

**ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI MOTOR
SUZUKI GSX-R 150 CC DI JAKARTA**

TUGAS AKHIR



HUDZAIFAH

1141001036

PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2018

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 : Hudzaifah

NIM : 1141001036

Tanda Tangan :



Tanggal : 29 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Hudzaifah

NIM : 1141001036

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube dan *Celebrity Endorser*

Terhadap Minat Beli motor Suzuki GSX-R 150 cc di 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 : Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M.

Penguji I : Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D.

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



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli motor Suzuki GSX-R 150 cc di Jakarta”**. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
2. Bapak Abdul Hakim dan mama Fadiyah selaku orang tua penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan.
3. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D. selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
4. Tasha, Bhakti, Nadirah, Riswan, Hana, Firman, Veda, Bagas, Ferry, Bintang yang selalu memberikan semangat dan mendukung penulis dalam melakukan penelitian.
5. Ayu, Anna, Atika, Indah Ks yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir.
6. Fadhil, Aldi, Bagus dan teman-teman OSO lainnya yang selalu memberikan semangat dalam melakukan penelitian.
7. Semua teman teman Manajemen angkatan 2014 yang selalu memberikan semangat.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta, 23 Agustus 2018

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Hudzaifah
NIM : 1141001036
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kuantitatif

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:

ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SUZUKI GSX-R 150 CC DI JAKARTA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Nonesklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 : 29 Agustus 2018

Yang Menyatakan



Hudzaifah

ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SUZUKI GSX-R 150 CC DI JAKARTA

Hudzaifah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan youtube dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Variabel indepen dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan dan *celebrity endorser*, dan minat beli sebagai variable dependen.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden baik laki-laki maupun perempuan yang mengetahui *celebrity endorser* tersebut dan pernah melihat video iklan yang ada di youtube. Selain itu responden merupakan individu yang berusia mulai dari 21 tahun sampai 35 tahun dan yang berada di Jakarta. Jumlah sampel adalah 100 orang yang diambil dengan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) efektivitas iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli 2) *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli .

Kata kunci: Efektivitas Iklan, *Celebrity Endorser*, Minat beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of effectiveness of advertising and celebrity endorser towards purchase intention. The Independent variables are effectiveness of advertising and celebrity endorser, and purchase intention as dependent variable.

The sample used in this study were both male and female respondents who knew the celebrity endorser and had seen an advertisement on youtube. In addition, respondents are individuals ranging from 21 years to 35 years and who are in Jakarta. The number of samples is 100 people and was collected using non-probabilty and purposive sampling technique. The method of analysis used is multiple regression analysis.

The results of this study indicate that : 1) the effectiveness of advertising has a positive and significant effect on buying interest 2) celebrity endorser has no significant effect on buying interest.

Keywords: effectiveness of advertising, celebrity endorser, purchase intention

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hamish Daud hadir dalam launching Suzuki GSX-R150 sebagai celebrity endorser	4
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli	17
Gambar 2.2 Tahapan di antara Pengevaluasian Alternatif dan Pengambilan	19
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	38

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel	25
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas 30 Responden	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	32
Tabel 4.3 Uji Validitas 100 Responden	34
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden	35
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	36
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	37
Tabel 4.7 Regresi Antara Efektivitas Iklan (X1) dan Celebrity Endorser (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	39
Tabel 4.8 Hasil Uji F	39
Tabel 4.9 Hasil Uji t	40
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	50
Lampiran 2. Analisis Karakteristik Responden.....	54
Lampiran 3. Hasil Uji Pre-Test (30 Responden).....	56
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas 100 Responden.....	58
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik	60
Lampiran 6. Hasil Penguji Model	62

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTHESIS	7
2.1 Iklan	7
3.1.1 Fungsi Iklan.....	7
2.2 Efektivitas Iklan.....	9
2.2.1 Tujuan Periklanan.....	9
2.2.2 Dimensi Efektivitas Iklan	10
2.3 <i>Celebrity Endorser</i>	11
2.3.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	11
2.3.2 Peran <i>Celebrity Endorser</i>	12
2.4 Minat Beli	12
2.2.3 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	15
2.4.3 Tahap-tahap Proses Niat Beli	16
2.4.2 Dimensi Minat Beli.....	19
2.5 Penelitian Terdahulu	19
2.6 Kerangka Konseptual Dan Hipotesis	21
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22

3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	22
3.3 Pengumpulan Data	23
3.3.1 Sumber Data	23
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	24
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukurannya	24
3.4.1 Variabel Penelitian	24
3.4.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	24
3.5 Uji Instrumen Penelitian	26
3.5.1 Uji Validitas	26
3.5.2 Uji Reliabilitas	27
3.6 Uji Asumsi Klasik	27
3.6.1 Uji Normalitas	27
3.6.2 Uji Multikolinearitas	28
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	28
3.7 Uji Kelayakan Model	28
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda	28
3.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)	29
3.7.3 Uji F (Uji Simultan)	29
3.7.4 Uji t (Uji Parsial)	30
BAB IV	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Pre-Test Kuesioner	31
4.2 Analisis Karakteristik Responden	32
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
4.3.1 Uji Validitas	33
4.3.2 Uji Reliabilitas	34
4.4 Uji Asumsi Klasik	35
4.4.1 Uji Normalitas	35
4.4.2 Uji Multikolinearitas	36
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	37
4.5 Uji Kelayakan Model	38
4.5.1 Uji Regresi Linier Berganda	38
4.5.2 Uji F	39
4.5.3 Uji t	40

4.5.4 Koefisien Determinasi.....	41
4.6 Pembahasan.....	41
4.6.1 H1: Pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli.....	41
4.5.5 H2 : Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli.	42
BAB V	44
KESIMPULAN DAN SARAN.....	44
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA.....	46
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	50
Lampiran 2. Analisis Karakteristik Responden.....	54
Lampiran 3. Hasil Uji Pre-Test (30 Responden)	56
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas 100 Responden.....	58
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik	60
Lampiran 6. Hasil Penguji Model	62