JKT48, pengiklan menginginkan konsumen baru.

Honda BeatESP dan Beat POP ESP diluncurkan oleh PT Astra Honda Motor pada akhir tahun 2014 di bulan desember. PT Astra Honda Motor memperkenalkan kepada masyarakat dengan membuat Iklan televisi. Model iklan Honda Beat kali ini menggunakan grup vokal JKT48.

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.

Harian Bernas.com yang diakses pada tanggal 18 Agustus 2016, pukul 21.55 di jelaskan bahwa, Motor matik Honda Beat telah menjadi matik terlaris sampai saat ini. Bukan hanya di Indonesia saja, dimana sampai dengan bulan Februari 2016 telah mampu membukukan penjualan melewati 10 juta unit, Beat pun memantapkan dirinya sebagai skuter matik terlaris di dunia.

Berdasar data penjualan dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), Honda Beat series telah menjadi pilihan masyarakat Indonesia sampai dapat mencatatkan penjualan sebanyak 756.204 unit dari Januari hingga Mei 2016 atau bahkan menjadi tulang punggung dengan mampu menyumbang 50,49% dari penjualan motor matik Honda sebanyak 1.521.335 unit.

Model ini bahkan juga telah berkontribusi sampai 39,42% dari total penjualan motor matik nasional. Penjualan model ini sejak pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2008 sampai saat ini tercatat sebanyak 10.872.503 unit.

Penjualan 10 juta ini dibukukan pada bulan Februari 2016, sekaligus mengukuhkan Honda BeAT sebagai motor matik terlaris di dunia.

Dalam perilisan 'BeAT Pesta 10 Juta' PT Astra Honda Motor menyertakan data penjualan Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) yang menunjukkan Honda BeAT terjual 756.204 unit Januari hingga Mei 2016. Itu artinya, perbulan ada sekitar 150 ribu orang Indonesia telah membeli Honda BeAT atau 210 orang membeli Honda BeAT setiap jam, wow fantastis!

Program "BeAT Pesta 10 Juta" yang dilakukan sejak 1 Juni 2016 telah sukses menarik minat konsumen. Selama 20 hari saja, penjualan motor matik terlaris ini makin bercahaya dengan angka 84.000-an unit. Padahal, program ini juga masih dijalankan sampai 31 Juli mendatang.

Dalam program tersebut, AHM pun menyiapkan beragam hadiah menarik untuk para konsumen yang membeli Honda BeAT pada periode yang ditentukan, **mulai 1 keping emas 1 gram**, 100 unit motor Honda BeAT eSP tipe *cast wheel* (CW), sampai 1.000 tabungan senilai Rp 1 juta.

Berdasar pada data tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa secara tidak langsung 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 تَحْرَمُوا 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.” (al-Maidah 87)

Dalam penelitian ini selain dipengaruhi secara langsung oleh sikap terhadap iklan Honda BeatESP dan Honda Beat POP ESP, minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh bintang iklan sebagai daya tarik terhadap merk Honda BeatESP dan Honda Beat POP ESP. Pembentukan sikap terhadap merk yang dipengaruhi secara langsung oleh persepsi

konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Assael (2001: 82) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental Yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah warga Rusunawa CokroDirjan karena mayoritas dari rusunawa ini banyak yang menggunakan motor Honda bebat pop khususnya. Dan mayoritas penghuni rusunawa ini berpenghasilan sedang. Dan tak jarang kita jumpai Diana banyak warga yang memiliki motor lebih dari satu. Dan yang menjadi poin utama adalah warga rusunawa Cokrodirjan ini sesuai dengan tema penelitian yang peneliti kerjakan.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan "PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* IKLAN HONDA BEATESP DAN HONDA BEAT POP ESP VERSI JKT48 TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN". (*SURVEY PADA WARGA RUSUNAWA COKRODIRJAN*)

B. Rumusan Masalah

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

Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* Iklan Honda BeatESP dan Honda Beat Pop ESP terhadap minat beli pada warga rusunawa Cokrodirjan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Celebrity Endorser* pada Iklan Honda Beat versi jkt48 terhadap minat beli, melalui *survey* pada warga Rusunawa Cokrodirjan .

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 *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 *CelebrityMarketing*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi para pengiklan yang 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)". apakah ada pengaruh antara Komunikasi Visual produk Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* Terhadap keputusan pembelian serta mempengaruhi keputusan tersebut. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi visual produk Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* Terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen hal ini berdasarkan hasil uji terhitung terhadap 80 responden dari taraf signifikan 5%.

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

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

Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui pengaruh *celebrity endorser* jupiter MX secara simultan terhadap minat beli konsumen, untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* jupiter MX secara parsial terhadap minat beli konsumen, dan untuk mengetahui variabel *celebrity endorser* yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen. Kajian ini menggunakan model analisis regresi berganda untuk memprediksi dan memeriksa kuatnya hubungan antar variabel bebas dan terikat.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara simultan, variabel bebas (*trustworthiness, expertise, attractiveness, 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 terletak pada variabel, sampel dan populasi. Dimana variabel yang diteliti terdiri dari kredibilitas, daya tarik dan kecocokan. Populasi dalam penelitian adalah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan sampel yang diambil terdiri dari 80 responden dengan teknik pengambilan sampelnya *sampling aksidental*.

Mariyah (2011) mahasiswi Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma dengan jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Pada Iklan Terhadap minat Beli Shampo Pantene". *Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang

cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target audience, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* atau pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mendorong penjualan produk. Pasalnya, selain meningkatkan perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*), sang selebriti juga sekaligus mewakili kepribadian dari merek yang mereka bawa dan dengan itu diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik.

F. Kajian Teori

1. 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 dengan kata lain Iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas kedalam

kegemerlapan yang memikat dan mempesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media

Sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran, Iklan juga 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. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan 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.

Secara mendasar berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama (Widyatama, 2005:147). Empat fungsi utama tersebut yaitu:

a. Fungsi *Precipitation*

Fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan. Fungsi ini misalnya meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang suatu produk.

b. Fungsi *Persuasion*

Membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.

c. Fungsi *Reinforcement*

Fungsi ini berarti iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.

d. Fungsi *Reminder*

Fungsi iklan yang mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan, misalnya memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang sudah disenanginya

Sedangkan untuk periklanan luar ruang (outdoor) dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu:

a. Iklan Transit

Secara umum jenis iklan ini dapat diartikan sebagai iklan yang dipasang pada kendaraan atau benda bergerak. Iklan transit dapat berupa iklan di bus, mobil, taksi, truk, kereta api dan lain-lain.

b. Iklan Street Furniture

Jenis periklanan ini meliputi iklan pada halte bus, kios, urban furniture, shopping mall, terminal, stasiun, bandara atau pada sarana umum lainnya.

c. Iklan Alternative Media

Periklanan outdoor dapat juga berupa alternative media, seperti tulisan atau balon di udara, stadion, kampus, resort dan leisure, interior and exterior place based, digital media, gedung bioskop dan lain-lain.

d. *Billboard*

Periklanan *outdoor* mempunyai pengaruh tinggi dan jangkauan audiens yang mobile (bergerak) dengan frekuensi yang sangat tinggi. Frank Jefkins (1997:130) mengungkapkan “iklan outdoor menjangkau semua lapisan masyarakat dan penontonnya tidak terbagi-bagi seperti masyarakat media lainnya. Efektifitas sangat tinggi khususnya menjangkau kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi”.

2. *Celebrity endorser*

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. *Celebrity* 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 Herbert Kelman (2004) dalam Belch dan Belch atribut dari *endorser* yaitu :

a. *Credibility*

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. Informasi yang berasal dari sumber (*endorser*) yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang

disebut internalisasi, yang mana terjadi ketika penerima pesan menyetujui pendapat dari komunikator yang kredibel sejak penerima pesan mempercayai informasi dari sumber yang akurat tersebut. Ketika penerima pesan menginternalisasikan pendapat atau sikap, maka sikap atau pendapat tersebut akan menjadi satu ke dalam sistem kepercayaan si penerima pesan dan mungkin akan dipertahankan walaupun sumber pemberi pesan tersebut telah terlupakan. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting, yaitu:

- 1) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser*.
- 2) *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

b. *Attractiveness Endorser*

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:

- 1) *Similarity* 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.

2) *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.

3) *Likability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

c. *Power*

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 mudah bagi selebriti untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Proses mempengaruhi konsumen tersebut disebut *compliance*

3. Minat Beli

Menurut Howard (1994) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode

tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel niat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Secara konseptual, minat beli dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

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

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

2) Rasa suka adalah perasaan senang terhadap sesuatu

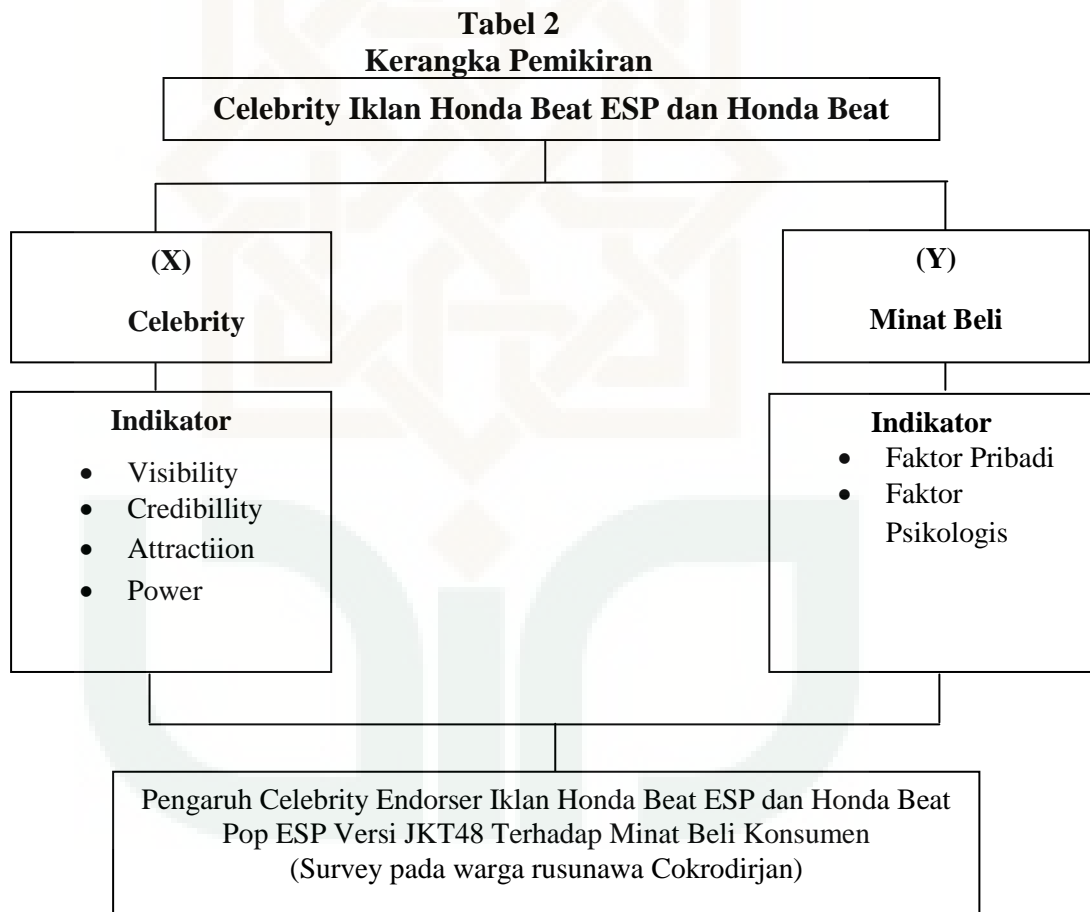
3) Keinginan adalah sesuatu tambahan atas kebutuhan yang diharapkan dapat dipenuhi sehingga manusia tersebut merasa lebih puas

b. Faktor psikologis yaitu keputusan membeli yang dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, sikap, dan kepribadiannya, dan bisa juga dipengaruhi oleh Selebriti yang membintangi iklan Honda BeatESP dan Honda Beat Pop ESP.

1)Persepsi adalah pandangan konsumen terhadap selebriti yang membintangi iklan Honda BeatESP dan Honda Beat Pop ESP yakni JK48.

2)Motivasi adalah dorongan konsumen untuk melakukan proses pembelian. (Howard, 1994 dalam Durianto dan Liana 2004 : 44

G. Kerangka Pemikiran



H. Hipoteses

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 *Celebrity* JKT48 terhadap minat beli Iklan Honda BeatESP dan Honda Beat Pop ESP dikalangan Warga Rusunawa Cokrodirjan.

H^o :Tidak Ada pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser*JKT48 terhadap minat beli Iklan Honda BeatESP dan Honda Beat Pop ESP dikalangan warga Rusunawa Cokrodirjan.

Menurut Morisson (2012: 283) Periraan yan dibuat terhadap hubungan antara variabel dapat benar atau salah. Hipotesis nol menyatakan bahwa perbedaan statistik atau hubungan yang ditemukandalam analisis disebabkan karena kesalahan acak (Random Error)

I. Metode Penelitian

1. Desain dan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yang mana digunakan untuk menggambarkan mengenai bagaimana

pengaruh minat beli konsumen *fans* JKT48 terhadap iklan Honda BeatESP dan Honda Beat Pop ESP yang dibintangi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Pengertian penelitian deskriptif itu sendiri menurut Zulganef (2008 : 154) merupakan jenis penelitian yang berusaha mengungkapkan suatu masalah, keadaan, atau peristiwa sebagaimana adanya, bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik populasi atau bidang tertentu, serta kesimpulan yang diberikan selalu memiliki dasar faktual yang jelas sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh. Penelitian deskriptif yang mana digunakan untuk menggambarkan mengenai bagaimana pengaruh minat beli konsumen *fans* JKT48 terhadap iklan Honda BeatESP dan Honda Beat Pop ESP yang dibintangi. Selain itu, digunakan juga penelitian verifikasi yang menurut Zulganef (2008 : 132) penelitian verifikasi merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran atau mengecek hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Penggunaan penelitian verifikasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh selebriti JKT48 pada iklan Honda BeatESP dan Honda Beat Pop ESP terhadap minat beli. 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).

1) *Celebrity*

Celebrity 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 Selebritiadalah *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*.

a) *Visibility* yaitu seberapa terkenalnya atau dikenal seorang *Celebrity Endorser* dari terpaan masyarakat umum.

b) *Credibility* yaitu indikasi dari seberapa jauh sumbernya dapat dipercaya dengan dua macam karakteristik yakni keahlian dan kepercayaan.

c) *Attraction* yaitu kesamaan yang dimiliki *Celebrity Endorser* sekaligus kepesonaan yang berupa penampilan kepribadian.

d) *Power* yaitu kemampuan untuk menimbulkan ketundukan

2) Minat Beli

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

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

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

(2).Rasa suka adalah rasa senang terhadap sesuatu.

(3).Keinginan adalah suatu tambahan atas kebutuhan yang diharapkan dapat dipenuhi sehingga manusia tersebut merasa lebih puas.

b) Faktor Psikologis yaitu keputusan membeli yang dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, sikap, dan kepribadianya dan juga dipengaruhi oleh kampanye periklanan Honda BeatESP dan Honda Beat POP ESP.

(1).Persepsi adalah pandangan konsumen terhadap Iklan Honda BeatESP dan Honda Beat POP ESP versi JKT48

(2). Motivasi adalah dorongan konsumen untuk melakukan proses pembelian.

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

b. Definisi Operasional

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

1) Variabel X (Selebriti Iklan Honda BeatESP dan Honda Beat POP ESP)

Definisi operasional dari penelitian ini adalah Selebriti Iklan Honda BeatESP dan Honda Beat POP ESP dan adapun indikatornya sebagai berikut :

a) *Visibillity*

(a). Pesona Bintang Iklan yang dimiliki JKT48.

(b). Kesesuaian JKT48 sebagai bintang iklan Honda BeatESP dan Honda Beat POP ESP.

(c). Karir JKT48 sebagai selebriti iklan Honda BeatESP dan Honda Beat POP ESP.

b) *Credibillity*

(a). Prestasi JKT48

(b). Kepercayaan kepada JKT48

c) *Attraction*

- (a).JKT48 Sebagai grup musik berkelas.
- (b).JKT48 sebagai idola para penggemarnya.
- (c). Ketertarikan *fans* terhadap JKT48 sebelum mengiklankan Honda BeatESP dan Honda Beat POP ESP.

d) *Power*

- (a).Kemampuan JKT48 dalam menarik perhatian dalam setiap *event*.
- (b).Pesona JKT48 didalam membintangi iklan Honda BeatESP dan Honda Beat POP ESP menimbulkan minat untuk membeli.

2) Variabel Y (minat beli)

Minat beli para pengguna Honda BeatESP dan Honda Beat POP ESP pada warga Rusunawa Cokrodirjan, dengan indikatornya antara lain:

(1).Faktor Pribadi

- (a). Kebutuhan (Honda BeatESP dan Honda Beat POP ESP menjadi kebutuhan utama yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari).
- (b). Gaya Hidup (Pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian).

(2).Faktor Psikologis

- (a). Persepsi (Ketika melihat JKT48 timbul keinginan untuk membeli Honda BeatESP dan Honda Beat POP ESP).
- (b). Motivasi (faktor akan JKT48 lah yang mendorong membeli produk Honda BeatESP dan Honda Beat POP ESP).

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 warga Rusunawa Cokrodirjan.

b. Sampel

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

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

- a) Warga Rusunawa Cokrodirjan
- b) Pernah melihat iklan Honda BeatESP dan Honda Beat POP ESP.
- c) Pernah membeli produk Honda BeatESP dan Honda Beat POP ESP

Dalam penelitian ini, survei responden disebarkan kepada 42 orang. Jumlah tersebut diambil berdasarkan Populasi di daerah rusunawa Cokrodirjan Yogyakarta. Karna dari 72 KK yang memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan oleh peneliti sebanyak 42 orang.

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 Warga Rusunawa Cokrodirjan.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data kedua setelah sumber data primer. Data sekunder yang digunakan

dalam penelitian ini merupakan data dari buku-buku teks, artikel, jurnal ilmiah, dan internet yang berhubungan dengan topik yang dibahas.

5. Instrumen Pengumpulan Data

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

a. Data Primer

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

b. Data sekunder

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

6. Metode Pengumpulan Data dan Teknik Pengukuran Variabel

a. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Dalam

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

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

b. Teknik Pengukuran Variabel

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

Peneliti menggunakan lima poin berikut:

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

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

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

Langkah-langkah dalam menguji Validitas adalah sebagai berikut:

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

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

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

Keterangan :

r : Koefisien korelasi *product moment*

N : Jumlah individu dalam sampel

X : Angka mentah untuk variabel *X*

Y : Angka mentah untuk variabel *Y*

b. Uji Reliabilitas

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

Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik pengukuran sekali saja (*one shot*), yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Tingkat item dapatdiketahui dengan menggunakan rumus *alpha cronbach's*

(Singarimbun, 2008:140). Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*, dengan rumus sebagai berikut:

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

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

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

σ^2 = 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” (terletak di akhir output). Ketentuannya: bila $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut reliable

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Setidaknya ada empat uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak

bias dengan varian yang minimum (*Best Linier Unbiased Estimator* = BLUE), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi :

1) Uji Normalitas

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

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

2) Uji Linearitas

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

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

8. Analisis Data

Data penelitian ini termasuk kedalam bagian data yang bersifat kuantitatif. Dengan menganalisis pengaruh Selebriti iklan Honda BeatESP dan Honda Beat POP ESP versi JKT48 terhadap minat beli dikalangan warga Rusunawa Cokrodirjan.

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

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

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

Keterangan:

Y' : Nilai yang diprediksikan

a : Konstanta atau bilangan harga X

b : Koefisien regresi

X : Nilai Variabel independen



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Melalui pendeskripsian dan penafsiran hasil penelitian serta perhitungan uji hipotesis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara penggunaan selebriti dalam iklan Honda Beat ESP versi JKT48 terhadap minat beli warga Rusunawa Cokrodirjan Yogyakarta terbukti dengan nilai r square sebesar 0,750 yang menandakan bahwa hubungan antar variabel adalah kuat. Artinya semakin positif iklan Hobat Habbatussauda versi “Ramadhan” maka semakin tinggi juga minat beli konsumen.

Hasil dari perhitungan koefisien determinasi yang merupakan besaran pengaruh kedua variabel. Koefisien determinasi pengaruh iklan Honda Beat ESP versi JKT48 terhadap minat beli pada masyarakat warga Rusunawa Cokrodirjan Yogyakarta adalah sebesar 0,567 yang artinya bahwa *Celebrity Endoser* dapat menjelaskan kontribusi pengaruhnya terhadap minat beli warga Rusunawa Cokrodirjan Yogyakarta sebesar 56,7% dan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Korelasi positif ini juga ditunjukkan oleh angka hasil uji t dan ini dianggap sebagai pengaruh positif iklan Honda Beat ESP versi JKT48 terhadap minat beli dengan angka sebesar 7,179. Karena perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan.

Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan pengurangan bila bertanda negative dengan persamaan $Y = a + bX$

Berdasar ada hitungan penelitian di atas dapat kita ketahui nilai t hitung = 7,179 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti “Ada pengaruh yang nyata (Signifikan) variabel X (Celebrity Endorser) terhadap variabel Y (Minat Beli).

B. Saran

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

1. Selebriti iklan Honda Beat ESP JKT48 hanya memberikan pengaruh terhadap minat beli sebanyak 56,7% pada masyarakat warga Rusunawa Cokrodirjan Yogyakarta dan sisanya sebesar 43,3% disebabkan oleh faktor lain. Dengan demikian sebaiknya agar lebih maksimal lagi, masih menggunakan selebriti sebagai strategi penjualan untuk mendongkrak minat beli dan perusahaan juga perlu memperhatikan faktor faktor lain sehingga produk yang diiklan dapat diminati oleh konsumen.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa ada indikator lain yang mempengaruhi minat beli, maka dalam menentukan selebriti yang akan membintangi produk perlu memperhatikan indikator-indikator lain tersebut guna mendapatkan hasil yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

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

Buku

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Celebrities, Celebritis 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), yang berjudul "*Celebrity Endorser* Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli; *Empirical Research* Pada Penggemar Jupiter MX Di MX Owner Club "MOC" Malang(2008)."

Jurnal

Mariyah (2011) mahasiswi fakultas ekonomi, jurusan manajemen universitas gunadarma dengan jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Pada Iklan Terhadap minat 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 2015

<http://m.aktualpost.com/2013/11/04/5082/agnes-monica-vs-jkt48-siapa-lebih-unggul/> diakses pada 3 maret 2015

<http://www.astra-honda.com/> diakses pada 3 maret 2015

<http://magisterakutansi.blogspot.com/2013/01/kuota-dan-kluster-sampling.html>
diakses pada 4 maret 2015

<http://www.williamwiguna.harianbernas.com/berita-17892-Honda-Beat-Racikan-Anak-Bangsa-yang-Jadi-Motor-Matik-Terlaris-di-Dunia.html>

diakses pada tanggal 18 Agustus 2016, pukul 21.55

KUESIONER

Penelitian Tentang:

“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* IKLAN HONDA BEAT ESP DAN HONDA BEAT POP ESP VERSI JKT48 TERHADAP MINAT BELI”

(Survey Pada Warga Rusunawa Cokrodirjan)

Kuesioner dibawah ini merupakan metode pengumpulan data primer tentang Pengaruh Selebriti Iklan Im3 Versi Jkt48 Terhadap Minat Beli Konsumen” (Survey Pada Warga Rusunawa Cokrodirjan)

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

Identitas pribadi responden

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

- Nama :
- Usia :
- Jeniskelamin :
 - Perempuan
 - Laki laki

:

Datar Pertanyaan

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

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

Pertanyaan Khusus

- Apakah anda warga Rusunawa Cokrodirjan?
a. Ya b. Tidak
- Pernah Menyaksikan Iklan Honda Beat ESP dan Honda Beat POP ESP versi JKT48
a. Pernah b. Tidak Pernah
- Pernah Membeli produk Honda Beat ESP dan Honda Beat POP ESP yang dibintangi JKT48
a. Pernah b. Tidak Pernah

Pertanyaan Umum

NO	Pernyataan <i>Visibility (X₁)</i>	STS	TS	N	S	SS
1	Selebriti Iklan Honda Beat ESP dan Honda Beat POP ESP JKT48 memang mempunyai pesona bintang sebagai artis dan musisi di tanah air					
2	Selebriti Iklan JKT48 sangat pantas membintangi iklan Honda Beat ESP dan Honda Beat POP ESP					
3	Selebriti Iklan Honda Beat ESP dan Honda Beat POP ESP 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 Honda Beat karena memiliki personil yang cantik					

NO	Pernyataan <i>Credibility (X2)</i>	STS	TS	N	S	SS
6	Menurut saya peran Selebriti Iklan Honda Beat ESP dan Honda Beat POP ESP JKT48 dalam iklan telah terpenuhi berdasarkan prestasinya dan ditentukan secara matang oleh PT Honda Astra					
7	Saya percaya dengan apa yang disampaikan oleh Selebriti JKT48 yang menjadi wakil merek dalam iklan Honda Beat ESP dan Honda Beat POP ESP					
8	JKT48 dipilih menjadi bintang iklan bagi produk Honda Beat ESP dan Honda Beat POP ESP karena mempunyai prestasi dan pribadi yang baik					
9	JKT 48 pantas menjadi selebriti iklan Honda Beat karena mempunyai karakter yang dapat memotivasi					
10	JKT 48 pantas menjadi selebriti iklan indosat karena mempunyai karaktera ceria					

NO	Pernyataan <i>Attraction (X3)</i>	STS	TS	N	S	SS
11	SayaMenyukai 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 Honda Beat ESP dan Honda Beat POP ESP					
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 <i>Power (X4)</i>	STS	TS	N	S	SS
19	Setiap JKT48 membuat event mampu menarik banyak penggemarnya untuk turut serta					
20	Menurut saya JKT48 memiliki pengaruh yang <i>massive</i> terhadap merek yang diwakilinya (Honda Beat ESP dan Honda Beat POP ESP)					
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 Honda Beat ESP dan Honda Beat POP ESP sudah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari					
24	Bagi saya, gaya hidup dilingkungan lah yang membuat saya menggunakan Honda Beat ESP dan Honda Beat POP ESP					

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



DATA PRIBADI :

Nama : Mohammad Nouval
Tempat/ Tanggal lahir : Yogyakarta, 18 Januari 1990
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tinggi / Berat Badan : 181 cm / 72 kg
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Cokrodirjan DN1 684a RT042 RW014
Handphone : 082138929989
E-mail : nouval27@gmail.com