

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (RAISA ANDRIANA) TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK ES KRIM MAGNUM DI
BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

MIRTANIA RISTIANI



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

2016

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (RAISA ANDRIANA) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK ES KRIM MAGNUM DI BANDAR LAMPUNG

OLEH

MIRTANIA RISTIANI

Penelitian ini bertujuan adalah untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorser* (Raisa Andriana) terhadap minat beli konsumen pada produk es krim Magnum di Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan kepada 100 orang responden berjenis kelamin pria dan wanita yang tinggal di Bandar Lampung dan pernah menyaksikan iklan es krim Magnum setidaknya 2 kali.

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif sebagai alat ukur untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Variabel x dalam penelitian ini yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian dan variabel y yaitu minat beli.

Pengujian kualitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan hasil pengisian kuesioner yang di sebarkan kepada responden sejumlah 12 pernyataan mengenai variabel x dan variabel y.

Pengujian kuantitatif dilakukan dengan uji kuantitatif regresi linier berganda yang menentukan seberapa erat hubungan antara variabel x dan variabel y, diantaranya uji determinan (R^2), uji f dan uji t dengan tingkat efisiensi 5%.

Hasil dari ketiga uji kuantitatif menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : *celebrity endorser*, daya tarik, kepercayaan, keahlian minat beli, konsumen, iklan.

ABSTRACT

EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER (RAISA ANDRIAN) ON CONSUMER BUYING INTEREST TO PRODUCTS MAGNUM ICE CREAM IN BANDAR LAMPUNG

BY

MIRTANIA RISTIANI

The aim of this study was to test the effect of Celebrity Endorser (Raisa Andriana) on consumer buying interest on Magnum ice cream products in Bandar Lampung. This research was conducted to 100 respondents male and female who lived in Bandar Lampung and had witnessed Magnum ice cream ad at least 2 times.

The researcher uses descriptive qualitative and quantitative methods as used to test determines the celebrity endorser influence on consumer buying. The variable x in this study are attractiveness, trustworthiness, expertise and y variables that buying interest.

Qualitative testing by collecting the results of responses of respondents to fill 12 statement about the variables x and y variables.

Kuantitatif testing performed by multiple linear regression quantitative test that determines how closely the relationship between the variables x and y variables, including test determinant (R^2), f test and t test with an efficiency rate of 5%. The results of the third quantitative assay showed that the celebrity endorser affect the consumers to buy.

Keywords: celebrity endorser, attractiveness, trustworthiness, expertise, interest in buying, consumer, advertising.

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (RAISA ANDRIANA) TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK ES KRIM MAGNUM DI
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

MIRTANIA RISTIANI

(Skripsi)

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

Sarjana Ekonomi

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

2016

Judul Skripsi

**: PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*
(RAISA ANDRIANA) TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
ES KRIM MAGNUM DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Mirtania Ristiani

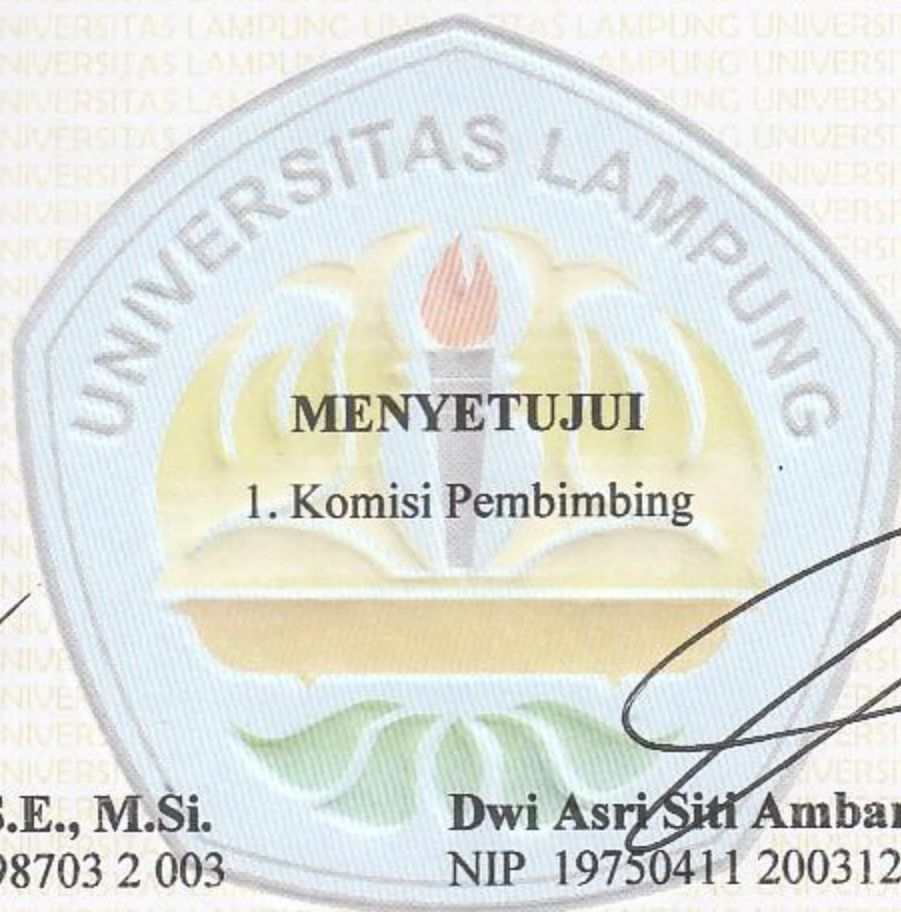
Nomor Pokok Mahasiswa : 1111011172

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Hj. Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 003

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19750411 200312 1003

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Hj. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

II. Tim Penguji

Ketua : Hj. Aida Sari, S.E., M.Si.

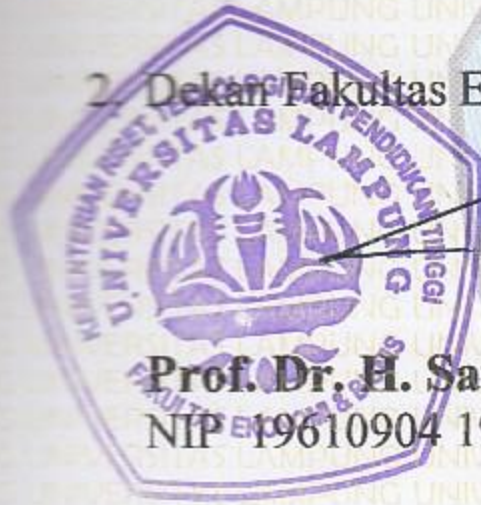


Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.

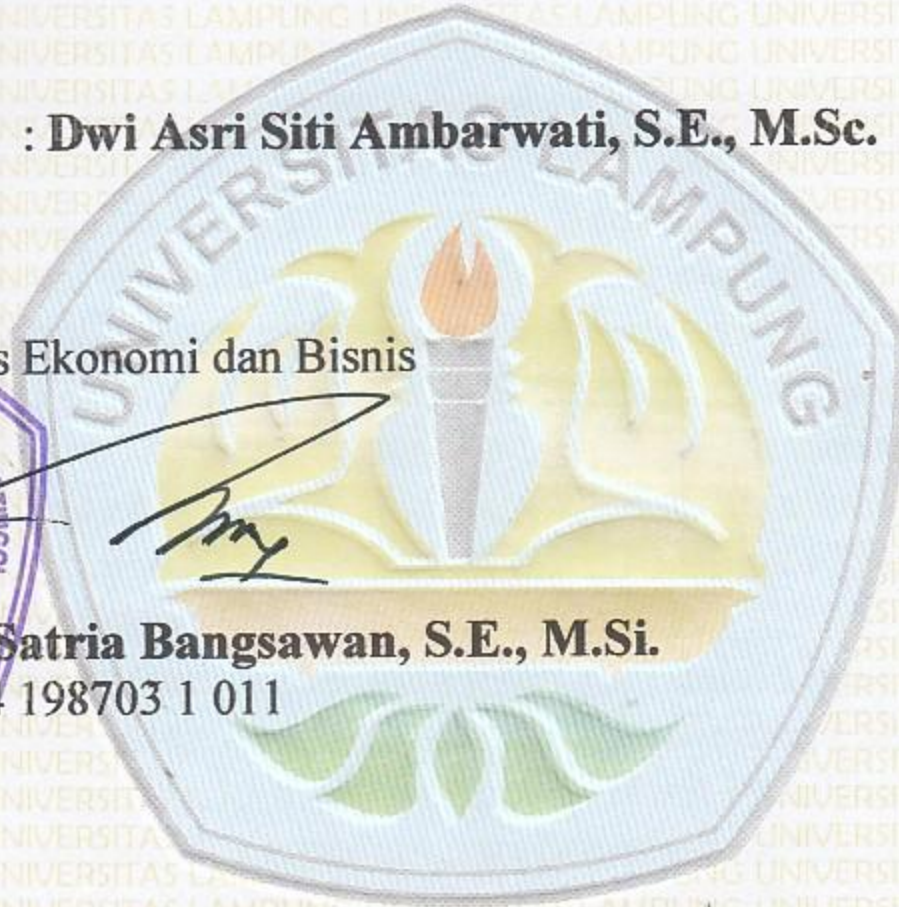


Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Oktober 2016

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mirtania Ristiani
NPM : 1111011172
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* (Raisa Andriana) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Es Krim Magnum di Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini;
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* Skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi ini;
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 14 Oktober 2016

embuat pernyataan,



Mirtania Ristiani
NPM 1111011172

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung 21 April 1993, yang merupakan anak Pertama dari dua bersaudara, buah kasih dari pasangan Bapak Deddy Riswandi dan Ibu Indriati.

Peneliti menempuh pendidikan taman kanak-kanak diselesaikan di TK Kartika II-26 Bandar Lampung pada tahun 1999. Pendidikan sekolah dasar diselesaikan di SD Kartika II-5 Bandar Lampung pada tahun 2005.

Sekolah menengah pertama diselesaikan di SMP Negeri 4 Bandar Lampung pada tahun 2008. Sekolah menengah atas diselesaikan di SMA Negeri 12 Bandar Lampung pada tahun 2011.

Pada tahun 2011 peneliti diterima sebagai mahasiswa di Universitas Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen pada Program Studi D3 Pemasaran. Peneliti menyelesaikan pendidikan Diploma Tiga (D3) pada tahun 2014 dan langsung mengikuti program konversi ke tingkat Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran.

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan kado kecil ini untuk :

Mama dan Papa ku tercinta yang telah dengan sabar merawatku dengan segenap jiwa dan raganya dariku kecil hingga sebesar ini, mendidikku untuk dapat menjadi anak yang baik dan sopan santun, selalu menginspirasi untuk melakukan hal-hal yang positif, memberikan dorongan semangat kepadaku, selalu mendoakan untuk kesuksesanku, dan selalu memotivasi diriku untuk dapat menjadi anak yang berguna dan dapat menjadi kebanggaan keluarga.

Untuk adikku satu-satunya Tamir Pringga Yudha yang selalu menjadi semangat dan motivasiku untuk dapat menjadi kakak yang terbaik untuknya.

Seluruh keluarga besar yang selama ini memberikan doa, nasihat dan motivasi .

Sahabat-sahabatku yang selalu setia memberikan dukungan.

Almamaterku tercinta, Universitas Lampung

MOTO

**Jangan pernah malu lalu menyerah atas usaha yang kita lakukan hanya
karena celaan dari orang lain**

Anggap saja itu semua adalah angin kesuksesan untuk diri kita

Because Only God Can Judge Me

(Mirtania Ristiani)

SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan semua ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (RAISA ANDRIANA) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK ES KRIM MAGNUM DI BANDAR LAMPUNG”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan selama proses penyelesaian skripsi ini. Secara khusus, peneliti ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hi. SatriaBangsawan, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yunigsih, S.E., M.M., sebagai Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti selama menjadi mahasiswa.
4. Ibu Hj. Aida Sari, S.E., M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Utama.

Terimakasih atas kesabaran serta kesediaan berupa dukungan waktu serta pemikiran yang tertuang dalam saran serta jawaban segala pertanyaan selama proses penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Pendamping bagi peneliti dalam penelitian ini. Terimakasih atas kesediaannya memberikan waktu, saran, kritik, serta dorongan semangat dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., Sebagai Dosen penguji skripsi yang telah memberikan kritik dan saran sehingga skripsi ini semakin berkualitas.
7. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas semua bimbingan, pengajaran, dan ilmu yang telah diberikan.
8. Kedua orang tuaku, Papa Deddy Riswandi dan Mama Indriati, terimakasih atas kasih sayang, perhatian dan doa yang telah diberikan demi kesuksesan peneliti.
9. Adik kandungku satu-satunya Tamir Pringga Yudha.
10. Sahabat-sahabatku Nissa Maulita, Cita Adelia Rachmasari, Sarah Carolin, Hein Intan Wulandari, Andina Selia Nur, Ludfiana Dwi Kosari, Arnest Cynthia Fitri, Chaca Rahayu Ismaya, Septiara Putri, Trisa Andaluri, Adni Ayu Larastiwi, Sherly Dwi Saptari, dan Ratu Apriliani, Furi Tiara Anggunanda. Terimakasih atas semangat dan motivasinya.
11. Semua rekan-rekan Manajemen 2011 Rezkiani Davinza, Putri Hastina, Yusan Gamaro, Dimas Ade Putra, Yogi Fernanda Prazada, M. Refky Herdanu, Dian Kartika, Putri Rizki Ananda, Rahmawati, dan semua rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
12. UKM-F Economic English Club (EEC) yang telah menjadi wadah kegiatan organisasi selama peneliti menjadi mahasiswa, terimakasih atas semangat dan

dukungan serta ilmu-ilmu yang diberikan sehingga diriku dapat lebih berkembang.

13. Almamaterku Tercinta.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 14 Oktober 2016

Peneliti,

Mirtania Ristiani

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Promosi	11
2.2.1 Pengertian Promosi	11
2.2.2 Tujuan Promosi	13
2.2.3 Bauran Promosi.....	15
2.3 Iklan.....	18
2.3.1 Definisi Iklan	18
2.3.2 Fungsi-fungsi iklan	19
2.3.3 Media Iklan	20
2.3.4 Efektifitas Iklan.....	21
2.4 Penggunaan Selebriti dalam Iklan.....	22
2.4.1 Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti.....	23
2.4.2 Evaluasi Penggunaan Selebriti dalam Iklan.....	23
2.5 Minat Beli Konsumen	25
2.6 Penelitian Terdahulu	28
2.7 Kerangka Pemikiran.....	29
2.8 Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Sumber Data.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.5.1 Variabel Penelitian.....	35
3.5.2 Definisi Operasional Variabel X dan Y	36
3.6 Skala Pengukuran Variabel	37
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	38
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas	38
3.8 Alat Analisis.....	39
3.8.1 Analisis Kualitatif	39
3.8.2 Analisis Kuantitatif	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif	42
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
4.2.1 Uji Validitas	46
4.2.2 Uji Reliabilitas	48
4.3 Analisis Kualitatif	49
4.4 Analisis Kuantitatif	55
4.4.1 Uji Regresi Linier Berganda	55
4.4.2 Uji Koefisien Regresi Secara Menyeluruh (Uji F)	57
4.4.3 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)	58
4.6 Pembahasan Uji Regresi	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.1	Persentase Penjualan dari Produk Es Krim di Indonesia tahun 2015	3
1.2	Data Target dan Realisasi Penjualan Es Krim Magnum di Bandar Lampung pada Bulan Januari – Desember 2014.....	5
2.1	Model AIDA	26
2.2	Hasil Penelitian Terdahulu.....	28
3.1	Definisi Operasional Variabel X dan Y	36
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2	Responden Berdasarkan Umur	44
4.3	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
4.4	Hasil Uji Validitas Vaariabel <i>Celebrity Endorser</i> (X)	46
4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	47
4.6	Hasil Uji Reliabilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X)	48
4.7	Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y)	49
4.8	Distribusi Jawaban Responden Tentang Daya Tarik (X1)	50
4.9	Distribusi Jawaban Responden Tentang Kepercayaan (X2)	51
4.10	Distribusi Jawaban Responden Tentang Keahlian (X3)	53

4.11	Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat Beli Konsumen (Y)	54
4.12	Analisis Determinasi (R^2)	55
4.13	Koefisien Regresi	56
4.14	Hasil Uji F	58
4.15	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y	59

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pemikiran.....	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan-perusahaan di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan guna menarik calon konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu cara yaitu dengan melakukan periklanan. Periklanan pada dasarnya adalah alat yang digunakan dalam proses pemberian informasi kepada khalayak sehingga akan terjadi komunikasi persuasif di dalamnya (Kotler, 2009: 17). Periklanan memiliki tiga (3) tujuan di dalam keperluan utamanya, yaitu sebagai pemberian informasi, membujuk para konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dan mengingatkan produk yang diiklankan kepada calon konsumen.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan nilai penjualan produk melalui elemen iklan, salah satunya ditentukan oleh penggunaan *celebrity endorser*. Selebriti akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek pada target pasar yang dituju. Menurut Shimp (2003 : 460), selebriti adalah tokoh (atlet, artis, dan lain – lainnya)

yang terkenal karena berprestasi dibidangnya masing – masing. Selebriti didefinisikan lebih luas lagi sebagai individu yang telah diliput oleh media.

Salah satu iklan yang menggunakan *celebrity endorser* yaitu *wall's magnum ice cream*. *Magnum ice cream* menggunakan penyanyi *Raisa Andriana* sebagai *celebrity endorser* produknya. Pemilihan *Raisa Andriana* sebagai *celebrity endorser magnum cream* yaitu didasari pada citra positif yang dimiliki penyanyi muda ini dengan parasnya yang cantik dan memiliki fans yang sangat banyak. *Raisa* mampu mewakili *image magnum dan pleasure seeker*, selain selalu total dalam berkarya, ia juga selalu mencari berbagai cara untuk mendapatkan kenikmatan yang memanjakan, dalam hal ini kesempurnaan dalam bermusik.

Magnum pada dasarnya menyasar segmentasi remaja dan dewasa. Awal kehadirannya *Magnum* memang membuat segmentasi pasar anak – anak tetapi setelah berjalannya waktu, kelompok remaja dan dewasalah yang lebih menarik peluang bagi *Magnum* karena kelompok – kelompok inilah yang memiliki sisi konsumtif yang lebih baik daripada anak – anak. Sisi konsumtif yang dimaksud adalah anak – anak di dalam sifatnya mengkonsumsi suatu produk hanya sebatas menggunakan tanpa memikirkan dampak setelah menggunakan produk tersebut dan hal ini berbeda dengan remaja dan dewasa.

Celebrity endorser yang dipilih oleh perusahaan diharapkan untuk dapat memberikan bujukan kepada calon konsumen hingga sampai pada tahapan minat beli. Minat beli merupakan dorongan psikologis yang menimbulkan

adanya perilaku dalam diri seseorang. Minat beli konsumen adalah suatu tujuan penting yang harus dicapai oleh sebuah perusahaan karena itu adalah ujung tombak berhasilnya suatu produk.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang sampai pada tahap pembelian produk berupa barang atau jasa. Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan bagian dari kondisi psikologis seseorang untuk mendapatkan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai tahapan dari mulai pengenalan masalah yaitu apa yang menjadi kebutuhannya sampai pada perilaku yang ditimbulkan pasca pembelian.

Secara kemasan kecil es krim yang banyak dibeli masyarakat Indonesia adalah produk es krim Wall's. Secara rinci persentase penjualan es krim di Indonesia disajikan dalam *Top Brand Index* (TBI) pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Persentase Penjualan dari Produk Es Krim Dalam Kemasan Kecil di Indonesia Tahun 2015:

Merek	TBI	TOP
Wall's	70%	TOP
Campina	15%	TOP
Diamond	9%	
Indo Meiji	6%	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2016 (Majalah Marketing)

Pada tabel 1.1 disajikan data top brand award Indonesia. Dapat dilihat bahwa dalam kemasan kecil penjualan Wall's menduduki tingkat paling atas dengan

persentase 70%, disusul oleh merk Campina dengan persentase 15%, lalu di posisi ketiga yaitu merk Diamond dengan persentase 9%, dan pada posisi terakhir yaitu Indo Meiji dengan persentase 6%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam ukuran kemasan kecil masyarakat Indonesia banyak memilih untuk membeli produk es krim Wall's

Wall's telah memasuki pasar es krim Indonesia pada tahun 1992. Wall's terus berkembang dan berinovasi dalam produk-produknya dengan memiliki 13 produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam semua segmen (www.unilever.co.id). 13 produk tersebut adalah *Paddle Pop*, *Conello*, *Dung*, *Dung*, *Cornetto*, *Cornetto Mini*, *Selection*, *Populaire*, *Magnum*, *3 in 1*, *Vienetta*, *Feast*, *Dreamy Creamy*, *Moo*, *Buavita*.

Salah satu produk Wall's yang disebutkan diatas adalah Magnum. Magnum merupakan produk yang diluncurkan kembali oleh Unilever pada tahun 2010. Sebelumnya, Magnum pernah hadir di pasar pada tahun 1994, tetapi tidak laku dan *vacuum*. Alasan Magnum diluncurkan kembali oleh Unilever disebabkan karena Unilever ingin menyasar segmen dewasa atau *adult*. Potensi dari pasar tersebut dimanfaatkan oleh Unilever dengan meluncurkan Magnum untuk segmen dewasa.

Tabel 1.2 Data Target dan Realisasi Penjualan Es Krim Magnum di Bandar Lampung pada bulan Januari – Desember 2015

Tahun	Target Penjualan (Buah)	Realisasi Penjualan (Buah)	Kinerja Penjualan (%)
2010	35000	22896	65,41%
2011	35000	27704	79,15%
2012	40000	36157	90,3%
2013	45000	32531	72,29%
2014	45000	39577	87,94%
2015	45000	43152	95,7%

Sumber : PT. Roxy Prameswari (Distributor Unilever Area Bandar Lampung), 2016

Dari Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa realisasi penjualan produk Magnum tidak pernah sesuai dengan target yang direncanakan. Hal ini menimbulkan suatu permasalahan mengapa penjualan Magnum di Bandar Lampung tidak pernah mencapai target yang ditentukan, sedangkan salah satu upaya promosi dalam peningkatan penjualan yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* pada produk yang dijual.

Dari uraian pada tabel 1.2 yang telah dikemukakan mengenai target dan realisasi penjualan produk es krim Magnum di Bandar Lampung, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (RAISA ANDRIANA) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK ES KRIM MAGNUM DI BANDAR LAMPUNG** ”

1.2 Rumusan Masalah

Tidak pernah tercapainya target penjualan es krim Magnum di Bandar Lampung yang dapat dilihat dari Data Target dan Realisasi Penjualan Es Krim Magnum di Bandar Lampung pada bulan Januari – Desember 2015. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk es krim Magnum di Bandar Lampung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan yang ada di dalam rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin didapatkan yaitu untuk mengetahui pengaruh penggunaan selebriti sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli produk es krim Magnum di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti. Selain itu proses penelitian ini dapat dijadikan sebagai proses latihan peneliti untuk dapat berfikir secara logis dan

sistematis dalam bidang ekonomi pada umumnya dan bidang periklanan pada khususnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai referensi untuk mengetahui hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memilih *celebrity endorser* pada sebuah iklan agar menarik dan kreatif serta dapat mengikat hati para calon konsumen.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi perpustakaan bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian terhadap pengaruh penggunaan selebriti sebagai *celebrity endorser* serta minat beli di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi lainnya seperti keuangan, produksi dan personalia. Mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran, maka penulis mencoba melakukan pendekatan terhadap berbagai rumusan pemasaran yang dikemukakan oleh ahli pemasaran seperti yang dikutip di bawah ini. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2009:9) yaitu sebagai berikut:

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut Kotler dan Keller (2009: 10) konsep pemasaran berpijak pada tiga pilar utama, yaitu:

a. Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk membantu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan. Keutamaan tujuan pada perusahaan pribadi adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakan tugasnya dengan cara efisiensi produksi, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

b. Orientasi Pelanggan

Pada usaha meningkatkan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintergrasi. Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

c. Fokus Pasar

Perusahaan sebagai sebuah organisasi mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin

dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Pemasaran yang terkoordinir berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dan lain-lain harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain.

Mariotti (2003:8), memberikan pengertian bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah: “Praktek memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menemukan atau menciptakan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkomunikasikannya secara internal kepada perusahaan yang kemudian harus menciptakan dan mengirimkan produk dan layanan dan secara eksternal mengkomunikasikannya kembali kepada konsumen yang merupakan sasaran produk atau layanan sehingga mereka menyenangi produk dan layanan dan kemudian membelinya.”

Merujuk dari definisi diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang, promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Tjiptono (2000: 219) menyatakan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menjadi informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Efektifitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produknya yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media *advertising* yang sesuai dengan bagian dagangan menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

Menurut Lupoyadi (2001: 108) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi yang meliputi : periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan promosi penjualan. Strategi memadukan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan promosi pribadi sehingga menjadi program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Henry Simamora (2001:754) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi :

1. Menyediakan informasi

Pembeli dan penjual mendapat manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan program baru yang dapat membantunya dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa.

2. Merangsang permintaan

Para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.

3. Membedakan produk

Organisasi-organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari para pesaingnya.

4. Mengingat para pelanggan

Saat ini mengingatkan para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.

5. Menghadang pesaing promosi

Dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya.

6. Menjawab berita negatif

Kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan.

7. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan

Perusahaan banyak mengalami tantangan-tantangan permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada diantara kepincangan-kepincangan permintaan musiman tersebut.

2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan istilah *mix promotion*, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impresional yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen

untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran, karena :

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli) sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma – cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.

- b. Perantara, berupa barang cuma – cuma, diskon, iklan kerja sama, distribution contests, penghargaan.
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan , dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :

- a. Membangun citra.
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- d. Memperkuat positioning perusahaan.
- e. Memengaruhi publik yang spesifik.
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk / jasa baru.

Program hubungan masyarakat, antara lain:

- a. Publikasi.
- b. Sponsoring.
- c. Hubungan dengan investor.
- d. Pameran.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya. Sehingga informasi dari mulut - kemulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, faksimile, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

2.3 Iklan

2.3.1 Definisi Iklan

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2003: 253).

Menurut Setiadi (2003: 253) definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen diantaranya:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
2. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor.

3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan merupakan elemen media masa dan sarana untuk menyampaikan kepada sasaran.
5. Bersifat non-personal.
6. Audiens, sasaran kelompok yang akan dijadikan sasaran pesan.

2.3.2 Fungsi-fungsi Iklan

1. Informing (memberikan informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru yang muncul, mendidik konsumen mengenai berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi pencitraan merek yang positif.

2. Persuading (mempersuasi)

Suatu iklan yang efektif akan mampu membujuk calon konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan.

3. Reminding (mengingat)

Iklan menjaga agar merek suatu produk yang dipasarkan tetap diingat oleh konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan tidak akan pindah ke merek lain selain yang sudah selalu ada diingatannya.

4. Adding Value (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif dapat

dianggap merek suatu produk tersebut elegan, bergengsi, dan lebih unggul dari pada pesaing di dunia bisnis.

5. *Assisting* (mendampingi)

Peran penting dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.3.3 Media Iklan

Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Beberapa contoh media diantaranya adalah : televisi, radio, majalah, majalah dan surat kabar (Swastha, 2000: 257). Seperti pada halnya iklan televisi mempunyai beberapa kelebihan-kelebihan. Kelebihan iklan televisi seperti dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan siarannya sudah tertentu dan dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak (Swastha, 2000: 255).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 224) para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Biasanya, penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Para pembuat iklan harus menentukan gaya

penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata dan unsur format yang terbaik agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa televisi.

2.3.4 Efektifitas Iklan

Menurut Kotler (2009: 217) efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Namun pada prakteknya, hanya sedikit pesan mampu membawa konsumen melewati semua tahap mulai dari kesadaran hingga pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut memperlihatkan mutu yang diinginkan dari setiap komunikasi. Shimp (2003: 415) menyatakan iklan disebut efektif apabila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.

3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasif biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis cerdas.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi.

2.4 Penggunaan Selebriti dalam Iklan

Selebriti merupakan tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya (Shimp, 2003: 460). Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti di iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk (Ishak, 2003).

2.4.1 Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti

Kelompok selebriti yang biasa digunakan sebagai bintang iklan ialah sekelompok artis, bintang film, penyanyi, model bahkan atlit yang dikenal oleh khalayak. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut dapat berfungsi sebagai:

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

Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut (Sumarwan, 2003: 258).

2.4.2 Evaluasi Penggunaan Selebriti dalam Iklan

Di dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti iklan sebaiknya direvaluasi. Rossiter dan Percy (Royan, 2004: 15) menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model VisCAP. Metode VisCAP terdiri dari *visibility*,

credibility, attraction dan *power*. Model ini diharapkan dapat mempermudah pemasar melakukan evaluasi terhadap kelayakan selebriti dalam mengiklankan produk. Melalui metode ini dapat diketahui layak atau tidaknya selebriti mengiklankan terus menerus suatu produk, dan jika nilainya tinggi maka selebriti akan terus digunakan. Sebaliknya, jika nilainya rendah, tentunya pemasar harus mencari selebriti lain sebelum merek produk menjadi hancur mengikuti kehancuran popularitas sang artis.

Keempat unsur dari model VisCAP dijelaskan sebagai berikut:

1. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

Apabila dihubungkan dengan popularitas maka *visibility* banyak berguna apabila *communication objective* adalah *brand awareness*.

2. *Credibility*

Kredibilitas selebriti sangat dihubungkan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian bersangkut paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberikan keyakinan atau kepercayaan diri pada konsumen suatu produk.

3. *Attraction*

Hal ini menitikberatkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut pada dua hal penting yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*) dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus berdampingan. Salah satu cara agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang dibangunnya melalui iklan. *Image* selebriti harus sama dengan *image* produk yang akan didukungnya.

4. *Power*

Power merupakan kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Unsur terakhir ini menginformasikan bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan target *audience* untuk membeli.

2.5 Minat Beli Konsumen

(Siahaan, 2008) minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Minat beli yang

tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli pada konsumen, pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha faktor sosial dan budaya (Schiffman dan Kanuk, 2004: 25)

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada tabel 2.1 atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler.

Tabel 2.1 Model AIDA

<i>Cognitive State</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective State</i>	<i>Interest</i> <i>Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

Sumber: Philip Kotler (2005: 568)

Pengertian dari tahap-tahap tersebut diatas, adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama	Tahun	Judul	Hasil
Elizabeth Stephanie	2013	Analisis pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli produk AXE ANARCHY dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel <i>intervening</i> . Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1 No.2	Berdasarkan hasil analisis <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , namun berpengaruh signifikan terhadap <i>advertising effect</i> dan <i>advertising appeal</i> .
Yanuar Widi Probowo	2014	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap minat beli dalam 9 <i>survey</i> pada pengunjung 3 <i>Second Store</i> di Malang. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.14, No.2	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung 3 <i>Second Store</i> Malang.
Baskoro Ndaru Murti	2010	Analisis pengaruh iklan dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli pada produk sepatu olahraga ADIDAS . Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No.7	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek dan minat beli konsumen
Intan Belly Widyawati	2010	Pengaruh <i>CELEBRITY ENDORSER</i> Anggun C Sasmi Terhadap Minat Beli Konsumen Shampoo Pantene. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1 No.3	Anggun C Sasmi sebagai <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Roobina Ohanian	1990	<i>Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. Journal of Advertising, Vol. 19 No.3</i>	Pengiklan harus menggunakan skala sebagai bagian integral dari pengujian efektivitas dan pelacakan. Skala memudahkan untuk administrasi sampel besar.
-----------------	------	--	---

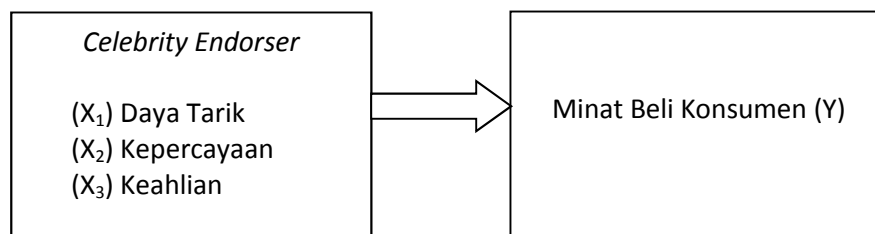
Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitiannya dan komponen dari variabel *celebrity endorser*.

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Sebayon dan Siahaan (2008: 57) *celebrity endorser* meliputi *attractiveness* yaitu hal yang menarik dari endorser meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser seperti daya tarik fisik, sifat-sifat kepribadian (*personality*), gaya hidup, kelas sosial dan sebagainya. *Trustworthiness* yaitu kepercayaan yang terdiri dari kejujuran, integritas dan dapat dipercaya seorang sumber dalam meyakinkan orang lain untuk mengambil tindakan. Selanjutnya yang ketiga yaitu *expertise* merupakan keahlian selebritis yang mengacu pada keahlian yang terdiri dari pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki.

Minat beli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat beli itu muncul melalui berbagai rangkayan proses antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Berdasarkan konsep dan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang ada dan diuji kebenarannya secara ilmiah. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu:

Diduga terdapat pengaruh nyata antara celebrity endorser dengan minat beli konsumen produk es krim magnum di Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2005:01), metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan *survey* berupa kuesioner. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya menyajikan gambaran lengkap mengenai pengaturan sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji.

Penelitian Deskriptif merupakan dasar bagi semua penelitian. Penelitian Deskriptif dapat dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik (Nazir, 2005: 56). Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan dan menjelaskan sifat suatu keadaan yang sedang berjalan ketika penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari gejala tersebut.

3.2. Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data yang diperoleh dan dikumpulkan dengan cara melakukan penelitian pada objek penelitian dengan teknik wawancara dengan beberapa responden melalui pertanyaan yang telah ditentukan guna mendapatkan data yang berkaitan dengan masalah sebagai langkah awal penelitian dan kemudian untuk diolah lebih lanjut.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pencatatan dokumen-dokumen perusahaan dan dari industri terkait yang ada hubungannya dengan pembahasan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2012:61). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Bandar Lampung yang pernah menyaksikan iklan es krim Magnum.

3.3.2 Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang diambil berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan mendapatkannya. Alasan menggunakan metode ini adalah karena jumlah populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu dari metode non probability sampling yaitu *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan tujuan dan maksud peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sudah pernah melihat iklan es krim Magnum yang dibintanginya oleh Raisa Andriana minimal 2 kali.
- b. Konsumen yang sedang menggunakan dan atau pernah membeli es krim Magnum.

Untuk menentukan jumlah sampel ditentukan dengan jumlah sampel yang diduga 0,25, $Z_{\frac{1}{2}}$ adalah *confidence coeficien* sebesar 1,96 dan e adalah kesalahannya penaksiran maksimum yang dapat diterima/eror maksimal sebesar 10%, sehingga sampel penelitian ini ditetapkan 96 responden dengan rumus :

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 \cdot P(1-P)$$

N = Besar sampel yang diperlukan

Z = Nilai standar sesuai tingkat signifikansi

e = Kesalahan penaksiran maksimum yang dapat diterima

P = Perkiraan populasi pada populasi, yang jika tidak diketahui maka nilai $P^{(1-P)}$ ditaksir dengan nilai maksimum 0,25.

$$N = \left(\frac{19,2}{0,1} \right)^2 \cdot (2 \cdot 0,25) \\ = 96$$

Berdasarkan perhitungan *Z-score* diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 96 sampel. Menurut Sugiyono (2009), dari jumlah populasi peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 orang dari suatu populasi penduduk, maka peneliti menambahkan jumlah responden menjadi 100 orang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

a. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan, baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

b. Wawancara

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam organisasi untuk memperoleh data yang berhubungan dengan materi pembahasan.

c. Kuesioner

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan proposal ini dan selanjutnya diolah kembali.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2005:32) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek kegiatan yang

mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini, Variabel independent yaitu ditandai dengan variabel (X) adalah celebrity endorser serta variabel dependent yaitu sebagai variabel (Y) adalah minat beli.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel X dan Y

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
<i>Celebrity Endorse (X)</i> Yaitu tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya (Shimp, 2003: 460)	Daya Tarik (X1)	Bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri <i>endorser</i> , kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya (Shimp, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> • Fisik yang menarik • Kecerdasan yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> • Kepribadian dan Gaya hidup <i>celebrity endorser</i> 	Ordinal
	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber atau pendukung (Shimp, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorser</i> memiliki sifat jujur • <i>Celebrity endorser</i> memiliki integritas • Dapat dipercaya 	Ordinal
	Keahlian (X3)	Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang <i>endorser</i> terhadap topik iklannya (Shimp, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> • Pengalaman sebagai <i>celebrity endorser</i> • Keterampilan sebagai <i>celebrity endorser</i> 	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel X dan Y

Minat Beli (Y)	Minat Beli (Y1)	Sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya (Siahaan, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik melakukan pembelian karena daya tarik <i>celebrity endorser</i> • Kepercayaan pada <i>celebrity endorser</i> mempengaruhi minat beli. • Keputusan untuk mengadopsi suatu produk karena keahlian <i>celebrity endorser</i> 	Ordinal
----------------	-----------------	--	--	---------

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran indikator variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert, yaitu dengan menyusun pertanyaan atau pernyataan yang masing-masing *item* diberi *range* skor dalam skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2008: 62). Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert dengan skor sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- Setuju diberi (S) skor 4
- Netral (N) diberi skor 3
- Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:2) definisi valid adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan faktor analisis melalui program SPSS versi 20, pernyataan dikatakan valid apabila nilai KMO, *Anti Image Correlation* dan *Component Matrix* diatas 0,5.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ygn digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006:372), sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu:

- a. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* > taraf 0,6 maka kuisiner tersebut reliabel.
- b. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* < taraf 0,6 maka kuisisioner tersebut tidak reliabel.

Menurut Hasan (2006:15) reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya, yaitu apabila alat ukur digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain tetap memberikan hasil yang sama. Jadi reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Reliabilitas mengandung 3 makna yaitu :

1. Tidak berubah-ubah,
2. Konsisten,
3. Dapat diandalkan

3.8 Alat Analisis

3.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan sebagai teknik untuk menganalisis permasalahan yang ada dengan melakukan pendekatan kualitatif berdasarkan teori periklanan, data responden dan deskripsi respon responden.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan uji

regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Setelah dilakukan pengintervalan data hasil kuisisioner, maka analisis regresi dapat dilakukan dengan menentukan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = Konstanta

b_1 - b_3 = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

X1 = Daya Tarik

X2 = Kepercayaan

X3 = Keahlian

e = *Standar Error*

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel dependen (Ghozali 2009: 83).

2. Uji Signifikansi Secara Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Daya Tarik (X1), Kepercayaan (X2), Keahlian (X3) dan bersama-sama berpengaruh

secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$

Hipotesis statistiknya yaitu:

Ho = Variabel X tidak ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.

Ha = Variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.

Dengan kriteria :

- a. Ha diterima jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$
- b. Ha ditolak jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

3. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu Daya Tarik (X1), Kepercayaan (X2), Keahlian (X3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$

Dengan Hipotesis :

Ho : Variabel-variabel bebas (Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli)

Ha : Variabel-variabel bebas (Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli)

Dengan kriteria :

- a. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima
- b. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* yang terdiri dari Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen produk es krim Magnum di Bandar Lampung **diterima**. Hal ini dipertegas dengan alasan-alasan berikut :

1. Bahwa secara keseluruhan variabel *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 84,4%. F hitung 173,152 > F tabel 2,70, maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yakni 0,00. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka secara keseluruhan variabel *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).
2. Secara parsial variabel *Celebrity Endorser* (X) yang terdiri dari Daya Tarik (X1), Kepercayaan (X2), dan Keahlian (X3) mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y). Nilai T hitung pada variabel Daya Tarik (X1) sebesar 5,286 sehingga secara parsial variabel

3. Daya Tarik (X1) memberi sumbangan tertinggi terhadap minat beli konsumen.
4. Hasil uji koefisien determinasi sebesar *R square* sebesar 0,844 hal ini berarti sumbangan variabel X (*Celebrity Endorser*) berperan dalam mempengaruhi variabel Y (Minat Beli Konsumen) sebesar 84,4%. Hal ini menunjukkan *celebrity endorser* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk es krim Magnum di Bandar Lampung, sedangkan sisanya yaitu 15,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh PT Unilever Indonesia, Tbk untuk meningkatkan penjualan khususnya di wilayah Bandar Lampung, antara lain :

1. Dalam memasarkan produk-produknya dengan menggunakan selebriti, PT Unilever Indonesia, Tbk sebaiknya memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap seorang selebiriti dalam menyampaikan iklan es krim Magnum. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel X2 (Kepercayaan) mempunyai nilai terlemah. Nilai terlemah selanjutnya adalah variabel X3 (Keahlian). Kedua variabel itu lemah dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Y). Untuk mengatasinya, peneliti menyarankan agar PT Unilever Indonesia, Tbk juga bisa membuat hal yang baru pada iklan es krim Magnum yang dapat menambah kepercayaan konsumen misalna,

mengkolaborasikan selebritis dengan seorang ahli gizi atau *food traveler* sehingga konsumen akan lebih percaya akan produk es krim Magnum.

2. Variabel Daya Tarik (X1) adalah variabel dengan pengaruh tertinggi terhadap minat beli (Y), disarankan tetap menggunakan selebriti dengan daya tarik fisik, bakat yang dimiliki, dan citra diri yang baik yang mana itu ada pada diri Raisa Andriana.
3. Sebagian besar konsumen produk es krim Magnum di Bandar Lampung adalah pelajar/mahasiswa dengan kisaran umur 15-25 tahun. Sebaiknya PT Unilever Indonesia, Tbk menggunakan selebriti yang menjadi idola di kalangan usia ini. Sebagai idola, tentunya pasti akan diikuti oleh penggemarnya. Hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dibintanginya, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan es krim Magnum di Bandar Lampung.
4. Bagi peneliti lain yang akan mengembangkan penelitian ini, sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain yang tidak digunakan di dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui secara spesifik variabel apa yang paling mempengaruhi minat beli konsumen produk es krim Magnum di Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskoro Ndaru Murti, 2014. “*Analisis pengaruh iklan dan Celebrity Endorser terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli pada produk sepatu olahraga ADIDAS*” Skripsi Universitas Diponegoro.
- Basu, Swastha. 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta:Liberty
- Elizabteh Stephanie, 2013. “*Analisis pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai celebrity endorser terhadap minat beli produk AXE ANARCHY dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening*” Universitas Kristen Petra, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No.2, 2013, Hal.1-9.
- Fandy, Tjiptono, “*Manajemen Jasa*”, Penerbit Andi Yogyakarta 2000.
- Ferdinand, Augusty. 2006. “*Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Edisi keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 2006. “*Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Intan Belly Widyawati, 2010.” *Pengaruh CELEBRITY ENDORSER Anggun C Sasmi Terhadap Minat Beli Konsumen Shampoo Pantene*” Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Kotler, Philip 2008. “*Manajemen Pemasaran*”. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, Kevin Lane. 2008. “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi ke-12, Jilid 2 terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry 2009, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller, 2009. "*Manajemen Pemasaran*", Edisi 13 Jilid1. Jakarta.
- Lupoyadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K, 2005. "*Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)*". Tejemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta PT. Index Kelompok Gramedia.
- Mariotti, John, 2003, "*Marketing*". Prestasi Pustaka Publisher. Jakarta. Madura, Jeff, 2001, Pengantar Bisnis. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta
- Marsya Desyen Nababan, 2011. "*Pengaruh selebriti pendukung (celebrityendorser) Gita Gutawa terhadap minat beli indomie*".
- Moh, Nazir. Ph.D, 2005, "*Metode Penelitian*". Ghalia Indonesia. Bogor.
- Ohanian, Roobina, 1990, "*Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*". *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3 (1990), pp. 39-52
- Pujianto. 2003. "*Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*". Jurnal Vol 5 No. 1
- Royan, Frans M. 2004. "*Marketing Selebrities*". PT Elex Media Komputindo Jakarta.
- Sebayan, Siahaan Simon, 2008. "*Pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan Pembelian Sepeda motor merk yamaha mio pada mio otomatis club (MAC) Medan*". Fakultas Ekonomi USU, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.1 No.3 Hal. 117-125.
- Schiffman dan Kanuk, 2004. "*Perilaku Konsumen (edisi7)*". Jakarta:Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. "*Perilaku Konsumen*". Prenada Media, Jakarta.
- Simamora, Henry. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Shimp, Terence. A, 2003. "*Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*", Jilid 1, Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Anikasari, PT. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono, 2005. "*Metode Penelitian Bisnis*" Cetakan kesembilan. Alfabeta. Bandung.

- Sugiyono, 2008. "*Metode Penelitian Bisnis*", Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. "*Memahami Penelitian Kuantitatif*". Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2003. "*Perilaku Konsumen*". Cetakan Pertama. CV Alphabeta, Bandung..
- Wiryan, Driya dan Pratiwi, Anisa. 2009. "*Analisis Pengaruh Celebrity Endorser terhadap brand image pada iklan produk kartu prabayar XL bebas di Bandar Lampung*". Jurnal Bisnis dan Manajemen Jurnal Ilmiah berkala empat bulan, ISSN 1411-9366, Vol. 5, No. 3, Mei, Hal. 235-264.
- Yanuar Widi Probowo, 2014. "*Pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat beli dalam 9 Survey pada pengunjung 3Second Store di Malang*" Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.14, No.2, 2014.