

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* IQBAAL RAMADHAN
TERHADAP MINAT BELI APLIKASI RUANG GURU**

(Survey pada Siswa kelas XII di SMA Negeri 1 Cipari Cilacap)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh;

Khawa Uswatun Khasanah

13730023

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

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Khawa Uswatun Khasanah

NIM : 13730023

Prodi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relation*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah 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, 1 Desember 2020

Yang menyatakan,



Khawa Uswatun Khasanah

NIM. 13730023



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

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



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

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

Assalamu'alaikumWr. Wb

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

Nama : Khawa Uswatun Khasanah
NIM : 13730023
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER IQBAAL RAMADHAN TERHADAP MINAT
BELI APLIKASI RUANG GURU
(Survey pada Siswa Kelas XII di SMA Negeri 1 Cipari Cilacap)

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.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 8 Desember 2020
Pembimbing

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



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-65/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Celebrity Endorser Iqbaal Ramadhan terhadap minat beli aplikasi ruang guru (survey pada siswa kelas XII di SMA Negeri 1 Cipari Cilacap)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHAWA USWATUN KHASANAH
Nomor Induk Mahasiswa : 13730023
Telah diujikan pada : Kamis, 17 Desember 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 5ff55bf6d954f9



Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6001a9846581a



Penguji II

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 5ff453dde7551



Yogyakarta, 17 Desember 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 60054561ef33a

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

*Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai
dengan kesanggupannya.*

(QS. Al. Baqarah 2:286)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Halaman Persembahan

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan
Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT , Tuhan semesta alam yang telah memberikan Nikmat dan Ridha-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam, peneliti curahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Penyusunan Skripsi ini bertujuan guna memenuhi dan melengkapi persyaratan mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Dr.Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Rama Kertamukti, M.Sn., selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Fajar Iqbal, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak membantu peneliti selama proses perkuliahan.
4. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan penelitian dan penulisan skripsi ini.

5. Keluarga peneliti Mamah, Ayah dan Adik yang selalu memberikan dukungan dan do'a.
6. Zyan Kharisma selaku partner peneliti dalam mengerjakan skripsi yang selalu memberikan dukungan, do'a dan motivasi.
7. Semua Pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti berdoa agar pihak yang telah membantu mendapatkan balasan dari Allah SWT, dan peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Amin

Yogyakarta, Desember 2020

Khawa Uswatun Khasanah
13730023



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN MOTTO v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xiii

ABSTRAK xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Landasan Teori.....	7
G. Definisi Konsep dan Operasional.....	14
H. Kerangka Pemikiran	19
I. Hipotesis Penelitian.....	20
J. Metodologi Penelitian	20

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Profil SMA Negeri 1 Cipari Cilacap	31
B. Profil Siswa kelas XII SMA Negeri 1 Cipari Cilacap	34
C. Tentang Ruang Guru	35
D. Profil <i>Celebrity Endorser</i> Iqbaal Ramadhan	38

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden.....	41
B. Distribusi Frekuensi	42
C. Uji Statistik	61
D. Pembahasan.....	67

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Nilai Skor Jawaban.....	24
Tabel 2 : Kisi-Kisi Kuesioner untuk Variabel Bebas (X)	25
Tabel 3 : Kisi-Kisi untuk Variabel Terikat (Y)	25
Tabel 4 : Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 5 : Karakteristik Responden berdasarkan Usia	41
Tabel 6 : Distribusi Item Penyampaian.....	42
Tabel 7 : Distribusi Item Pembelajaran.....	43
Tabel 8 : Distribusi item Keahlian	43
Tabel 9 : Distribusi item Pengalaman	44
Tabel 10 : Distribusi item Integritas	45
Tabel 11 : Distribusi item Penampilan.....	46
Tabel 12 : Distribusi item Kharismatik.....	47
Tabel 13 : Distribusi item Perilaku	48
Tabel 14 : Distribusi item Citra	48
Tabel 15 : Distribusi item Kepribadian.....	49
Tabel 16 : Distribusi item Menyenangkan	50
Tabel 17 : Distribusi item Pendidikan.....	51
Tabel 18 : Distribusi item Prestasi	52
Tabel 19 : Distribusi item Ketertarikan.....	53
Tabel 20 : Distribusi item Fitur	54
Tabel 21 : Distribusi item Rekomendasi	55
Tabel 22 : Distribusi item Mengajak teman	56
Tabel 23 : Distribusi item Membandingkan model	57

Tabel 24 : Distribusi item Kesukaan.....	58
Tabel 25 : Distribusi item Informasi.....	59
Tabel 26: Distribusi item Keyakinan	60
Tabel 27 : <i>Item-Total</i> Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Iqbaal Ramadhan.....	61
Tabel 28 : <i>Reliability Statistics</i> Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Iqbaal Ramadhan	62
Tabel 29 : <i>Item-Total</i> Variabel Minat Beli Aplikasi Ruang Guru	62
Tabel 30 : <i>Reliability Statistics</i> Variabel Minat Beli Aplikasi Ruang Guru	62
Tabel 31 : Uji Normalitas.....	63
Tabel 32 : Uji Linieritas	64
Tabel 33 : Uji Korelasi.....	65
Tabel 34 : Uji Determinasi (R^2)	66
Tabel 35 : Uji F (anova)	66
Tabel 36: Coefficients	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Berfikir	19
Gambar 2 : Produk Ruang Guru	37
Gambar 3 : Produk Ruang Guru	37



ABSTRACT

The use of an artist in an advertisement to promote a product. This strategy is carried out by the Ruang Guru to hook Iqbaal Ramadhan as a celebrity endorser of Ruang Guru products. The use of celebrity endorsers is what makes researchers analyze the influence of Iqbaal Ramadhan as a celebrity endorser on buying interest in the Ruang Guru application. There is an effect of using Iqbaal Ramadhan as a celebrity endorser. The research hypothesis is carried out using 60 samples at SMA Negeri 1 Cipari Cilacap. then tested the validity and reliability test. The use of SPSS 22 is needed to test the assumptions to determine the effect of celebrity endorser Iqbaal Ramadhan on the buying interest in the Ruang Guru application.

Of the 60 respondents, there are 13.3% of respondents who are categorized as high on the influence of Iqbaal Ramadhan as a celebrity endorser in the Ruang Guru application because respondents think that Iqbaal Ramadhan has the expertise and insight into the advertised products. For the category of being or still in doubt 75% because respondents still want to increase the level of confidence in the quality of the Ruang Guru application product. And respondents who disagreed with the low category were 11.7% because respondents felt they did not need to use celebrity endorsers in the Ruang Guru application advertisements. The research hypothesis of the F test count is 33.568, this means that $33.568 > 1.671$ because F count is greater than F table, then H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is an effect of celebrity endorser Iqbaal Ramadhan on the positive interest in buying the Ruang Guru application. In the simple regression test, the constant value is 2.934 and the increase in each use of celebrity endorser Iqbaal Ramadhan is one unit, so the buying interest will increase by 0.515 pieces.

Keywords: *Celebrity Endorser, interest of buying, Influence, Ruang Guru*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media elektronik dan media massa dalam perkembangannya dari tahun-tahun terus bersaing dalam segi kreatifannya. Persaingan dalam penggunaan media elektronik juga dimanfaatkan sebagai ajang memasarkan berbagai produk. Produk-produk yang di pasarkan dan diiklankan dalam media elektronik sudah pada tahap persaingan pasar, untuk menaikkan rating produk dan medianya.

Produk yang dipasarkanpun sudah banyak macamnya sesuai kebijakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan ingin memastikan bahwa produk yang dipasarkan akan mengangkat daya beli konsumen. Kreatifitas untuk menarik pelanggan ini dipasarkan dalam berbagai media yang telah ada dan berkembang di era globalisasi. Agar produk dapat cepat sampai ke *mindset* pelanggan maka dibutuhkan suatu objek dan media, salah satunya adalah periklanan atau iklan.

Iklan sendiri adalah media pemasaran suatu produk yang dibuat oleh suatu instansi atau perusahaan dengan mengekspresikan kreatifitas dan penggambaran dari produk tersebut agar konsumen yang melihatnya menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke satu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, Koran, majalah,

direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.(Lee Monle&Carla Johnson, 2007:3).

Dalam menampilkan sebuah iklan perusahaan dituntut untuk kreatif dan inovatif untuk mencuri perhatian konsumen. Salah satu cara yang dapat digunakan agar penonton atau *audience* mau memperhatikan pesan iklan adalah dengan menggunakan *endorser* atau model iklan yang menarik. *Endorser* sendiri berasal dari kalangan artis atau selebriti atau orang biasa (*non-endorser*). Saat ini penggunaan artis dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, merupakan salah satu strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan dapat mempertahankan pangsa pasar.

Bintang televisi, aktor film, dan atlet terkenal banyak digunakan untuk iklan majalah, iklan radio, maupun TV komersil untuk mendukung satu produk. Bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang menginformasikan tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukungnya. Misal, penjualan meningkat akibat penggunaan selebriti tersebut sebagai model iklan (*celebrity endorser*), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritas mendukung produk tersebut (Shimp, 2003:460).

Penggunaan artis dalam iklan suatu produk sudah tak asing lagi, banyak perusahaan yang mempromosikan produk-produknya menggunakan artis sebagai bintang iklannya. Tidak hanya artis, atlet-atlet nasional pun turut dijadikan model iklan dalam mempromosikan produk perusahaan. Hal ini menjadi momok bagi perusahaan yang ingin ikut andil dalam persaingan bisnis agar tidak kalah saing dengan perusahaan-perusahaan lain yang sudah

lebih dulu mempromosikan produknya yang menggunakan artis dan atlet sebagai bintang iklannya (*endorser*).

Perusahaan yang ingin meningkatkan profit dan benefitnya dapat menggunakan strategi dengan menggunakan artis atau atlet sebagai bintang iklannya, namun dalam memilih model sebagai bintang iklan harus tepat. Pemilihan artis atau atlet sebagai bintang iklan harus sesuai dengan produk yang di promosikan. Pemilihan *public figure* yang sesuai dengan produk, seperti halnya artis dengan kepribadian di dalam *frame* dan dunia nyatanya. Artis yang memiliki energi dan sinergi dalam suatu produk dapat membuat kekuatan tersendiri dalam produk yang diiklankan, serta kekuatan tersebut dapat lebih meningkatkan daya tarik konsumen yang melihatnya.

Public figure yang sesuai dengan produk yang diiklankan dapat menambah suatu *brand image* bagi konsumen. Strategi inilah yang dilakukan oleh Ruangguru untuk mempromosikan produk Ruangguru kepada konsumen. Ruangguru memilih Iqbaal Ramadhan sebagai bintang iklannya karena yang telah diketahui Iqbaal telah menyelesaikan studinya di United World College, New Mexico, Amerika Serikat

(<https://kumparan.com/@kumparanhits/alasan-iqbaal-ramadhan-lanjutkan-kuliah-di-australia-3> diakses pada 19 September 2019 pukul 21:15), yang merupakan pendidikan setara dengan Sekolah Menengah Atas. Hal inilah yang dianggap sesuai dengan Ruangguru yang notabennya adalah produk dibidang pendidikan.

Namun dalam persaingan bisnis seperti inipun perusahaan harusnya tidak lupa bahwa semua ini hanya titipan Alloh SWT, dan rezeki yang di

datangkan ini semata-mata datangnya dari sang pencipta alam semesta beserta isinya. Jadi dalam berbisnis pun harus bersaing secara sehat dan halal seperti halnya dalam Quran Surat Al-Fathir ayat 29:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا
وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تَجَرَّةً لَّنْ تَبُورَ

Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi. (QS. Al-Fathir:29).

Bahwasanya ayat dari Qur'an Surat Al-Fathir diatas menjelaskan tentang suatu usaha dagang yang sehat dan halal untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan memberikan suatu keuntungan pada konsumen dan produsen sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menjadikan perniagaan dalam proses jual beli tidak ada pihak yang diinginkan, begitu juga menggunkana artis sebagai *endorser* membuat kemenarikan dalam proses jual beli dan memberikan keuntungan bagi semua pihak.

Peneliti disini ingin menganalisa seberapa besar pengaruh Iqbaal Ramadhan sebagai *endorser* Ruangguru terhadap minat beli aplikasi Ruangguru.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat ditarik rumusan masalah, yaitu: “Apakah ada pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Iqbaal Ramadhan terhadap minat beli aplikasi Ruangguru?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Iqbaal Ramadhan terhadap minat beli aplikasi Ruangguru.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan nantinya akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan kajian Ilmu Komunikasi tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli aplikasi Ruangguru.
- 2) Memberikan tambahan referensi dan informasi kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi yang mengadakan penelitian sejenis tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli aplikasi Ruangguru.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu mempermudah masyarakat khususnya siswa yang akan mengikuti ujian nasional dalam memilih alat bantu pembelajaran.
- 2) Bagi Siswa, penelitian ini diharapkan dapat menumbuh kembangkan atau meningkatkan wawasan belajar.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka sebagai bahan persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini penulis melihat beberapa penelitian komunikasi yang berkaitan dengan judul dalam penelitian ini.

Adapun yang pertama peneliti akan membandingkan dengan penelitian yang dilakukan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Ngatiyah yang berjudul “pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Irfan Bachdim pada iklan Pocari Sweat terhadap persepsi konsumen (survey pada mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)” tahun 2011.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Irfan Bachdim pada iklan Pocari Sweat terhadap persepsi konsumen. Adapun persamaan dengan skripsi peneliti yakni dalam skripsi ini membahas mengenai media massa dalam memasarkan suatu produk. Subjek penelitian ini memiliki kemiripan yaitu tentang *celebrity endorser*.

Sedangkan perbedaan skripsi ini dengan skripsi peneliti terletak pada objek yang digunakan dimana objek sebelumnya adalah persepsi dari konsumen secara luas dan peneliti menggunakan objek minat beli pada konsumen (Pelajar).

Kemudian yang kedua berjudul “Efektivitas *Beauty Vlogger* dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan (survey pada pengunjung dalam video Youtube Wardah One Brand Makeup Tutorial Akun Abel Cantika)” karya Nur Rafika Tien Najihan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran efektivitas dari *beauty vlog* dari seorang *beauty vlogger* “Abel Cantika” dalam meningkatkan minat beli konsumen Wardah. Adapun persamaan dengan skripsi peneliti yakni pada objek tentang minat beli pada konsumen terhadap suatu produk.

Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah subjek yang di tekankan dimana Nur Rafika menggunakan subjek beauty vlogger sedangkan peneliti menggunakan celebrity endorser serta media yang di pakai dalam penelitian sebelumnya adalah youtube dan peneliti menggunakan media elektronik televisi.

Kemudian yang ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Binti Munawaroh mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tentang “Pengaruh Tokoh Agama Endorser Mamah Dedeh Dalam Iklan Bintang Toejoe Terhadap Minat Membeli (Survey pada kelompok ibu-ibu pengajian ‘Aisyiyah Ranting Pilahan Kotagede)” Tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tokoh agama endorser dalam iklan bintang toejoe terhadap minat beli pada kelompok ibu-ibu pengajian ‘Aisyiyah ranting pilahan kotagede. Persamaan penelitian ini dengan penulisan penulis yakni dalam pembahasannya dimana penelitian ini juga membahas mengenai minat beli dan juga menggunakan metode kuantitatif seperti yang peneliti lakukan.

Sedangkan perbedaan ini dengan milik peneliti yakni dalam jenis produk yang di pasarkan dimana peneliti sebelumnya menggunakan jenis produk berupa barang dan milik peneliti menggunakan jenis produk berupa jasa.

F. Landasan Teori

1. Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang di transmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat masal (Lee, 2007:3) pada intinya iklan

adalah suatu media yang berisi tentang promosi terhadap suatu produk yang dibungkus oleh kreatifitas pemasar untuk menarik perhatian dan mempengaruhi masyarakat terhadap produknya.

a. Fungsi Periklanan

Menurut (Lee, 2007:10) fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Periklanan menjalankan fungsi “pengingat”, ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

2. *Celebrity Endorser*

Produk-produk di dalam iklan mendapat banyak dukungan (*endorsement/celebrity*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer (Shimp, 2003:459). Menurut Frans M. Royan (2004:2) alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapatkan perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat.

Selebriti merupakan *spokeperson* untuk sebuah *brand*. Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlet maupun model seperti yang kita ketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Hanya saja siapakah yang nantinya akan menyampaikan pesan tersebut, apakah seorang ahli, selebriti ataukah orang awam. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition* (Royan, 2004:14).

Endorser adalah narasumber yang digunakan dalam iklan. Penggunaan narasumber (*source*) sebagai fitur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006:506) dalam (Kertamukti, 2015: 68). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik konsumen. Endorser di bagi menjadi dua tipe oleh Terence Shimp dalam Periklanan Promosi, yaitu *celebrity endorser* dan *Typical-person endorser*. Mereka disebut *brand endorser* atau *brand ambassador*.

Celebrity Endorser adalah individu yang terkenal oleh public atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk:

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

Dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi. John R. Rossiter dalam buku Kertamukti (2015;70-71) menggunakan model VisCAP untuk mengevaluasi selebriti (*Presenter effect in Advertising*), VisCAP terdiri dari empat unsure, yaitu:

1. Visibility, seberapa jauh popularitas selebrity.
2. Credibility, berhubungan dengan keahlian (pengetahuan selebriti tentang produk) dan objektivitas (kemampuan selebriti untuk member keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk).
3. Attraction, daya tarik sang bintang, yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*).
4. *Power*, kemampuan selebrity dalam menarik konsumen untuk membeli.

Penggunaan selebriti di dalam menggunakan iklan memiliki empat alasan utama, yaitu:

1. Pemasar rela membayar tinggi selebritis yang banyak disukai oleh masyarakat, selebritis digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk.
2. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan beerubah.
3. Akan menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih.
4. Meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti.

a. Atribut *Endorser*

Seorang selebriti untuk menjadi *endorser* sebuah produk atau jasa akan melalui seleksi dan banyak pertimbangan dari para *manager* merek dan biro-biro periklanan mereka. Suatu survey pad eksekutif periklanan menjelaskan faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti mereka. Menurut kepentinganya, pertimbangan itu adalah:

1. *Kredibilitas selebriti*, menurut (Shimp, 2003:470) kredibilitas pendukung adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat di percayainya seorang sumber. Sementara kaahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, sering kali seorang pendukung tertentu dianggap sangat dapat dipercayai padahal bukan orang yang ahli dalam bidang tersebut. Dapat dipercaya dan keahlian selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung iklan. Orang yang di percaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil keputusan (Shimp, 2003:460).
2. *Kecocokan selebriti dengan khalayak dan merek*, seorang selebriti yang sedang membintangi iklan produk tertentu sepertiya dianggap sosok yang dapat dipercaya yang mempunyai kesamaan karakter dengan para penonton dalam hal gender, umur, etnis, dan kelas sosial. Para eksekutif

menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Seorang pendukung yang menarik tidak akan memberikan manfaat bagi suatu produk bila kecocokannya (*match up*) kurang antara pendukung dan produk.

3. *Daya tarik selebriti*, menurut (Shimp, 2003:468) daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting-tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*), dan penyukaan (*liking*). Yaitu seorang pendukung dianggap menarik oleh para khalayak bila mereka bisa membagi ras *similarity* atau *familiarity* dengannya atau bila mereka hanya menyukai si pendukung tanpa melihat apakah keduanya serupa didalam segala hal. (Frans M. Royan. 2004:13) berpendapat salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang ingin dibangunnya. Dalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah sebutan umum daya tarik. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.

3. Minat Beli

Minat adalah sebuah dorongan yang dapat menyebabkan terjadinya perhatian individu pada suatu hal seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang.

Yudrik Jahja (2014:64) dalam bukunya Psikologi perkembangan menyebutkan faktor-faktor yang meliputi:

- a. Kebutuhan Fisik
- b. Pengalaman

Sedangkan minat beli merupakan suatu 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 diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Durianto 2004:44).

Augusty Ferdinand (2006:32) menyebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator, yaitu:

- a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu. Hal ini dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah melihat di akun media sosial.

- b. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial

Minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.

d. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.

G. Definisi Konsep dan Operasional

a. Definisi Konsep

1. Variabel *Celebrity Endorser*

Dalam buku metode penelitian kuantitatif, Nanang Martono menjelaskan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu, dalam hal ini variabel bebas yang dimaksud adalah celebrity endorser Iqbaal Ramadhan. Dalam hal ini, Iqbaal Ramadhan selaku *Celebrity endorser* yang dapat dikaitkan dengan endorser memiliki empat atribut sebagai berikut:

a. *Kredibilitas Celebrity*

Kredibilitas pendukung adalah keahlian dan kepercayaan dimana kehandalan merek akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil keputusan. Iqbaal Ramadhan memiliki kredibilitas untuk menjadi *endorser* Ruangguru, dimana Iqbaal Ramadhan selain memiliki background sebagai selebritis ia juga

memiliki pendidikan yang baik. Iqbaal Ramadhan pernah mengenyam pendidikan di United World College, New Mexico, Amerika Serikat.

b. *Kecocokan selebriti dengan khalayak dan merek*

Seorang selebriti yang sedang membintangi iklan produk tertentu seperti ini dianggap sosok yang dapat dipercaya yang mempunyai kesamaan karakter dengan para penonton dalam hal gender, umur, etnis, dan kelas sosial. Para eksekutif menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Seorang pendukung yang menarik tidak akan memberikan manfaat bagi suatu produk bila kecocokannya (*match up*) kurang antara pendukung dan produk. Iqbaal Ramadhan memiliki kecocokan untuk menjadi *endorser* Ruangguru karena di umurnya yang masih muda yaitu 20 tahun sudah banyak mendapat prestasi di bidang akademik maupun non akademik (penghargaan selebriti).

c. *Daya tarik selebriti*

Salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang ingin dibangunnya. Dalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah sebutan umum daya tarik. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Iqbaal Ramadhan memiliki kharisma dan daya tarik dalam memainkan setiap karya filmnya. Memiliki paras yang

tampan dan di gemari oleh para remaja khususnya wanita yang menonton karya filmnya, terlebih lagi ketika Iqbaal Ramadhan bermain akting di film Dilan 1990 dan Dilan 1991.

2. Variabel Minat Beli

Nanang martono juga menjelaskan variabel terkait merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terkait adalah minat beli Ruangguru terhadap *Celebrity endorser* Iqbal Ramadhan. Adapun indikator dari minat beli yakni:

a. Minat Transaksional

Seseorang yang cenderung ingin membeli setelah dipengaruhi oleh sesuatu, dalam penelitian ini adalah aplikasi Ruang Guru

b. Minat Referensial

Seseorang yang cenderung ingin mereferensikan produk yang dilihatnya kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Seseorang menjadikan produk yang dilihatnya sebagai preferensi utama.

d. Minat Eksploratif

Seseorang akan mencari lebih lanjut informasi dari produk yang dilihatnya dan mencari hal positif yang mendukung produk tersebut.

b. Definisi Operasional

1. Variabel *Celebrity Endorser*

Dalam penelitian ini adalah *Celebrity endorser* Iqbaal Ramadhan (X). Adapun indikatornya sebagai berikut:

a. *Kredibilitas Celebrity*

Iqbaal Ramadhan memiliki keahlian dan kepercayaan dari konsumen Ruangguru, karena Iqbaal merupakan salah siswa berprestasi di salah satu sekolah menengah atas terbaik di Amerika Serikat, sehingga mampu memberikan tips belajar dengan mudah dan menarik.

b. *Kecocokan selebriti dengan khalayak dan merek*

Iqbaal Ramadhan memiliki kecocokan dengan konsumen dan Ruangguru, karena Iqbaal merupakan salah satu *public figure* yang mempunyai latar belakang pendidikan yang baik.

c. *Daya Tarik Celebrity*

Konsumen memiliki ketertarikan terhadap Iqbaal Ramadhan, karena Iqbaal merupakan salah satu *public figure* yang sedang naik daun. Iqbaal juga merupakan selebriti yang disukai oleh kalangan muda terutama pelajar karena ia pernah memerankan film Dilan 1990 dan Dilan 1991 sebagai pelajar sehingga digemari oleh kalangan muda.

2. Variabel Minat Beli

Variabel terkait dalam penelitian ini adalah siswa kelas XII yang merupakan penonton iklan Ruangguru. Adapun indikatornya adalah:

a. Minat Transaksional

Keinginan membeli jasa Ruangguru setelah melihat iklan Ruang Guru yang dibintangi Iqbaal Ramadhan.

b. Minat Referensial

Keinginan merekomendasikan jasa Ruangguru yang dilihat dalam iklan Ruangguru yang dibintangi Iqbaal Ramadhan kepada kerabat-kerabat yang dikenal.

c. Minat Preferensial

Keinginan dalam menjadikan jasa Ruangguru di dalam iklan Ruang Guru yang dibintangi Iqbaal Ramadhan menjadi preferensi utama.

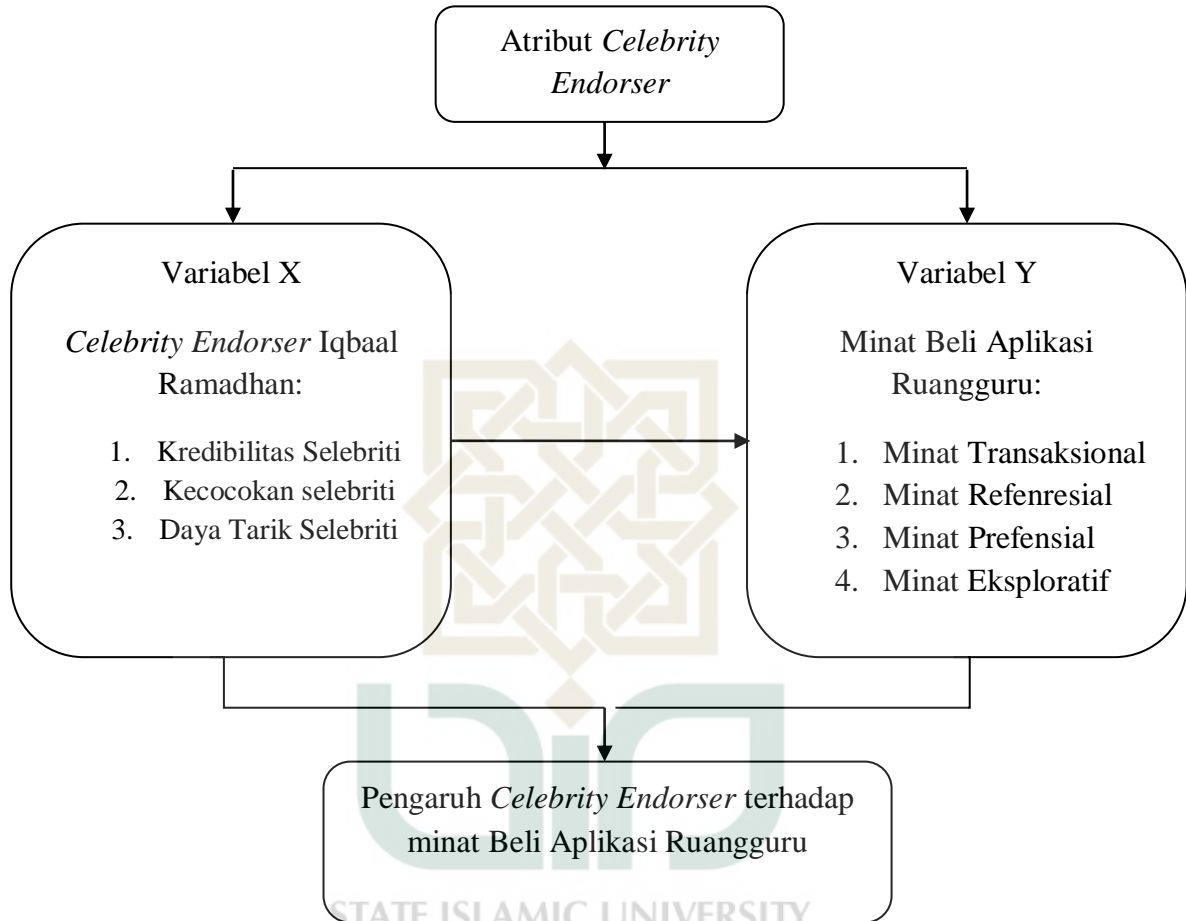
d. Minat Eksploratif

Keinginan mencari lebih banyak informasi tentang jasa Ruangguru dalam iklan Ruangguru yang dibintangi Iqbaal Ramadhan untuk menyakinkan diri dalam membeli jasa Ruangguru tersebut.

H. Kerangka Pemikiran

Gambar.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

I. Hipotesis Penelitian

Dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif oleh Syofian (2013:38-39) dijelaskan bahwa hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar definisi di atas dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang baru diuji kebenarannya. Hipotesis statistik merupakan jenis hipotesis yang dirumuskan dalam bentuk notasi statistik. Hipotesis ini dirumuskan berdasarkan pengamatan peneliti terhadap populasi dalam bentuk angka-angka (kuantitatif). Misalnya $H_0: r = 0$; atau $H_0: p = 0$. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_a : *Celebrity Endorser* Iqbaal Ramadhan ada pengaruh dalam meningkatkan minat beli Ruang Guru

H_0 : *Celebrity Endorser* Iqbaal Ramadhan tidak ada pengaruh dalam meningkatkan minat beli Ruang Guru

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara pengumpulan data yakni survey. Penelitian survey adalah penelitian dengan tidak melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel-variabel yang diteliti (Syofian 2013:4). Penelitian ini memiliki beberapa aspek seperti aspek *Celebrity endorser* Iqbaal Ramadhan dengan Minat beli

konsumen Ruangguru bagi para penonton iklan tersebut. Bagaimana hal itu mempengaruhi minat beli penonton dan seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* tersebut terhadap konsumen. Untuk mengukur pengaruh tersebut tentu dibutuhkan data dari responden penelitian.

2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Bungin (2006:99) dalam Syofian (2013:30) menyebutkan bahwa populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Sehingga dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah penonton (*viewers*) iklan Ruangguru yang dibintangi Iqbaal Ramadhan.

2. Sampel

Dalam Buku Metode Penelitian Kuantitatif (Syofian 2013:30) menjelaskan sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Disini peneliti menggunakan metode pengambilan sampel nonprobability sampling dengan cara *purposive sampling*. Dalam buku Syofian (2013:33) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan *purposive sampling* merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan

sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria-kriteria tersebut adalah:

- 1) Siswa/i kelas XII SMA Negeri 1 Cipari Cilacap
- 2) Penonton iklan Ruangguru – Iqbaal Ramadhan

Dalam penentuan jumlah besaran sampel, peneliti mendapatkan data penonton iklan Ruangguru – Iqbaal Ramadhan dari jumlah siswa/i kelas XII SMA Negeri 1 Cipari Cilacap. Adapun jumlah siswa/i kelas XII SMA Negeri 1 Cipari Cilacap berjumlah 150 siswa terhitung pada tanggal 18 Juli 2020. Untuk menentukan sampel dijadikan responden, peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Kesalahan 10%

Sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,1)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,01)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 1,5}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka hasil pembulatan sampel dalam perhitungan diatas adalah 60 siswa yang ditemui peneliti yang memenuhi kriteria diatas dan akan dijadikan sebagai responden penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Menurut Syofian (2013:17) pengumpulan data adalah proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sugiyono (2002) dalam Syofian (2013:18) metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah: wawancara, kuesioner, dan observasi.

Disini peneliti menggunakan metode penelitian kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa berpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Syofian, 2013:21).

Dalam penelitian ini skala yang akan digunakan adalah skala *likert*. Sebab dari sekian banyak skala yang ada, hanya skala inilah yang

cenderung mudah pembulatannya dan tingkat reabilitasnya tinggi. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator. Yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan. Berikut kuesioner yang disusun menggunakan skala likert dengan skort berikut:

Tabel.1
Nilai skor jawaban

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Husai dan Purnomo, 2011

Adapun pernyataan yang akan disusun dalam kuesioner penelitian yang akan dilakukan ini berjumlah 16 pernyataan, dengan pembagian 8 pernyataan untuk variable (X) dan 8 pernyataan untuk variable (Y). Dari pernyataan masing-masing variabel tersebut akan dikategorikan menjadi tiga yaitu tinggi, sedang, rendah. Dalam hal ini diketahui pada variabel *celebrity endorser* terdapat 8 pernyataan. Untuk kisi-kisi kuesioner yang akan dibuat untuk Variabel X sebagai berikut:

Tabel.2
Kisi-Kisi Kuesioner untuk Variabel Bebas (X)

No	Indikator	No Soal	Jumlah
1	Kredibilitas	1,2,3,4 dan 5	5
2	Kecocokan Selebriti	6,7,8,9 dan 10	5
3	Daya Tarik	11,12 dan 13	3
Jumlah			13

Sumber: Diolah (2020)

Pada variable Y yaitu minat beli terdapat 8 pernyataan, untuk kisi-kisi kuesioner yang akan dibuat untuk variabel Y adalah sebagai berikut:

Tabel.3
Kisi-Kisi untuk Variabel Terikat (Y)

No	Indikator	No Soal	Jumlah
1	Minat Transaksional	14 dan 15	2
2	Minat Referensi	16 dan 17	2
3	Minat Preferensi	18 dan 19	2
4	Minat Eksplorasi	20 dan 21	2
Jumlah			8

Sumber: Diolah (2020)

4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phrnomennon*) (Syofian, 2013:46). Dalam suatu penelitian yang bersifat deskriptif maupun eksplantif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, di dalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari teoritis sampai empiris (indikator), mengingat pentingnya masalah validitas, ada empat jenis utama validitas, yakni; Validitas Rupa (*face Validity*), Validitas Kriteria (*Criterion Validity*), Validitas Isi (*Content Validity*), dan Validitas Konstruk (*Construct Validity*). Dalam

penelitian ini, jenis validitas yang peneliti gunakan adalah validitas konstruk.

Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep, validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya (Syofian, 2013:47).

Adapun rumus pengujian validitasnya dengan korelasi skor total dengan menggunakan rumusan teknik korelasi *product moment*, dengan rumusan sebagai berikut: (Tukiran dan Sofian, 2012:139)

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

Dimana: X = skor item

Y = skor total

XY = skor pernyataan

N = jumlah responden untuk diuji coba

r = korelasi produk moment

Dalam pengambilan keputusan suatu item instrument tersebut valid atau tidak, data diketahui dengan cara membandingkan antara r hitung dengan r tabel, apabila r hitung lebih kecil daripada r table maka data dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya. (Sugiyono, 126).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran

disebut reliable atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama (Morissan, 2012: 99). Reliabilitas bukanlah suatu konsep yang berdimensi tunggal. Suatu reliabilitas memiliki tiga komponen di dalamnya, yaitu stabilitas, konsistensi internal, dan ekuivalensi. Peneliti menggunakan konsistensi internal dalam menguji reliabilitas penelitian.

Koefisien reliabilitas yang umum digunakan adalah alpha atau alpha cronbach yang menggunakan pendekatan analisis varian untuk menilai konsistensi internal suatu ukuran. Rumus Alfa Cronbach sebagai berikut (Sugiyono, 2013: 365) :

$$r_{xx} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_{xx}^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{xx} = koefisien realibilitas

K = mean kuadrat antara subyek

$\sum s_{xx}^2$ = mean kuadrat kesalahan

s_t^2 = varians total

Untuk menguji reabilitas digunakan *alpha cronbach* dengan menggunakan bantuan aplikasi *software IBM spss statistic 22* sebagai berikut: (Uma Sekaran, 2006:308)

Cronbach alpha 0,8-1,0 : Reabilitas dianggap baik

Cronbach alpha 0,6-0,79 :Reabilitas diterima

Cronbach alpha <0,6 : Reabilitas dianggap buruk

5. Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini merupakan analisa kuantitatif, yaitu analisis data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*. Penyebaran data tersebut menggunakan alternative jawaban sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, netral dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, sangat tidak setuju dengan skor 1. (Sugiyono, 2005:86)

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni melalui beberapa tahap diantaranya: pertama pemeriksaan data, kedua pendeskripsikan, pengkatagorisasikan, ketiga uji asumsi yang meliputi uji normalitas, uji linieritas dan uji hipotesis.

a) Pendeskripsian Data

Dalam mendeskripsikan data pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yaitu dengan menghitung mean, standar deviasi, median dan mode. Hal ini ditujukan untuk menggambarkan keadaan yang ada. Pada tahapan ini, masing-masing variabelakan dikatagorikan menjadi 3 bagian yaitu tinggi, rendah dan sedang. Dengan cara menghitung mean, median dan standar menggunakan bantuan IBM *spss statistic* 22.

b) Uji Asumsi

Sebelum melakukan analisis data dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalisa, uji linieritas dan uji hipotesis.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini diperlukan untuk menguji apakah data model regresi berdistribusi normal atau tidak.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait.

3. Uji Hipotesis

Guna untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Iqbaal Ramadhan terhadap minat beli aplikasi Ruangguru pada siswa kelas XII SMA Negeri 1 Cipari Cilacap. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana, adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: $\hat{y} = a + bx$ (Ali dan Maman, 2007:188)

Keterangan: \hat{y} = nilai yang diprediksikan dependent

a = konstanta atau bila $X = 0$

b = koefisien regresi

x = sebagai nilai independent

Langkah-langkah yang akan dilalui untuk menganalisis data dengan menggunakan analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut. (Ibid, 194-195)

1. Menentukan rumusan hipotesis (H_0 dan H_a)
2. Menentukan taraf kemaknaan α (*level of significance* α) $\alpha=5\%$
3. Menentukan uji statistic, untuk itu statistic yang akan digunakan

adalah uji F dengan rumusan sebagai berikut: $f = \frac{RJK_{reg} (b/a)}{RJK_{reg}}$

Keterangan: JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

4. Membandingkan nilai uji F dengan kriteria uji, apabila nilai F hitung lebih besar atau sama dengan nilai F maka H_0 ditolak.
5. Membuat Kesimpulan.

Langkah-langkah analisis data dengan menggunakan analisis regresi ini diterapkan dengan menggunakan aplikasi *software IBM spss statistic 22*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan terhadap siswa kelas XII SMA Negeri 1 Cipari Cilacap, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan analisis regresi pada tabel anova diperoleh nilai F sebesar 1,671, ini artinya nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel dengan persamaan ($33,568 > 1,671$), maka artinya H_0 pada penelitian ini ditolak dan H_a diterima, atau sama dengan pengaruh *celebrity endorser* terhadap siswa kelas 12 SMA Negeri 1 Cipari Cilacap memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli pada siswa kelas 12 SMA Negeri 1 Cipari Cilacap.

Kemudian dari hasil uji regresi sederhana, nilai koefisien R^2 sebesar 0,367, berarti bahwa pengaruh *celebrity endorser* Iqbaal Ramadhan terhadap minat beli aplikasi ruang guru yakni sebesar 36,7% dan sisanya 63,3% dipengaruhi oleh selain *celebrity endorser* Iqbaal Ramadhan.

Kesimpulan umum dari penelitian ini adalah bahwa pengaruh *celebrity endorser* Iqbaal Ramadhan terhadap minat beli aplikasi ruang guru pada siswa kelas 12 SMA Negeri 1 Cipari Cilacap mempunyai pengaruh meskipun tidak signifikan. Seperti yang telah ditulis pada paragraf sebelumnya yakni diperoleh presentase minat beli siswa kelas 12 SMA Negeri 1 Cipari Cilacap sebesar 36,7%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk objek penelitian
 - a. Sebaiknya Iqbaal Ramadhan lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini berkaitan dengan banyaknya siswa yang sudah melek dengan media dan banyak melakukan aktivitas belajar melalui media digital.

- b. Sebaiknya Ruang Guru memakai beberapa tokoh untuk kebutuhan *celebrity endorse* yang kompeten dalam bidang pendidikan, populer dan mempunyai kredibilitas. Mengingat perubahan *public figure* yang sedang populer sangat cepat.
 - c. Dalam membuat sebuah iklan perlu menampilkan isi yang lebih variatif dan detail guna menarik konsumen.
2. Untuk subjek penelitian
- a. Kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan seharusnya lebih di utamakan tanpa melihat siapa yang mengiklankannya.
 - b. Lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al-qur-an dan Terjemahannya, 2006. Departemen Agama RI. Jakarta: Maghfiroh Pustaka
- Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Ekuity Ten*. Jakarta: MitraUta
- Ferdinand, August. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Komputer, Wahana. 2014. *Analisis Data Penelitian dengan SPSS 22*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Lee, Moon & Carla Johsan. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisisi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: RajawaliPers
- Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurahman. 2007. *Analisis Korelasi Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: PustakaSetia
- Moriaty, Sandra dkk. 2011. *Advertisig*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Morissan, M.A. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Celebrities, Celebrities dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elex Media komputindo Kelompok Gramedia.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV, Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitaif*. Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP
- Uma, Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Usman, Husain dan Purnono Setiady Akbar. 2011. *Metodologi Penelitian Sosial. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Bumiaskara

Skripsi

Ngatiyah. 2011. “pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Irfan Bachdim pada iklan Pocari Sweat terhadap persepsi konsumen (survey pada mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)” Skripsi studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Nur Rafika Tien Najihan. 2017. “Efektivitas *Beauty Vlogger* dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan (survey pada pengunjung dalam video *Youtube Wardah One Brand Makeup Tutorial* Akun Abel Cantika)” Skripsi studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta” Skripsi studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Binti Munawaroh. 2014. “Pengaruh Tokoh Agama Endorser Mamah Dedeh Dalam Iklan Bintang Toejoe Terhadap Minat Membeli (Survey pada kelompok ibu-ibu pengajian ‘Aisyiyah Ranting Pilahan Kotagede)” Skripsi studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Internet

<https://kumparan.com/@kumparanhits/alasan-iqbaal-ramadhan-lanjutkan-kuliah-di-australia> diakses pada 19-09-2019 pukul 21:15 WIB

[https://www.researchgate.net/publication/327387656 Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop MAYOUTFIT Di Kota Bandung](https://www.researchgate.net/publication/327387656_Pengaruh_Celebrity_Endorser_Hamidah_Rachmayanti_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Produk_Online_Shop_MAYOUTFIT_Di_Kota_Bandung) diakses pada 6-11-2020 pukul 19:12 WIB

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/25077/24778> diakses pada 16-11-2020 pukul 5:53 WIB

<https://ruangguru.com/general/about> diakses pada 16-11-2020 pukul 20:06 WIB

[http://repository.upi.edu/14867/16/S_PEA_1005771 Appendix7.pdf](http://repository.upi.edu/14867/16/S_PEA_1005771_Appendix7.pdf) diakses pada 27-11-2020 pukul 16:34

<http://www.sman1cipari.sch.id/profil.php> diakses pada 28-11-2020 pukul 19:20

<http://www.biografi.co.id/2020/08/biografi-iqbal-ramadhan-penyanyi.html> diakses pada 28-11-2020 pukul 18:34

LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relation* Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang sedang mengerjakan skripsi dan melakukan kegiatan penelitian mengenai “ Pengaruh *Celebrity Endorser* Iqbaal Ramadhan Terhadap Minat Beli Aplikasi Ruangguru (Survey pada siswa kelas 3 SMA Negeri 1 Cipari Cilacap)”. untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Dan terimakasih kesediaannya mengisi kuesioner ini.

Peneliti,

Khawa Uswatun Khasanah

KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan.
2. Berikan penilaian anda terhadap pertanyaan di bawah dengan cara member tanda centang untuk setiap jawaban (x)
3. Keterangan
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

I. IDENTITAS PENELITIAN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :

II. KUESIONER

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kredibilitas Selebriti						
1.	Saya percaya dengan informasi yang disampaikan Iqbaal Ramadhan mengenai Ruang Guru					
2.	Saya bisa belajar dengan mudah ketika Iqbaal menyampaikan tips belajarnya					
3.	Saya Percaya bahwa Iqbaal Ramadhan ahli dan pandai di bidang pendidikan					
4.	Saya percaya dengan setiap pernyataan Iqbaal mengenai cara belajar dengan mudah					
5.	Saya yakin Iqbaal memberikan tips belajar dengan mudah					
Kecocokan selebriti						
6.	Menurut saya Iqbaal cocok menjadi bintang iklan Ruangguru					
7.	Menurut saya Iqbaal sangat disukai oleh kalangan muda terutama pelajar					

8.	Menurut saya Iqbaal masih terlihat seperti pelajar					
9.	Menurut saya Iqbaal Ramadhan sangat sesuai membintangi iklan yang bertema pendidikan					
10.	Menurut saya Iqbaal Ramadhan sangat pintar sehingga sangat sesuai ketika menyampaikan informasi mengenai Ruang Guru					
Daya Tarik Selebriti						
11.	Saya menyukai Iqbaal karena pintar					
12.	Saya Tertarik dengan Iqbaal karena dia lulusan salah satu Sekolah terbaik di Amerika Serikat					
13.	Saya menyukai Iqbaal karena mempunyai banyak prestasi dan multi talenta					
Minat Transaksional						
14.	Setelah mengetahui Iqbaal menjadi bintang iklan Ruangguru, saya merasa tertarik untuk membeli aplikasi Ruang Guru					
15.	Saya ingin mencoba setiap paket yang tersedia di aplikasi Ruang Guru					
Minat Referensi						
16.	Setelah membeli aplikasi Ruangguru, saya akan					

	merekomendasikan kepada kerabat saya					
17.	Setelah mencoba paket yang tersedia di aplikasi, saya akan mengajak kerabat saya untuk mencobanya pula					
Minat Preferensial						
18.	Setelah saya mencoba aplikasi, saya memilih untuk belajar melalui aplikasi daripada harus membayar guru les					
19.	Setelah mencoba aplikasi, saya lebih menyukai belajar dan latihan mencari materi dan latihan soal yang harus di peroleh secara offline					
Minat Eksplorasi						
20.	Setelah mencoba beberapa aplikasi, saya ingin mencoba paket-paket lain yang tersedia di aplikasi					
21.	Setelah mencoba belajar (memperoleh materi dan latihan soal) dari aplikasi, selanjutnya saya ingin memastikan bahwa aplikasi Ruangguru merupakan aplikasi yang cocok membantu saya untuk belajar.					

CURICULLUM VITAE

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Khawa Uswatun Khasanah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 29 Juni 1995
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Jl. Ahmad Yani RT 01/01 Cipari Cilacap
6. Telepon : 082226950635
7. E-mail : khawauswatunkhasanah@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 1999-2000 : TK Kartini Cipari
2. Tahun 2001-2007 : MI Salafiyah Cipari
3. Tahun 2007-2010 : MTs Negeri Majenang
4. Tahun 2010-2013 : MA Negeri Majenang
5. Tahun 2013-Sekarang : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

PENGALAMAN ORGANISASI

1. HIMACITA (2014-Sekarang)
2. HIMMAH SUCI (2013-Sekarang)
3. Sekretaris HIMMAH SUCI (2014-2015)
4. Koordinator Jarkom HIMMAH SUCI (2015-2016)

PENGALAMAN MAGANG

1. Kuliah Kerja Komunikasi di Pemerintahan Kabupaten (PEMKAB) Cilacap bidang Humas.