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

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

MIRAWATI AZZAHRA

1141921002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2016

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 adminstrasi.
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

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

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif 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

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**
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

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS **7**
2.1. Kajian Pustaka 7
2.1.1. *Celebrity Endorser* 7
2.1.2. Karakteristik *Celebrity Endorser* 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

BAB III METODE PENELITIAN 14

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

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 23

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

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 39
5.1. Kesimpulan 39
5.2. Saran 39

DAFTAR PUSTAKA 41
LAMPIRAN 45

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 *Kolmogorov-Smirnov* 28
Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolinearitas 29
Tabel 4.8. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Glejser* 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 *Scatterplot* 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