

**PENGARUH DIMENSI *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN ES KRIM MAGNUM DI DKI JAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**MIRAWATI AZZAHRA**

**1141921002**


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2016**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Mirawati Azzahra

NIM : 1141921002

Tanda Tangan : 

Tanggal : 18 Juli 2016

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Mirawati Azzahra  
NIM : 1141921002  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Es Krim Magnum di DKI Jakarta

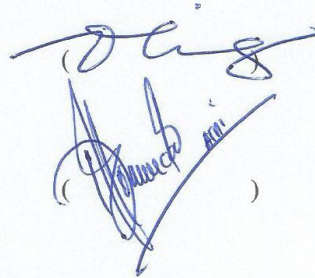
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi, Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Sagaff Shihab, M.Sc., M.B.A., Ph.D (



Penguji 1 : Holila Hatta, S.Pd., M.M



Penguji 2 : Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Juli 2016

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat serta hidayah-Nya. Sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Laporan Tugas Akhir ini Penulis mengangkat judul “Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Es Krim Magnum di DKI Jakarta”.

Tugas Akhir ini Penulis susun untuk memenuhi persyaratan kelulusan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Selain itu Penulis juga dapat mencoba menerapkan dan membandingkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lingkungan luar.

Penulis merasa bahwa dalam menyusun laporan ini masih menemui beberapa kesulitan dan hambatan, disamping itu juga menyadari bahwa penulisan laporan ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan lainnya, maka dari itu Penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Menyadari penyusunan laporan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran serta kesehatan selama penyusunan hingga terselaikannya Tugas Akhir ini.
2. Bapak Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie yang telah memberikan dukungan, arahan serta masukan kepada Penulis.
3. Bapak M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan dukungan, arahan serta masukan kepada Penulis.
4. Bapak Muchsin Sagaff Shihab, M.Sc., M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, arahan serta dukungan dalam membimbing penulis selama penyusunan hingga selesainya Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi Penulis.
6. Staf bagian Kemahasiswaan yang telah membantu Penulis dalam hal administrasi.

7. Orang tua, suami dan seluruh keluarga yang telah memberikan kasih sayang, semangat, doa, dan dukungan yang penuh baik secara moral maupun material sehingga saya termotivasi untuk melakukan yang terbaik untuk mereka.
8. Seluruh teman – teman FEUB KK angkatan 2015 yang telah membantu kelancaran penulisan Tugas Akhir ini dan semua pihak yang tidak bisa Penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk sekecil apapun dukungan yang sudah diberikan.
9. Terakhir untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuannya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan laporan ini, sehingga diharapkan para Pembaca dapat memberikan saran yang bersifat membangun. Semoga laporan ini dapat berguna serta memberikan pengetahuan tambahan bagi para Pembaca.

Jakarta, 18 Juli 2016

Penulis,

Mirawati Azzahra  
NIM : 1141921002



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mirawati Azzahra  
NIM : 1141921002  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

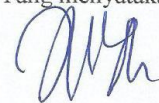
PENGARUH DIMENSI *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ES KRIM MAGNUM DI DKI JAKARTA

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 18 Juli 2016

Yang menyatakan,



(Mirawati Azzahra)  
NIM : 1141921002

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada es krim Magnum. Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat remaja sampai dengan dewasa, baik mereka sudah atau belum pernah mengkonsumsi es krim Magnum namun tahu atau familiar terhadap es krim Magnum dan iklannya. Jenis penelitian yang akan penulis gunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini penulis menggunakan *Incidental Sampling* atau dikenal juga dengan sebutan *Accidental Sampling/Convenience Sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Responden dari penelitian sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis uji t atau uji secara parsial menunjukkan bahwa konsep TEARS kecuali *Trustworthiness* dan *Expertise* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen es krim Magnum di Jakarta. Untuk hasil analisis uji f atau secara simultan menunjukkan bahwa konsep TEARS (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similiarity*) berpengaruh secara serentak terhadap minat beli konsumen pada iklan yang didukung oleh *endorser* yang berasal dari kalangan selebriti. Dan yang merupakan variabel paling dominan ialah *respect*.

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of celebrity endorser dimension on consumer buying interest on Magnum ice cream. This research was conducted in Jakarta. The population in this study is the community teens to adults, whether they have or have not been eating ice cream Magnum yet know or familiar with the Magnum ice cream and ads. This type of research will be used by the writer is a quantitative method. This study author uses Incidental Sampling or also known as Accidental Sampling/Convenience Sampling. Data were collected using a questionnaire. Respondents from the study of 100 respondents. Data analysis techniques used in this research is multiple linear regression analysis. The results of the analysis of the t test or partial test shows that the concept TEARS except Trustworthiness and Expertise significant effect on consumer buying interest Magnum ice cream in Jakarta. To test analysis results f or simultaneously shows that the concept TEARS (trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similiarity) simultaneously influence on consumer buying interest on an ad supported by the endorser who comes from celebrities. And which is the most dominant variable is a respect.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>7</b>
2.1. Kajian Pustaka .....	7
2.1.1. <i>Celebrity Endorser</i> .....	7
2.1.2. Karakteristik <i>Celebrity Endorser</i> .....	7
2.1.3. Minat Beli .....	8
2.2. Kerangka Pemikiran .....	9
2.3. Model Penelitian .....	10
2.4. Hipotesis .....	11
2.5. Penelitian Terdahulu .....	11
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>14</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	14

3.2. Operasional Variabel .....	14
3.3. Jenis Data .....	16
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	16
3.5. Skala Pengukuran .....	17
3.6. Populasi dan Sampel .....	17
3.7. Teknik Sampling .....	18
3.8. Uji Instrumen .....	18
3.8.1. Uji Validitas .....	18
3.8.2. Uji Reliabilitas .....	18
3.9. Uji Data .....	19
3.9.1. Uji Normalitas .....	19
3.9.2. Uji Multikolinearitas .....	19
3.9.3. Uji Heteroskedastisitas .....	20
3.10. Analisis Regresi Linear Berganda .....	20
3.10.1. Uji T (Uji Parsial) .....	21
3.10.2. Uji F (Uji Simultan) .....	21
3.10.3. Analisis Koefisien Determinasi .....	22
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>23</b>
4.1. Deskripsi Responden .....	23
4.2. Uji Instrumen .....	25
4.2.1. Uji Validitas .....	25
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	26
4.3. Uji Data .....	28
4.2.1. Uji Normalitas .....	28
4.3.2. Uji Multikolinearitas .....	29
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	30
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	31
4.4.1. Uji T (Uji Parsial) .....	33
4.4.2. Uji F (Uji Simultan) .....	34
4.4.3. Analisis Koefisien Determinasi .....	35
4.5. Pembahasan .....	35
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>39</b>

5.1. Kesimpulan .....	39
5.2. Saran .....	39
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>41</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>45</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel Top Brand Index Katagori Makanan Jenis Es Krim .....	2
Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3.1. Tabel Operasional Variabel .....	15
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas X1, X2, X3, X4, dan X5 (TEARS) .....	25
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Y (Minat Beli Konsumen) .....	26
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas X1, X2, X3, X4, dan X5 (TEARS) .....	26
Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas Y (Minat Beli Konsumen) .....	27
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel .....	27
Tabel 4.6. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	28
Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolinearitas .....	29
Tabel 4.8. Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Glejser</i> .....	30
Tabel 4.9. Hasil Analisis Linier Berganda .....	31
Tabel 4.10. Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	34
Tabel 4.11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	35

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran .....	9
Gambar 2.2. Model Penelitian .....	10
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	23
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	23
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	24
Gambar 4.4. Grafik Normal P-Plot .....	29
Gambar 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> .....	30

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	46
Lampiran 2. Jumlah Skor Kuesioner .....	50
Lampiran 3. Tabel R .....	53
Lampiran 4. Tabel T .....	54
Lampiran 5. Tabel F .....	55