

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* AGNES MONICA
TERHADAP MINAT BELI VIVO V7 PLUS
(STUDI PADA GRUP FACEBOOK VIVO V7 PLUS PERIODE DESEMBER 2017)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



RIZKY MAULANA ICHSAN

1161903003

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rizky Maulana Ichsan

NIM : 1161903003

Tanda Tangan : 

Tanggal : 28 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Rizky Maulana Ichsan
NIM : 1161903003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* Agnes Monica Terhadap Minat Beli Vivo V7 Plus (Studi Pada Grup Facebook Vivo V7 Plus Periode Desember 2017)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri ()

Penguji 1 : Dessy Kania B.A MBA ()

Penguji 2 : Hanny Nurahmawati, M.Ikom ()

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 28 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (Skripsi) yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorser Agnes Monica Terhadap Minat Beli Vivo V7 Plus (Studi Pada Grup Vivo V7 Plus Periode Desember 2017). Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak bisa selesai tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulisan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis, Ayahanda Alm Much.Ichsani dan Ibunda Alm. Dewi Yuliani Handayani yang telah melahirkan dan membesarkan saya.
2. Ibu Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang senantiasa dalam membimbing dan mendorong penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, serta tidak pernah lelah meluangkan waktunya untuk memberikan saran-saran dan memberikan ide-ide pemikirannya di tengah kesibukan beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu Dessy Kania B.A MBA (Ms.DK). selaku dosen penguji 1 sidang akhir yang telah memberikan masukan dan arahan yang jelas sehingga peneliti dapat memperbaiki dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Ibu Hanny Nurahmawati, M.Ikom selaku dosen penguji 2 sidang akhir yang juga telah memberikan masukan dan arahan yang jelas sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah berbagi ilmu kepada penulis dalam mempersiapkan penulisan Tugas Akhir, serta persiapan untuk terjun dalam industri kerja.
6. Mas Taufik dan Bu Tita sebagai bagian dari akademik dan sekretariat program kelas Karyawan Universitas Bakrie yang sangat luar biasa dalam mengatur dan mengelola jadwal perkuliahan, jadwal dosen, hingga jadwal

sidang skripsi. Sangat bertanggung jawab dan selalu berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan setiap pekerjaannya. Sukses terus untuk Mas Taufik dan Bu Tita. Semoga selalu dilimpahkan rezeki dan kebahagiaan.

7. *Special person* yaitu Eka Selvy Indriany yang sudah senang tiasa membantu dan mendukung saya hingga bisa menyelesaikan skripsi saya ini.
8. *Special person* yaitu Jefri Pranata, Imam Suzzai, Yusuf Syayid Hakim, dan Rizal Rivaldi, yang merupakan teman-teman seperjuangan dari Batch 6 kelas karyawan Universitas Bakrie, yang bertahan hingga akhir dan Lulus secara bersama-sama.
9. Seluruh teman-teman Kelas Karyawan khususnya peminatan Marketing Communication yang selalu menjadi tempat berbagi yang penuh warna dan cerita selama melalui masa perkuliah tiga semester di Universitas Bakrie.
10. Semua pihak lainnya yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi siapapun yang membacanya.

Jakarta, 28 Agustus 2018

Rizky Maulana Ichsan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Rizky Maulana Ichsan
NIM : 1161903003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

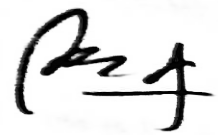
PENGARUH CELEBRITY ENDORSER AGNES MONICA TERHADAP MINAT BELI VIVO V7 PLUS (STUDI PADA GRUP VIVO V7 PLUS PERIODE DESEMBER 2017)

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 28 Agustus 2018

Yang Menyatakan,



Rizky Maulana Ichsan

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* AGNES MONICA TERHADAP
MINAT BELI PRODUK VIVO V7 PLUS
(Studi Pada Grup Facebook Vivo V7 Plus Periode Desember 2017)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser Agnes Monica terhadap minat beli konsumen produk Vivo V7 plus dengan studi pada anggota facebook grup Vivo V7 plus periode Desember 2017. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni variabel X Celebrity Endorser (trustworthines, expertise, attractiveness, respect, Similiarity) , dan variabel Y Minat Beli (Attention, Interest, Desire, Action) . Penelitian ini menggunakan pendekatan... dengan metode survey yang disebar ke 99 sampel yakni anggota Facebook Fanpage Vivo V7 plus, yang sudah pernah menonton iklan Vivo V7 plus yang di bintang Agnes Monica di di televisi. Dari ke 99 responden, hasil penelitian dari variabel celebrity endorser menunjukkan bahwa responden mayoritas memilih setuju terhadap dimensi trustworthines (50,6%), expertise (49%), attractiveness (56,1%), respect (57,2), similiarity (45,8%). Sementara, untuk hasil dari variabel minat beli menunjukkan bahwa responden memilih setuju terhadap dimensi attention (47,1%), interest (56,9%), desire (52,9%), action (46,5%). Berdasarkan uji regresi linier sederhana, celebrity endorser yaitu Agnes Monica pada produk Vivo V7 plus memiliki pengaruh sedang terhadap minat beli konsumen periode Desember 2017 sebesar 25%. Sisanya 75% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : Celebrity endorser, Minat beli, Vivo V7 plus

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* AGNES MONICA TERHADAP
MINAT BELI PRODUK VIVI V7 PLUS
(Studi Pada Grup Facebook Vivo V7 Plus Periode Desember 2017)**

ABSTRACT

This research aims to know the influence of celebrity endorser Agnes Monica against buy interest consumer products Vivo V7 a plus with the study on facebook members group Vivo V7 plus on period December 2017. There are two variables in this study, variable X Celebrity Endorser (trustworthines, attractiveness, respect, expertise, Similiarity), and variable Y Buy Interest (Attention, Interest, Desire, Action). This research use approach with survey methods deployed to 99 samples namely members of Facebook Fanpage Vivo V7 a plus, who has watched advertise plus V7 in Vivo starring Agnes Monica on television. From 99 to the respondents, the research results of celebrity endorser variables showed that the majority of respondents agree to choose dimensions trustworthines (50.6%), expertise (49%), attractiveness (56.1%), respect (57.2), similiarity (45.8%) . While, for the results of a variable buy interest shows that the respondents choose agree to the dimensions of attention (47.1%), interest (56.9%), desire (52.9%), action (46.5%). Based on a simple linear regression test, celebrity endorser Agnes Monica in Vivo plus V7 has influence are against the interest of the consumer to buy December 2017 period by 25%. The remaining 75% is affected by other factors outside of this research.

Keywords: Celebrity endorser, the interest to buy, Vivo V7 a plus

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Rumusan Masalah	10
1.3	Identifikasi Masalah	11
1.4	Tujuan Penelitian	11
1.5	Manfaat Penelitian	12
1.5.1	Manfaat Teoritis	12
1.5.2	Manfaat Praktis	12

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1	Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	13
2.2	Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis	19
2.2.1	Online Brand Community	19
2.2.2	Iklan	21
2.2.3	<i>Celebrity Endorser</i>	22
2.2.3.1	Pengertian Selebriti <i>Endorser</i>	22
2.2.3.2	Tugas dan Fungsi <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.2.3.3	Jenis <i>Endorser</i>	24
2.2.3.4	Karakteristik <i>Celebrity Endorser</i>	25
2.2.3.5	Fakto faktor Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i>	27
2.2.3.6	Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	29
2.2.4	Minat Beli	31
2.2.4.1	Definisi Minat Beli	31
2.2.4.2	Faktor Faktor yang mempengaruhi Minat Beli	33
2.2.4.3	Indikator Minat Beli	34
2.3	Kerangka Teoritis	36
2.4	Hipotesis	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian	38
3.2	Objek Penelitian	39
3.3	Populasi dan Sampling	39
3.4	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1	Sumber Data	41
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	43

3.6	Uji Validitas	46
3.7	Uji Reabilitas.....	47
3.8	Teknik Analisis Data.....	48
3.8.1	Univariat.....	48
3.8.2	Bivariat.....	48
3.9	Keterbatasan Penelitian.....	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1	Profil Grup Facebook(Vivo V7 plus).....	52
4.1.2	Profil Produk (Vivo V7 plus).....	53
4.2	Hasil Penelitian	57
4.2.1	Karakteristik Responden	57
4.2.1.1	Identitas Responden	57
4.3	Uji Instrumen Penelitian	58
4.3.1	Uji Validitas	58
4.3.2	Uji Reliabilitas	59
4.4	Analisis <i>Celebrity Endorser</i> Agnes Monica	60
4.4.1	<i>Trustworthines</i>	60
4.4.2	<i>Expertise</i>	68
4.4.3	<i>Attractiveness</i>	77
4.4.4	<i>Respect</i>	84
4.4.5	<i>Similiartiy</i>	90
4.5	Analisis Minat Beli pada pada produk Vivo V7 plus	100
4.5.1	<i>Attention</i>	100
4.5.2	Interest.....	107
4.5.1	<i>Desire</i>	113
4.5.2	Action.....	118
4.6	Hasil Analisis Pengaruh <i>Celebrit Endorser</i> pada Agnes Monica	129
4.6.1	Uji Signifikansi	130
4.6.2	Regresi Linear Sederhana	131
4.7	Pembahasan.....	133
4.7.1	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Pada Agnes Monica	133
4.7.2	Variabel Minat Beli Pada Agnes Monica.....	136
4.7.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Vivo V7 plus.....	139

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	145
5.2	Saran.....	146
5.2.1	Akademis.....	146
5.2.2	Praktis.....	146

DAFTAR PUSTAKA	147
-----------------------------	-----

LAMPIRAN.....	150
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rangkuman Studi Pustaka Penelitian Sebelumnya	16
Tabel 2.2 Kerangka Teoritis	36
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Untuk Variabel X dan Y	42
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel X	45
Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep Variabel Y	45
Tabel 3.5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	49
Tabel 4.1 Reliabilitas Variabel X (<i>Celebrity Endorser</i>)	59
Tabel 4.2 Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli).....	59
Tabel 4.3 Pernyataan 1	60
Tabel 4.4 Pernyataan 2.....	61
Tabel 4.5 Pernyataan 3.....	62
Tabel 4.6 Pernyataan 4.....	63
Tabel 4.7 Pernyataan 5.....	64
Tabel 4.8 Pernyataan 6.....	65
Tabel 4.9 Pernyataan 7.....	66
Tabel 4.10 Pernyataan 8.....	67
Tabel 4.11 Pernyataan 9.....	68
Tabel 4.12 Pernyataan 10.....	69
Tabel 4.13 Pernyataan 11.....	70
Tabel 4.14 Pernyataan 12.....	71
Tabel 4.15 Pernyataan 13.....	72
Tabel 4.16 Pernyataan 14.....	73
Tabel 4.17 Pernyataan 15.....	74
Tabel 4.18 Pernyataan 16.....	75
Tabel 4.19 Pernyataan 17.....	76
Tabel 4.20 Pernyataan 18.....	77
Tabel 4.21 Pernyataan 19.....	78

Tabel 4.22 Pernyataan 20.....	79
Tabel 4.23 Pernyataan 21.....	80
Tabel 4.24 Pernyataan 22.....	81
Tabel 4.25 Pernyataan 23.....	82
Tabel 4.26 Pernyataan 24.....	83
Tabel 4.27 Pernyataan 25.....	84
Tabel 4.28 Pernyataan 26.....	85
Tabel 4.29 Pernyataan 27.....	86
Tabel 4.30 Pernyataan 28.....	87
Tabel 4.31 Pernyataan 29.....	88
Tabel 4.32 Pernyataan 30.....	89
Tabel 4.33 Pernyataan 31.....	90
Tabel 4.34 Pernyataan 32.....	91
Tabel 4.35 Pernyataan 33.....	92
Tabel 4.36 Pernyataan 34.....	93
Tabel 4.37 Pernyataan 35.....	94
Tabel 4.38 Pernyataan 36.....	95
Tabel 4.39 Pernyataan 37.....	96
Tabel 4.40 frekuensi Variabel X (<i>Celebrity Endorser</i>)	97
Tabel 4.41 Pernyataan 38.....	101
Tabel 4.42 Pernyataan 39.....	102
Tabel 4.43 Pernyataan 40.....	103
Tabel 4.44 Pernyataan 41.....	104
Tabel 4.45 Pernyataan 42.....	105
Tabel 4.46 Pernyataan 43.....	106
Tabel 4.47 Pernyataan 44.....	107
Tabel 4.48 Pernyataan 45.....	108
Tabel 4.49 Pernyataan 46.....	109
Tabel 4.50 Pernyataan 47.....	110
Tabel 4.51 Pernyataan 48.....	111
Tabel 4.52 Pernyataan 49.....	112

Tabel 4.53 Pernyataan 50.....	113
Tabel 4.54 Pernyataan 51.....	114
Tabel 4.55 Pernyataan 52.....	115
Tabel 4.56 Pernyataan 53.....	116
Tabel 4.57 Pernyataan 54.....	117
Tabel 4.58 Pernyataan 55.....	118
Tabel 4.59 Pernyataan 56.....	119
Tabel 4.60 Pernyataan 57.....	120
Tabel 4.61 Pernyataan 58.....	121
Tabel 4.62 Pernyataan 59.....	122
Tabel 4.63 Pernyataan 60.....	123
Tabel 4.64 Pernyataan 61.....	124
Tabel 4.65 Frekuensi Variabel X (Minat Beli)	125
Tabel 4.66 Uji Signifikansi.....	130
Tabel 4.67 Tabel <i>Coefficient</i>	131
Tabel 4.68 Tabel <i>RSquare</i>	132
Tabel 4.85 Tabel Coefficient	138
Tabel 4.86 Tabel <i>RSquare</i>	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna <i>Smartphone</i> di indonesia	2
Gambar 1.2 <i>Market share smartphone</i> di Indonesia.....	3
Gambar 4.1 Tampilan Grup Vivo	52
Gambar 4.2 Tampilan untuk splusi permasalahan vivo.....	53
Gambar 4.3 Salah Satu gambar Vivo V7 plus	54
Gambar 4.4 Salah Satu Poster promo Vivo V7 plus.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xix
Lampiran 2 Hasil Uji Realibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	xxx
Lampiran 3 Hasil Uji Realibilitas Minat Beli	xxxii
Lampiran 4 <i>Frequency Celebrity Endorser</i>	xxxiv
Lampiran 5 <i>Frequency Minat Beli</i>	xivii
Lampiran 6 <i>R Square</i>	Ivi