

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* (RAISA ANDRIANA)
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK OPPO
*SMARTPHONE***

(Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)

(Skripsi)

Oleh

JEFRY SEFTIAN



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2018**

ABSTRACT

EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT (RAISA ANDRIANA) ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLE IN OPPO SMARTPHONE PRODUCT (Study on FISIP Students University Of Lampung)

By

Jefry Seftian

This study aims to examine the effect of celebrity endorsement (Raisa Andriana) on purchase intention with brand image as an intervening variable in Oppo Smartphone product at Faculty of Social and Political Sciences of Lampung University. This research manifold explanatory research with amount of sampel counted 100 responden. Sampling technique in this study using nonprobability sampling method with the type of purposive sampling taken using a questionnaire. Data analysis method in this study using Structural Equattion Model (SEM) with SmartPLS test tool version 3.2.7. The results of this study indicate that the celebrity endorsement variables positively affect the purchase intention, celebrity endorsement positively influence the brand image, brand image positively affect the purchase intention and celebrity endorsement positively affect the purchase intention through brand image.

Keywords: Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Intention.

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* (RAISA ANDRIANA) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK OPPO *SMARTPHONE*

(Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)

Oleh

Jefry Seftian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *celebrity endorsement* (Raisa Andriana) terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* pada produk oppo *smartphone* di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penelitian ini berjenis *explanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yang diambil menggunakan kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat uji *SmartPLS* versi 3.2.7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*, *celebrity endorsement* berpengaruh secara positif terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Intention.*

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* (RAISA ANDRIANA)
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK OPPO
*SMARTPHONE***

(Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)

Oleh

JEFRY SEFTIAN

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* (RAISA ANDRIANA) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *OPPO SMARTPHONE* (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Jefry Seftian**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1416051056

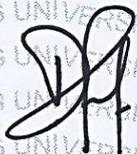
Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

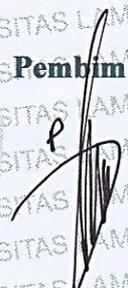
1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I



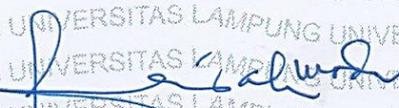
Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.
NIP 19800426 200501 1 002

Pembimbing II



Diang Adisty, S.Kom., M.Si.
NIK 231704870511101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

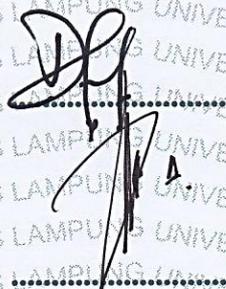


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

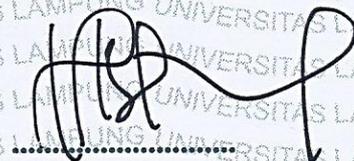
Ketua : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.



Sekretaris : Diang Adistya, S.Kom., M.Si.



Penguji : Drs. Dadang Karya B., M.M.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Syarif Makhya
NIP 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Juni 2018

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari *Komisi Pembimbing*.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 28 Juni 2018
Yang membuat pernyataan,



Jefry Seftian
NPM 1416051056

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Jefry Seftian dilahirkan di Sedupi, Sumatera Selatan, pada tanggal 17 September 1995. Penulis merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Saroni dan Ibu Rusidah. Pendidikan formal penulis diawali di Taman Kanak-Kanak Pertiwi Bahari Bratasena yang diselesaikan pada tahun 2002, kemudian dilanjutkan di SD Negeri 1 Bratasena Adiwarna yang diselesaikan pada tahun 2008, pada tahun 2011 penulis menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 23 Bandarlampung. Pendidikan dilanjutkan ke SMA Negeri 4 Bandarlampung yang diselesaikan Pada tahun 2014.

Pada tahun 2014, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Pada tahun 2017 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kabupaten Lampung Tengah.

MOTTO

**MAKA SESUNGGUHNYA BERSAMA KESULITAN ITU ADA
KEMUDAHAN.**

**SESUNGGUHNYA BERSAMA KESULITAN ITU ADA
KEMUDAHAN**

QS AL INSYIRAH 5-6

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahrabbi'l alamin

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu wata'ala atas berkat dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Tak lupa pula sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wassalam semoga kita semua mendapat syafaatnya kelak di yaumul akhir aamiin.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Kedua orang tuaku BAPAK dan IBUKU tersayang yang selalu memberi semangat dan doa tiada henti.

KAKAK, ADIK dan Keluarga Besarku yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi demi keberhasilan dan kesuksesanku.

Seluruh Dosen dan Staff jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan Ilmu dan motivasi selama perkuliahanku.

Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis 2014 yang selalu memberikan motivasi dan gelak tawa sehingga membuat hari-hari kuliah lebih berarti.

Almamaterku Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu wata'ala atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* (Raisa Andriana) Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oppo *Smartphone* (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)”**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Dalam Kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan bantuan selama proses penyelesaian skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu wata'ala.
2. Muhammad Shallallahu 'alaihi wassallam.
3. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung dan selaku Dosen Pembimbing Akademik selama penulis menempuh studi di Universitas Lampung.

6. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan bimbingan, saran juga motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Diang Adistyia, S.Kom., M.Si selaku Dosen Pembimbing Kedua yang juga telah banyak memberikan saran, bimbingan dan masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Drs. Dadang Karya B., M.M selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini semakin baik.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung atas ilmu yang telah diajarkan kepada penulis.
10. Ibu Mertayana selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan seluruh karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis atas waktu dan tenaganya membantu penulis.
11. Keluargaku Bapak, Mamak, Juli, Bery, Mang Rizal, Kak Dapik terima kasih untuk pengorbanan biaya, doa dan tak pernah berhenti memberi semangat untuk terus melanjutkan kuliahku.
12. Rekan-rekan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Binsis Angkatan 2014.
13. Teman-teman seperjuangan Oposisi Jaya Bonus, Ibnu, Vino, Rudi, Yogi, Yulizar, Bagus, Burhan, Amin, Hafid semoga sukses dan kompak selalu.
14. Seluruh teman-teman KKN Periode 1 2017 Desa Fajar Mataram terutama kelompok 1 Deni, Wisnu, Bella, Erri, Tyas, Nina terima kasih untuk 40 hari yang berkesan.
15. Ibu Tati, Bapak, Mas Davit dan Mbak Devi yang telah menyediakan penulis dan teman-teman tempat tinggal selama melaksanakan KKN.

16. Teman-teman SMAN 4 Bandarlampung Anto, Pasadena, Igam, Bagus, Arif, Devi, Desta, Vani dan yang lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
17. Para responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.
18. Seluruh pihak yang telah membantu demi terselesaikannya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih atas semua bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi para pembaca aamiin.

Bandarlampung, Juni 2018
Penulis,

Jefry Seftian

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran	13
1. Bauran Pemasaran.....	13
B. Promosi	15
1. Tujuan Promosi	16
2. Periklanan	16
3. Fungsi Iklan	17
4. Media Iklan	19
C. <i>Celebrity Endorsment</i>	20
D. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	21
1. Pengukuran <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	22
E. <i>Purchase Intention</i>	23
1. Proses Terjadinya Niat beli (<i>Purchase Intention</i>).....	26
F. <i>Theory of Planned Behaviour</i>	28
G. Penelitian Terdahulu	29
H. Kerangka Pemikiran.....	30
I. Hipotesis	31
III. METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian	33
B. Subjek Dan Objek Penelitian	33
C. Sumber Data	34
D. Definisi Koneptual	34
E. Definisi Operasional Variabel	35

F. Waktu Dan Lokasi Penelitian	37
G. Populasi Dan Sampel Penelitian	37
H. Teknik Pengumpulan Data.....	39
I. Skala Pengukuran Variabel	40
J. Teknik Analisis Data	40
1. Analisis Statistik Deskriptif	41
2. Analisis Statistik Inferensial	41
K. Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	43
L. Model Struktural (<i>inner model</i>).....	44
M. Pengujian Hipotesis	45

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan <i>Smartphone</i> Oppo dan Profil Raisa Andriana.....	47
1. Sejarah Singkat Perusahaan Oppo	47
2. Visi dan Misi Perusahaan Oppo.....	48
3. Profil Raisa Andriana.....	49
4. Contoh Produk Oppo <i>Smartphone</i>	51
B. Uji <i>Pre-Test</i>	53
C. Hasil Analisis Data Deskriptif.....	57
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan	58
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	58
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Media Melihat Iklan Oppo.....	59
5. Distribusi Jawaban Responden	60
6. Mean, Median dan Modus	70
D. Hasil Analisis Inferensial	72
1. Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	72
a. Uji Validitas	73
b. Uji Reliabilitas	74
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75
E. Pengujian Hipotesis	76
1. Hasil Pengujian Hipotesis	78
2. Pembahasan Hipotesis	79

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan <i>Smartphone</i> Terlaris di Indonesia Sepanjang tahun 2015, 2016 dan 2017	7
2.1 Jenis-Jenis Media Beserta Keunggulan dan Keterbatasannya.....	18
3.1 Operasional Variabel Penelitian	36
3.2 Data Mahasiswa S1 FISIP Universitas Lampung 2017	39
4.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	51
4.2 Uji Validitas Akhir	55
4.3 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	56
4.4 Hasil Uji Reliabilitas Akhir	56
4.5 Jawaban Responden Tentang Pengetahuan <i>Celebrity Endorser</i> Mengenai Produk Oppo <i>Smartphone</i>	60
4.6 Jawaban Responden Tentang Pengalaman <i>Celebrity Endorser</i> Mengenai Produk Oppo <i>Smartphone</i>	61
4.7 Jawaban Responden Tentang Kesamaan <i>Personality Celebrity Endorser</i>	61
4.8 Jawaban Responden Tentang Kefamiliaran <i>Celebrity Endorser</i>	62
4.9 Jawaban Responden Tentang Ketertarikan Terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	62
4.10 Jawaban Responden Tentang Pembawaan Karakter Oleh <i>Celebrity Endorser</i>	63
4.11 Jawaban Responden Tentang Kesamaan Produk di Iklan Dengan di Pasaran.....	63
4.12 Jawaban Responden Tentang Keunggulan Kamera <i>Smartphone</i>	64
4.13 Jawaban Responden Tentang Cerminan Keceriaan <i>Endorser</i> Pada Oppo <i>Smartphone</i>	64
4.14 Jawaban Responden Tentang Iklan Produk Tampil Beda	65
4.15 Jawaban Responden Tentang Inspirasi yang Ada Pada Iklan Oppo <i>Smartphone</i>	65
4.16 Jawaban Responden Tentang Merek Oppo <i>Smartphone</i> yang Dapat Diandalkan	66
4.17 Jawaban Responden Tentang Merek Oppo <i>Smartphone</i> yang Sukses Dipasarkan.....	66
4.18 Jawaban Responden Tentang Merek Oppo <i>Smartphone</i> Merupakan Produk yang Mewah.....	67
4.19 Jawaban Responden Tentang Merek Oppo <i>Smartphone</i> Merupakan Merek yang Berkelas	67

4.20 Jawaban Responden Tentang Ketertarikan Membeli Produk Oppo <i>Smartphone</i>	68
4.21 Jawaban Responden Tentang Keunggulan Produk Oppo <i>Smartphone</i>	68
4.22 Jawaban Responden Tentang Ketertarikan Konsumen Membeli Karena <i>Celebrity Endorsement</i>	69
4.23 Jawaban Responden Tentang Keyakinan Konsumen <i>Celebrity</i> <i>Endorsement Oppo Smartphone</i>	69
4.24 Jawaban Responden Tentang Ketertarikan Konsumen Membeli Produk Oppo <i>Smartphone</i> Dimasa Datang.....	70
4.25 Nilai Mean, Median dan Modus Berdasarkan Variabel <i>Purchase</i> <i>Intention, Brand Image dan Purchase Intention</i>	70
4.26 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	74
4.27 Nilai <i>Cronbach's Alpha, Rho_A, Composite Reliability dan AVE</i>	75
4.28 Evaluasi Model Struktural	75
4.29 Hasil Pengujian Hipotesis.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2013-2018.....	2
1.2 Iklan <i>Smartphone</i> Oppo Dengan Raisa Sebagai Bintang Iklan.....	3
1.3 Oppo dengan Raisa sebagai <i>Celebrity Endorsement</i>	4
1.4 Contoh Iklan Oppo pada Media <i>Billboard</i> dan Televisi	5
1.5 Profil Instagram Raisa	6
2.1 Proses pengambilan keputusan.....	26
2.2 Tahapan diantara pengevaluasian alternatif dan pengambilan keputusan....	26
2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian	31
4.1 Logo Perusahaan Oppo.....	48
4.2 Raisa sebagai <i>Celebrity Endorsement</i> Oppo	49
4.3 Oppo F1s	51
4.4 Oppo F3	51
4.5 Oppo F5	53
4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.7 Identitas Reponden Berdasarkan Jurusan	58
4.8 Grafik Usia Responden.....	59
4.9 Media yang Sering Digunakan Responden	59
4.10 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas dengan <i>SmartPLS</i>	73
4.11 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Model Struktural <i>SmartPLS</i>	77

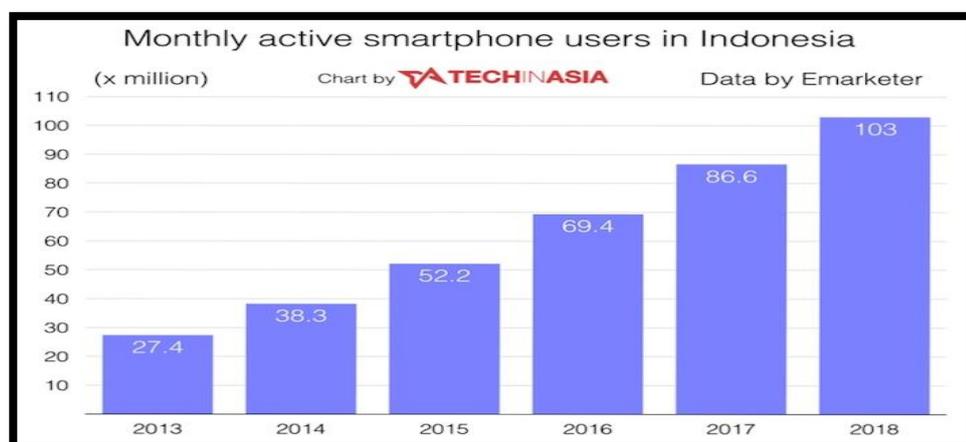
I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi tidak dapat dihindarkan lagi telah mendukung perkembangan kegiatan pemasaran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti perencanaan produk, riset pemasaran, perencanaan harga atau penjualan produk. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu, pemasaran bertujuan untuk memahami dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga menghasilkan laba yang banyak, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang baik.

Berkembangnya teknologi informasi dan media komunikasi pada era sekarang ini menunjukkan semakin banyak media komunikasi yang beredar dalam masyarakat. Hal ini dikarenakan sangat banyak inovasi dan metamorfosis dari pada media komunikasi yang sedang mewabah dalam masyarakat sekarang ini. Salah satu contoh yang dapat dilihat adalah masyarakat cenderung menggunakan telepon genggam untuk menjadi media komunikasi antara satu individu dengan individu lainnya. Kenyataan ini telah menjadi sebuah fenomena yang sudah lazim ditengah masyarakat dunia. Namun tidak hanya sampai disitu, hal lain yang menjadi perhatian adalah

seiring berjalannya waktu, telepon genggam sudah berinovasi menjadi telepon pintar *smartphone*. Masyarakat saat ini beramai-ramai menggunakan berbagai jenis *smartphone* khususnya android. Hal ini sebanding dengan kemampuan, motivasi, keinginan serta kebutuhan masyarakat terhadap kegunaan daripada media tersebut. Bagi masyarakat modern, *smartphone* kini bukan hanya digunakan sebagai media komunikasi saja, lebih dari itu masyarakat menggunakan *smartphone* sebagai sarana hiburan seperti mendengarkan musik, menonton film, bermain *game* dan fotografi. Hampir seluruh kegiatan manusia dapat dilakukan menggunakan *smartphone*, bahkan untuk berbelanja dan memesan ojek pun dapat dilakukan dengan mudah menggunakan *smartphone*. Lembaga riset *digital marketing Emarketer* memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India dan Amerika. Hal inilah yang mendorong berbagai jenis merek *smartphone* berlomba-lomba agar penjualan mereka meningkat.



Sumber: *TechinAsia.com*

Gambar 1.1 Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2013-2018

Salah satu cara meningkatkan jumlah penjualan adalah dengan menggunakan iklan. Morissan (2010) mengemukakan bahwa iklan merupakan setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan ini diantaranya adalah televisi, radio, majalah, surat kabar dan media sosial seperti Facebook, Instagram serta Twitter. Pemasangan iklan di media televisi hingga saat ini masih menjadi primadona dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded*. Kebanyakan masyarakat Indonesia lebih mengenali suatu produk yang pernah mengiklankan melalui media televisi dibandingkan yang tidak mengiklankan di media televisi.



Sumber : ArenaLTE.com

Gambar 1.2 Iklan Smartphone Oppo dengan Raisa sebagai Bintang Iklan

Perusahaan wajib memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan ketertarikan terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Penggunaan selebritis dalam iklan diharapkan akan mampu menarik perhatian

pemirsa, sehingga iklan dapat diingat di benak pemirsa. Menurut Shimp (2003) *celebrity endorsement* adalah memanfaatkan bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, entertainer dan publik figur yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang masing-masing untuk mendukung suatu produk.



Sumber: [Instagram.com/Raisa6690](https://www.instagram.com/Raisa6690)

Gambar 1.3 Oppo dengan Raisa sebagai *Celebrity Endorsement*

Pemilihan selebriti yang digunakan untuk meng-*endorse* sebuah produk haruslah jauh dari kesan negatif dalam masyarakat, sehingga memunculkan citra merek atau *brand image* yang baik dalam masyarakat. Keller dalam Ferrinadewi (2008) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut, maksudnya yaitu *brand image* merupakan persepsi yang ada di benak konsumen dan lainnya terhadap suatu merek. Memiliki *brand image* atau citra merek yang kuat wajib dimiliki setiap perusahaan, karena *brand image* merupakan aset yang sangat berharga. Dibutuhkan dedikasi, kerja keras serta sosok yang tepat untuk membangun reputasi dan citra suatu merek. Seiring dengan bagusnya citra merek dimata konsumen, tentu semakin

besar pula niat beli atau *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut.



Sumber: [Google.com/image/iklanOppoRaisa](https://www.google.com/image/iklanOppoRaisa)

Gambar 1.4 Contoh Iklan Oppo pada Media *Billboard* dan Televisi

Penelitian ini akan menggunakan objek produk Oppo *Smartphone*. Dalam mempromosikan produknya Oppo juga didukung oleh selebritis sebagai *endorser* iklan. Pada tahun 2016 Raisa menjalin kerjasama sebagai salah satu *celebrity endorsemet smartphone* Oppo. Kontrak kerjasama antara Oppo dengan Raisa terjalin terhitung mulai pada tahun 2016, pada awal tahun 2018 Raisa masih terlihat mengiklankan produk Oppo pada akun Instagram pribadinya maupun instagram Oppo Indonesia. *Smartphone* Oppo yang diiklankan Raisa antara lain Oppo F1s, Oppo F3 dan Oppo F5. Selebriti yang digandeng Oppo untuk mensukseskan penjualan mereka antara lain Raisa, Isyana Saraswati, Rio Harianto, Reza Rahadian dan masih banyak selebritas terkenal lainnya, dengan Raisa sebagai *endorser* utama mereka pada saat ini. Pemilihan Raisa sebagai selebriti *endorser* dinilai tepat karena selain terkenal, Raisa juga memiliki banyak penggemar yang diharapkan dapat mendongkrak penjualan *smartphone* Oppo.

Untuk menghadapi persaingan dengan *smartphone* lainnya, Oppo sangat gencar dalam mengiklankan produknya, baik melalui media televisi, media sosial (Instagram, facebook, Twitter dan lainnya), surat kabar, poster dan juga baliho. Dalam setiap iklannya juga Oppo selalu mengusung *tagline Camera Phone* dan juga *Selfie Expert*, ini membuktikan bahwa Oppo ingin menekankan kelebihan dari sisi kamera yang mereka miliki terutama pada kamera depan yang menjadi andalannya. Selain kelebihan dari sisi kamera *smartphone* Oppo juga memiliki kelebihan dari sisi harga yang relatif lebih murah dibanding pesaing utamanya yaitu Samsung.



Sumber: [Instagram.com/Raisa6690](https://www.instagram.com/Raisa6690)

Gambar 1.5 Profil Instagram Raisa

Dapat kita lihat juga dalam akun media sosial instagram milik Raisa sampai saat ini followernya mencapai angka 17 juta *follower* jauh diatas *celebrity endorsement* Oppo lainnya yang angkanya masih sekitar 5 jutaan *follower* saja. Tentu ini merupakan target pasar yang sangat besar yang dapat dimaksimalkan Oppo. Khusus untuk pemasangan iklan di Instagram, Secara berkala Raisa mengupload pada profil Instagram pribadinya. Selanjutnya, dalam beberapa konsernya juga Raisa mengiklankan *smartphone* Oppo, pada

jumpa pers dan kegiatan lainnya. Dikutip dari Uzone.id, Menurut Wenxin yang menjabat sebagai *Brand Manager* Oppo Indonesia, Raisa memiliki nilai-nilai keberanian yang mengarah ke kesempurnaan dalam setiap penampilannya, begitu juga dengan Oppo. Selain itu, Raisa juga memiliki paras yang cantik dan juga suara yang bagus, tentu ini juga menjadi daya tarik Oppo untuk memilih Raisa.



Sumber: Uzone.id

Gambar 1.6 Pernyataan *Brand Manager* Oppo

Namun, disamping kelebihan yang telah diuraikan sebelumnya, Raisa juga memiliki kelemahan *sebagai celebrity endorsement*, kelemahan yang mungkin ada pada Raisa yaitu kurang dikenalnya Raisa pada kalangan yang sudah berumur atau tua, tetapi hal ini tidak terlalu menjadi masalah karena menurut *marketing director* Oppo Indonesia Alinna Wen yang dikutip laman mix.co.id, Oppo memang menasar kepada kaum muda sebagai target utamanya. Untuk harga yang ditawarkan Oppo sangat bervariasi mulai dari Rp1.999.000 untuk tipe Oppo A37, Oppo A57 Rp2.799.000, Oppo F3 Rp3.300.000 hingga Oppo F5 Rp5.200.000 untuk varian ram 6 giga, namun untuk varian 4 giga ram, Oppo F5 dijual Rp3.900.000. Sebagai perbandingan dengan *smartphone* Samsung, dengan spesifikasi yang sama Oppo F5 dapat

didapatkan dengan harga Rp3.900.000 saja, namun pada Samsung pada tipe Galaxy J7 Plus dihargai lebih mahal yaitu Rp4.800.000, tentu hal ini juga yang dapat menjadi pertimbangan calon konsumen untuk memilih *smartphone* Oppo. Selain menjadi *celebrity endorsement* dari produk Oppo, sebelumnya Raisa juga telah menjadi bintang iklan dari produk es krim Magnum, *provider* IM3, sampo Sunsilk, produk kecantikan Pond's dan yang terbaru Luwak White Koffie.

Tabel 1.1 Data Penjualan *Smartphone* Terlaris di Indonesia Sepanjang tahun 2015, 2016, dan 2017

No	Vendor	Market Share 2015	Market Share 2016	Market Share 2017
1	Samsung	24,8%	25%	30%
2	Oppo	---	19%	25,5%
3	Asus	15,9%	9%	--
4	Smartfren	10,8%	---	--
5	Advan	9,6%	8%	8,3%
6	Lenovo	6,5%	6%	--
7	Lainnya	32,4%	33%	36,2%
	Total Penjualan	29,3 juta	30,3 juta	30,4 juta

Sumber : Lembaga Riset Global (IDC) diakses dari id.priceprice.com

Menurut data yang dikeluarkan perusahaan riset global, *International Data Corporation* (IDC) pada tahun 2015 Oppo bahkan belum masuk dalam jajaran 5 besar penjualan *smartphone* terbanyak di Indonesia. Penjualan terbesar masih dikuasai oleh vendor raksasa asal Korea yaitu Samsung dan diikuti Asus ditempat ke dua.

Berdasarkan data diatas pula dapat kita lihat bahwa Oppo pada tahun 2016 berhasil masuk jajaran lima besar penjualan *smartphone* di Indonesia. Oppo menempati posisi 2 tepat berada dibawah Samsung yang memang selalu menjadi vendor terlaris di tanah air. Tentu saja di masa depan bukan tidak mungkin Oppo dapat menyalip penjualan Samsung untuk pasar Indonesia. Padahal jika melihat data penjualan tahun sebelumnya atau pada tahun 2015, Oppo sama sekali tidak masuk dalam jajaran 5 besar penjualan terbesar di tanah air. Sementara pada tahun 2017 posisi Oppo tetap berada diperingkat ke 2 namun dengan volume penjualan yang meningkat.

Untuk pengguna *smartphone* Oppo sendiri sangat beragam mulai dari anak-anak, remaja dan dewasa bahkan di kalangan mahasiswa pun tidak jarang yang menggunakan *smartphone* Oppo sebagai ponsel pribadinya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* (Raisa Andriana) Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada Produk Oppo *Smartphone* (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan pada niat beli (*purchase intention*) pada produk Oppo *smartphone* di FISIP UNILA?

2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan pada *brand image* produk Oppo *smartphone* di FISIP UNILA?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan pada niat beli (*purchase intention*) produk Oppo *smartphone* di FISIP UNILA?
4. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan pada niat beli (*purchase intention*) produk Oppo *smartphone* di FISIP UNILA melalui *brand image*?

C. Batasan Masalah

Peneliti hanya akan membahas atau meneliti variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya, yakni *celebrity endorsement*, *brand image* dan *purchase intention*. Hal-hal lain ataupun variabel lain diluar variabel-variabel tersebut atau yang tidak berkaitan dengan variabel tersebut tidak akan diteliti atau dibahas. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software smartPLS*. Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolinearitas (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 mahasiswa dan mahasiswi FISIP Universitas Lampung angkatan 2015 sampai dengan 2017 yang pernah melihat atau menonton iklan Oppo

smartphone dengan bintang iklan Raisa, untuk lebih jelasnya akan dibahas dalam populasi dan sampel pada Bab 3.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Variabel *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan pada niat beli (*purchase intention*) pada produk Oppo *smartphone* di FISIP UNILA
2. Variabel *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan pada *brand image* produk Oppo *smartphone* di FISIP UNILA
3. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan pada niat beli (*purchase intention*) produk Oppo *smartphone* di FISIP UNILA
4. Variabel *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan pada niat beli (*purchase intention*) produk Oppo *smartphone* di FISIP UNILA melalui *brand image*

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan penelitian dan memperluas wawasan bagi kajian keilmuan Ilmu Administrasi Bisnis sebagai penerapan teori-teori yang didapatkan oleh peneliti selama perkuliahan. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai Pengaruh *Celebrity Endorsement* (Raisa Andriana) Terhadap *Purchase Intention*

dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada Produk Oppo *Smartphone* (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung).

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada pelaku bisnis ataupun perusahaan mengenai pemahaman tentang pentingnya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* agar memberikan dampak pada peningkatan usaha bisnis dan daya saing.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan. Pemasaran berasal dari kata dasar pasar yang bertujuan untuk mengelola pasar agar menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa aktivitas inti dari pemasaran yaitu penjual atau produsen mengenali kebutuhan konsumen, lalu merancang produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen dengan baik, menetapkan harga, mempromosikannya dan mendistribusikannya. Dalam bahasa inggris istilah pemasaran dikenal dengan sebutan *marketing*.

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2012) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran (Kotler

dan Armstrong, 2010). Variabel pemasaran ini yang paling terkenal sering disebut sebagai “4P”: *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran baik berupa barang maupun jasa. Dalam variabel produk ini berisi keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan (Kotler dan Keller, 2009).

b. Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong (2010) juga mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk pelanggan untuk mendapatkan produk. Penentuan harga produk juga sangat krusial untuk menarik calon pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2009) di dalam variabel harga terdapat daftar harga, rabat atau diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

c. Tempat (*Place*)

Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran (Kotler dan Armstrong, 2010). Jadi, dalam hal ini perusahaan wajib menjamin ketersediaan produk di pasaran agar para calon konsumen mudah untuk memperoleh produk yang mereka butuhkan. Pada variabel tempat terdiri atas saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan dan transportasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler dan Amstrong, 2010). Variabel promosi terdiri atas promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan atau *public relation* dan pemasaran langsung.

B. Promosi

Secara umum promosi merupakan usaha dari perusahaan dalam menjalankan bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, merayu dan memberikan ingatan kepada konsumen atau pasar dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Michael Ray dalam Morissan (2010), mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Instrumen dasar yang digunakan untuk tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Secara tradisional, bauran promosi terdiri atas empat elemen yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau humas dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam bauran promosi, yaitu *direct marketing* dan *interactive media* (Morissan, 2010).

1. Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Pada promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk (Tjiptono, 2000) menyatakan tujuan promosi diantaranya adalah:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

2. Periklanan

Advertising atau iklan dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui) (Ralph dalam Morissan, 2010).

Salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan dibahas banyak orang adalah iklan, kemungkinan hal ini dikarenakan daya jangkauan iklan yang

sangat luas. Seperti yang dapat kita lihat bersama, banyak media-media iklan bertebaran dipenjuru tempat. Mulai dari jalanan, pasar dan bahkan media sosial yang sering kita gunakan sehari-hari pun tidak luput dari sentuhan iklan.

3. Fungsi Iklan

Menurut Terence A. Shimp (2003) Periklanan memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. Informing (Memberikan Informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. Persuading (Membujuk)

Media iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, maka dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas dan mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Iklan efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada calon konsumen tentang keistimewaan dan keunggulan produk

jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

4. Media Iklan

Media periklanan ialah 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).

Tabel 2.1 Jenis-Jenis Media Beserta Keunggulan dan Keterbatasannya

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, peliputan pasar lokal bagus, penerimaan luas, sangat dipercaya.	Umur pendek, mutu reproduksi rendah, sedikit pembaca selain pembelinya.
Televisi	Peliputan pasar-masal Bagus, kombinasi suara, gambar dan, gerakan, merangsang indra.	Biaya absolut tinggi, kekisruhan tinggi, penayangan terlalu sebentar, selektivitas pemirsa lebih kecil.
<i>Direct Mail</i>	Pasaran terpilih, fleksibel, tidak ada persaingan, serta bersifat personal.	Harga per paparannya relatif mahal, Citra " <i>junk mail</i> ".
Radio	Penerimaan lokal bagus, selektivitas geografis dan demografi tinggi, biaya rendah	Suara saja, paparan terlalu sebentar, perhatian rendah
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan <i>prestise</i> , reproduksi bermutu tinggi, umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya.	Tenggang waktu pembelian iklan lama, harga mahal, tidak ada jaminan posisi.
Brosur	Sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relatif lebih murah	Produksi yang berlebihan bisa mengakibatkan pemborosan biaya.
Internet	Selektivitas tinggi, harga murah, segera, kemampuan interaktif.	Media relatif baru, pemirsa masih sedikit pada beberapa daerah..

Sumber : Kotler dan Armstrong (2002)

C. *Celebrity Endorsement*

Selebritis memiliki pengertian sebagai individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat. Perkembangan budaya yang ada menyebabkan masyarakat memiliki rasa ingin tahu tentang kepribadian selebriti (Young dan Pinsky, 2006). Penggunaan selebriti sebagai pendukung iklan dinilai sangat baik karena budaya masyarakat tentang keingintahuan mereka akan selebriti idolanya. Masyarakat yang mennggemari selebriti juga cenderung untuk meniru kebiasaan atau yang dikenakan selebriti idolanya.

Celebrity endorsement adalah memanfaatkan bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, entertainer dan publik figur yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang masing-masing untuk mendukung suatu produk (Shimp, 2003).

Dalam penelitian ini, terdapat tiga dimensi *celebrity endoresement* menurut Shimp dan Andrews (2013), yaitu:

1. Kredibilitas (*credibility*)

Dalam pengertiannya yang paling mendasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai *endorser*. Jika sebuah sumber informasi, seperti *endorser* dianggap kredibel. Ada dua dimensi penting dalam atribut kredibel yaitu:

a. Keahlian (*expertise*)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki oleh *endorser* yang berhubungan dengan topik iklannya.

b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan terdiri atas kejujuran yang dirasakan, integritas dan sumber atau *endorser* yang dapat dipercaya.

2. Daya Tarik (*attractiveness*)

Daya tarik (*attractiveness*) bukan hanya terletak pada daya tarik fisik semata, meskipun daya tarik dapat menjadi atribut yang sangat penting, tetapi daya tarik meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan *endorser*, seperti keterampilan intelektual, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga dimensi yang terkait persamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*) dan disukai (*liking*). Yaitu, jika seorang pendukung (*endorser*) dianggap menarik oleh para khalayak bila mereka bisa membagi rasa *similarity* atau *familiarity* dengannya atau bila mereka menyukai *endorser* tanpa melihat adanya kesamaan atau tidak dalam hal apapun.

3. *Power*

Power (kekuatan) merupakan kharisma yang dipancarkan oleh narasumber (*celebrity endorser*) yang mampu mempengaruhi sikap, pemikiran dan perilaku konsumen karena pesan atau pernyataan *endorser* saat membawakan citra produk. Dimensi dari *power* yaitu pembawaan, kharisma dan karakter *endorser*.

D. Brand Image (Citra Merek)

Shimp (2003) menjelaskan bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat

sebuah merek tertentu. Selain itu memiliki citra merek yang baik juga menjadikan keuntungan bagi sebuah perusahaan. Karena jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan sebuah produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang terkenal atau disukai. Sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

1. Pengukuran *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut pendapat Shimp (2007) terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, yaitu:

a. Ketulusan (*Sincerity*)

Dimensi ini meliputi merek yang dianggap jujur dan ceria.

b. Semangat (*Excitement*)

Pada dimensi ini merek dianggap berani, bersemangat, imajinatif dan *up to date*.

c. Kompetensi (*Competence*)

Pada dimensi ini merek dianggap handal, cerdas dan sukses.

d. Kecanggihan (*Sophistication*)

Pada dimensi ini merek dianggap berkelas dan mewah.

Pada variabel ini akan diteliti pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, karena memiliki citra merek (*brand image*) yang baik tentu menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah perusahaan. Karena jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan sebuah produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang terkenal atau disukai. Sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya.

E. *Purchase Intention*

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya. *Purchase intention* (niat beli) dapat didefinisikan sebagai langkah-langkah kemungkinan pelanggan atau konsumen melakukan pembelian merek atau berpindah pada merek lain melalui pertimbangan tertentu (Keller, 2003). Niat beli dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Budaya merupakan penentu keinginan perilaku paling mendasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih memperlihatkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Ketika sub-budaya menjadi semakin besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

a. Usia dan Tingkatan di Daur Hidup

Selera konsumen dalam makanan, pakaian, furnitur dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia konsumen, karena memang jenis konsumsi seseorang terpengaruh dari daur hidupnya.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonominya. Keadaan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pemilihan produk dan niat beli pada suatu produk tertentu.

c. Kepribadian Konsep Diri

Kepribadian seringkali digambarkan sebagai kepercayaan diri, dominasi, kemampuan beradaptasi dan kemampuan bersosialisasi. Dengan mengenal kepribadian, maka konsumen dapat melihat perbedaan-perbedaan pada psikologi manusia yang mengarahkan konsumen pada pola konsumsi konsumen.

d. Gaya hidup dan Nilai-nilai

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang untuk mengekspresikan aktivitas-aktivitas, minat-minat dan pendapat-pendapatnya.

4. Faktor Psikologi (*Psychological Factors*)

a. Motivasi

Motivasi (dorongan) adalah keadaan diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan untuk mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Seseorang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran pada suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi yang bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

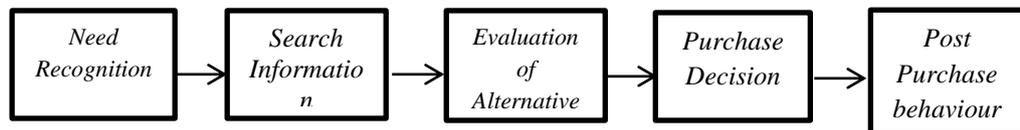
d. Sikap dan Kepercayaan

Pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan iman, sedangkan sikap

adalah evaluasi perasaan suka atau tidak suka dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

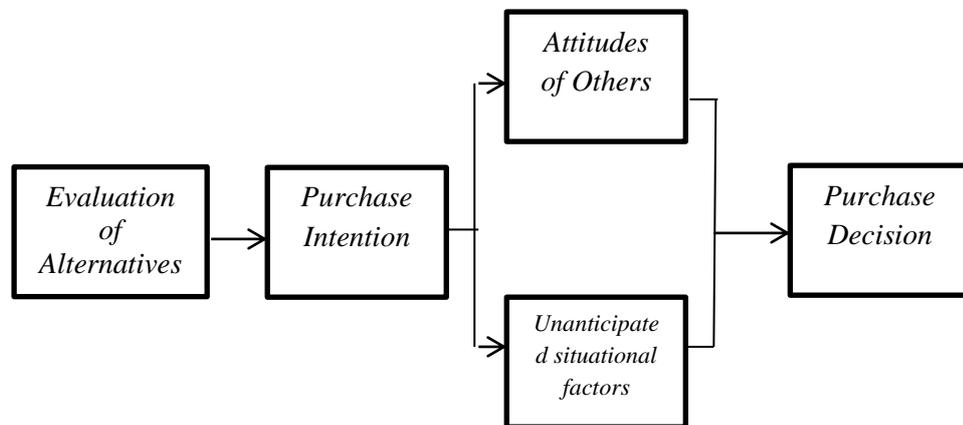
1. Proses Terjadinya Niat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) proses terjadinya niat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, untuk memahami proses terjadinya niat beli (*purchase intention*) perlu diamati terlebih dahulu proses terjadinya pengambilan keputusan sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Amstrong (2014)

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler dan Amstrong (2014)

Gambar 2.2 Tahapan Diantara Pengevaluasian Alternatif dan Pengambilan Keputusan

Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam atau dari luar individu. Rangsangan dari dalam merupakan kebutuhan seperti rasa lapar dan haus, sedangkan rasa lapar dari luar seperti iklan, mengagumi suatu produk dan tertarik pada suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2014). Konsumen yang telah merasakan adanya suatu kebutuhan perlu dipuaskan, sehingga konsumen akan segera mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika informasi telah didapatkan, maka individu akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasikan dan mengevaluasi alternatif pilihan tersebut. Pengevaluasian ini tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian. Selanjutnya, muncul niat yang dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Pengukuran niat beli pada penelitian ini menggunakan pernyataan Keller (2003) dalam pengukuran niat beli, sehingga indikator yang digunakan adalah:

- a. *Action*, konsumen tertarik untuk membeli.
- b. *Target*, pada dimensi ini konsumen tertarik membeli karena manfaat yang ada pada produk.
- c. *Context*, tertarik membeli karena terinspirasi dengan *endorser* yang mempromosikannya, merasa yakin dengan *endorser*.
- d. *Time*, tertarik membeli dimasa yang akan datang.

Setelah mengetahui penjabaran variabel penelitian diatas, penulis juga akan meneliti pengaruh dari *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Karena ditemukan dalam

penelitian Putra dan Sulistyawati (2015) ditemukan bahwa *brand image* secara positif dan signifikansi telah memediasi pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap variabel *purchase intention*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli produk sepatu basket Nike Kobe di Kota Denpasar. *Brand image* yang positif akan berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu produk dan tetap disukai dipasaran sehingga akan menentukan sikap yang dilakukan konsumen selanjutnya. Menurut hasil temuan diatas penulis tertarik untuk membuktikan hasil temuan tersebut yang nanti akan diteliti pada peneitian ini.

F. Theory of Planned Behaviour

Theory Planned Behaviour (TPB) atau dapat disebut juga teori perilaku yang terencana. Teori ini dapat mengusulkan bagaimana perilaku manusia dapat diatur (Ajzen, 1991), TPB berkaitan dengan sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam mempengaruhi niat beli. Sikap didefinisikan sesuatu yang berawal dari kepercayaan kolektif, seperti memiliki niat untuk membeli. Norma subjektif adalah fungsi kepercayaan yang diperoleh dari pandangan orang-orang lain, yang dianggap tekanan sosial untuk terlibat ataupun tidak terlibat dalam perilaku tertentu, dan persepsi kontrol perilaku yang menyangkut rasa percaya diri yang tinggi dari suatu individu untuk melakukan suatu tindakan (Fishbein & Ajzen, 2005).

Theory Planned Behaviour sudah banyak digunakan dalam mengukur niat beli konsumen. Berdasarkan *Theory Planned Behaviour*, maka nait beli konsumen pada penelitian ini dapat diukur dengan teori TPB. Misalnya seorang calon

konsumen yang ingin membeli *smartphone* dipengaruhi dari sikap *celebrity endorsement* dalam iklannya, ini merupakan salah satu bentuk dari norma subjektif.

G. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Resmawa	2017	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Green Price</i> sebagai <i>Moderating Variabel</i> pada Produk the Body Shop di Surabaya	Menghasilkan temuan bahwa variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i> produk The Body Shop, sehingga semakin baik <i>brand image</i> tersebut semakin mampu meningkatkan intensi pembelian konsumen
Alvida	2016	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Inovasi Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah (Studi Pada Pengunjung <i>stand</i> Wardah Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya)	Berdasarkan hasil analisis <i>Celebrity endorser</i> terdapat pengaruh yang signifikan terhadap niat beli Wardah
Putra dan Sulistyawati	2015	Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Niat Beli	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa <i>brand image</i> secara positif dan signifikan telah memediasi pengaruh variabel <i>celebrity endorsement</i> terhadap variabel <i>purchase intention</i>
Ash- Shiddiq	2014	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Valentino Rossi Terhadap <i>Brand Image</i> Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom)	Ditemukan bahwa penggunaan <i>celebrity endorsement</i> yang populer yaitu Valentino Rossi dalam iklan produk Yamaha berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>
Stephanie, dkk	2013	Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap	Berdasarkan hasil pengolahan data didapat hasil bahwa Rio Dewanto dan Donita sebagai

		Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	<i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap niat membeli produk Axe Anarchy di Surabaya dengan teknik analisis data menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> dan responden sebanyak 200 orang
--	--	--	--

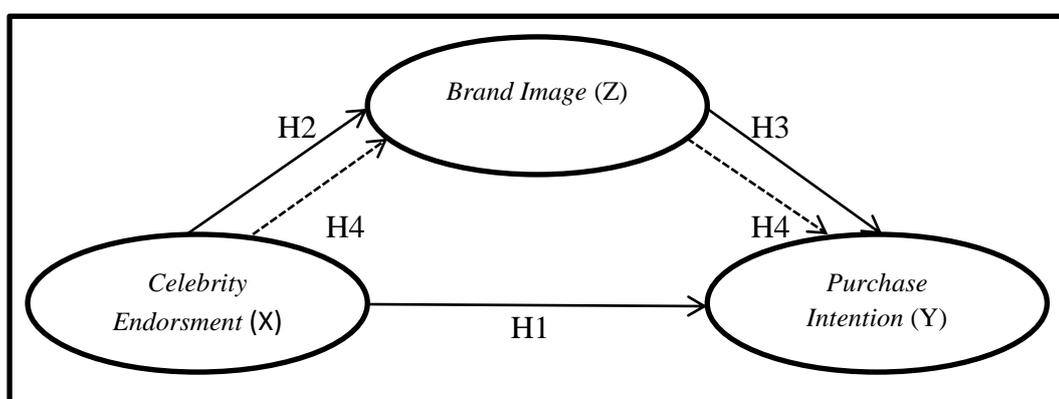
Sumber: Data Diolah 2018

H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka kerangka pemikiran sangat dibutuhkan sebagai alur berfikir sekaligus sebagai landasan untuk menyusun hipotesis penelitian. Penyusunan kerangka pemikiran penelitian juga akan memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini yang disusun berdasarkan pengaruh *celebrity endorsement* (Raisa Andriana) terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk Oppo *smartphone*. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah dengan menggunakan iklan. Iklan yang ditampilkan pun tentu harus semenarik mungkin untuk menggaet calon konsumen. Salah satu cara menarik yang dapat digunakan dalam beriklan yaitu dengan menggunakan *celebrity endorsement* yang dapat menimbulkan niat beli (*purchase intention*) pada calon konsumen secara langsung dan dapat pula *celebrity endorsement* mempengaruhi citra merek (*brand image*) terlebih dahulu yang kemudian dengan adanya citra merek yang baik tersebut maka akan menimbulkan niat beli (*purchase intention*) pada para calon konsumen. Dengan demikian terdapat 3 (tiga) variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Celebrity endorsement* sebagai variabel independen (X)
2. *Purchase intention* sebagai variabel dependen (Y)
3. *Brand image* sebagai variabel mediasi (Z)

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran penelitian, sebagai berikut:



Sumber: Data diolah 2018

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

I. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara atas permasalahan yang ada dan diuji kebenarannya secara ilmiah. Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha1: Terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Oppo di FISIP UNILA.

Ho1: Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk *smarthpone* Oppo di FISIP UNILA.

Ha2: Terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* pada produk *smartphone* Oppo di FISIP UNILA.

Ho2: Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* pada produk *smarthpone* Oppo di FISIP UNILA.

Ha3: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Oppo di FISIP UNILA.

Ho3: Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Oppo di FISIP UNILA.

Ha4: Terdapat pengaruh *celebrity endorsement* pada niat beli (*purchase intention*) produk Oppo *smartphone* di FISIP UNILA melalui *brand image*.

Ho4: Tidak terdapat Pengaruh *celebrity endorsement* pada niat beli (*purchase intention*) produk Oppo *smartphone* di FISIP UNILA melalui *brand image*.

III. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian yang bersifat *explanatory research*. Penelitian eksplanatori atau disebut juga penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji suatu kebenaran melalui pengujian hipotesis tentang sebab akibat antara berbagai variabel yang diteliti (Silaen dan Widiyono, 2013). Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel *celebrity endorsement* (X), *brand image* (Z) dan *purchase intention* (Y).

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang dimintai keterangan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini subjek yang akan diteliti adalah mahasiswa dan mahasiswi S1 FISIP Universitas Lampung yang masih aktif angkatan 2015 sampai 2017 yang pernah menonton atau melihat iklan Oppo *smartphone*.

Objek penelitian adalah variabel-variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian. Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah *celebrity endorsement*, citra merek (*brand image*) dan niat beli (*purchase intention*).

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan bersumber dari data primer yaitu : Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari sumber pertama (Mamang, 2010). Data primer tersebut diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti yaitu mahasiswa FISIP Universitas Lampung yang pernah melihat iklan Oppo.

D. Definisi Konseptual

Mustafa (2013) mengungkapkan bahwa konsep adalah ide yang diperoleh dari hasil rangkuman dan pengorganisasian pengetahuan atas suatu fakta atau realisasi yang dinyatakan dalam kata yang berlaku umum atau bersifat khas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *independen*, *dependen* dan *intervening*. Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen : variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor* dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *celebrity endorsment (X)*. *Celebrity endorsement* adalah memanfaatkan bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, entertainer

dan publik figur yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang masing-masing untuk mendukung suatu produk (Shimp, 2003).

2. Variabel *Dependen* : Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *purchase intention* (Y). *Purchase intention* (niat beli) dapat didefinisikan sebagai langkah-langkah kemungkinan pelanggan atau konsumen melakukan pembelian merek atau berpindah pada merek lain melalui pertimbangan tertentu (Keller, 2003).
3. Variabel *Intervening* : Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela atau antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah *brand image* (Z). Shimp (2003) menjelaskan bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

E. Definisi Operasional Variabel

Berikut akan dijabarkan definisi operasional variabel penelitian ini. Pada penelitian ini akan digunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017).

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Sub variabel	Indikator	Item
<i>Celebrity Endorsement</i> (X)	<i>Celebrity endorsement</i> adalah memanfaatkan bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, <i>entertainer</i> dan publik figur yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang masing-masing untuk mendukung suatu produk (Shimp, 2003)	-Kredibilitas -Daya tarik -Kekuatan	-Keahlian -Kepercayaan -Daya tarik -Kekuatan	1.Pengetahuan 2.Pengalaman 4.kesamaan 5.keakraban (familiar) 6.disukai 7.pembawaan
<i>Brand Image</i> (Z)	Shimp (2003) menjelaskan bahwa citra merek (<i>brand image</i>) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.	-Ketulusan -Semangat -Kompetensi -Kecanggihan	-Ketulusan -Semangat -Kompetensi -Kecanggihan	1.jujur 2.ceria 3.berani 4.imajinatif 5.up to date 6.handal 8.sukses 9.berkelas 10.mewah
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> (niat beli) dapat didefinisikan sebagai langkah - langkah kemungkinan pelanggan atau konsumen melakukan pembelian merek atau berpindah pada merek lain melalui pertimbangan tertentu (Keller, 2003).	-Action -Target -Context -Time	-Action -Target -Context -Time	1.Tertarik membeli 2.membeli karena manfaat produk 3.membeli karena terinspirasi endorser 4.merasa yakin dengan endorser 5.tertarik membeli dimasa yang akan datang

Sumber: Data diolah 2018

F. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Maret 2018.
2. Penelitian ini dilaksanakan bertempat di FISIP Universitas Lampung.

G. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa dan mahasiswi S1 FISIP Universitas Lampung yang masih aktif mulai dari angkatan tahun 2015 sampai 2017. Data yang diperoleh dari bidang kemahasiswaan dan kerjasama FISIP Universitas Lampung, bahwa jumlah mahasiswa S1 FISIP yang aktif tercatat berjumlah 1.991 mahasiswa dan mahasiswi.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada umumnya penelitian ilmiah dapat dikatakan hampir selalu hanya dilakukan sebagian saja dari hal-hal yang sebenarnya hendak diteliti. Jadi, penelitian hanya dilakukan pada sampel bukan terhadap populasi, namun kesimpulan-kesimpulan pada penelitian mengenai sampel tersebut akan digeneralisasikan kepada populasi. Oleh karena itu teknik pemilihan sampel menjadi sangat vital agar meminimalisir kesalahan generalisasi dari sampel ke populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian kali ini menggunakan metode

nonprobability sampling dengan jenis *purposive sampling* dengan menggunakan karakteristik sebagai berikut :

- a. Mahasiswa dan mahasiswi S1 FISIP Universitas Lampung yang masih aktif angkatan 2015 sampai 2017.
- b. Pernah menonton atau melihat iklan Oppo *smartphone* baik pengguna baru dan pengguna lama.
- c. Peneliti memilih hanya mahasiswa dan mahasiswi FISIP Universitas Lampung saja agar penelitian lebih efektif, efisien dan tidak meluas sehingga data yang dihasilkan dapat lebih spesifik seperti yang diharapkan. Selain itu juga dikarenakan menurut data mahasiswa FISIP Universitas Lampung, menerangkan bahwa lebih banyak mahasiswa berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki, sehingga ini sesuai dengan judul skripsi yang berkaitan dengan Raisa.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi error sebesar 10%

N= 1.991, setelah melakukan perhitungan dengan rumus slovin diatas, didapat sampel sebanyak 95 yang digenapkan menjadi 100 responden. Sesuai dengan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2017) bahwa ukuran

sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan pendapat tersebut jumlah sampel yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu 100 orang dan dianggap cukup mewakili populasi.

Tabel 3.2 Data Mahasiswa S1 FISIP Universitas Lampung 2017

No	Nama Jurusan	Jumlah
1	Sosiologi	299
2	Ilmu Pemerintahan	357
3	Ilmu Komunikasi	369
4	Ilmu Administrasi Negara	323
5	Ilmu Administrasi Bisnis	323
6	Hubungan Internasional	320
Total		1.991

Sumber : Dekanat Fisip

Untuk menentukan sampel perjurusan maka dapat dihitung menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

Jumlah mahasiswa jurusan (/) total mahasiswa (X) sampel = Responden

Sosiologi	= 299 / 1991 X 100 = 15,01	= 15 Responden
Ilmu Pemerintahan	= 357 / 1991 X 100 = 17,93	= 18 Responden
Ilmu Komunikasi	= 369 / 1991 X 100 = 18,53	= 19 Responden
Ilmu Administrasi Negara	= 323 / 1991 X 100 = 16,22	= 16 Responden
Ilmu Administrasi Bisnis	= 323 / 1991 X 100 = 16,22	= 16 Responden
Hubungan Internasional	= 320 / 1991 X 100 = 16,07	= 16 Responden
Jumlah		=100 Responden

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner:

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017).

I. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dengan menggunakan skala *likert* dengan skor sebagai berikut:

1. Untuk jawaban sangat setuju diberi skor 5
2. Untuk jawaban setuju diberi skor 4
3. Untuk jawaban ragu-ragu diberi skor 3
4. Untuk jawaban tidak setuju diberi skor 2
5. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

J. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu kegiatan untuk mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi serta menyingkat data sehingga mudah untuk dibaca dan dipahami. Dengan perkataan lain, kegiatan analisis data adalah data mentah yang telah dikumpulkan perlu dikategorisasikan atau dibagi atas beberapa kategori atau kelompok, dilakukan manipulasi serta disingkat sedemikian rupa sehingga data dapat menjawab masalah sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menguji hipotesis (Silaen dan Widiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software smartPLS*. Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi

berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolinearitas (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian ini analisis deskriptifnya seperti identitas responden yang berisi nama, jurusan, jenis kelamin, media melihat iklan dan juga mean, median serta modus nya.

2. Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial (*statistic induktif*), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono 2017). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *software SmartPLS* mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

K. Pengukuran Model (*Outer Model*)

Outer model sering juga disebut (*outer relation atau measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel

latennya. Blok dengan indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$x = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x \dots \dots \dots (3.1)$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y \dots \dots \dots (3.2)$$

Dimana x dan y adalah indikator variabel untuk variabel laten exogen dan endogen ξ dan η . Sedangkan Λ_x dan Λ_y merupakan matrix loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan ε_x dan ε_y dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran.

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan schindler, 2006). *Convergent validity* dari *measurement model* dapat dilihat dari kolerasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Chin, 1995). Rumus AVE (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n} \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan:

AVE adalah rerata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standarize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

λ melambangkan *standardize loading factor* dan i adalah jumlah indikator.

Uji yang dilakukan pada *outer model* menurut (Vincenzo, 2010):

- a. *Convergent Validity*. Nilai *convergen validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.5 .
- b. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
- c. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan >0.5 .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Uji reliabilitas

dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin, 1995).

Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha* atau *Composite Reliability*. Nilai diharapkan >0.7 untuk semua konstruk. Dengan menggunakan *output* yang dihasilkan SmartPLS maka *composite reliability* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$pc = \frac{(\Sigma\lambda)^2}{(\Sigma\lambda_i)^2\lambda_i var(\varepsilon_i)} \dots\dots\dots (3.4)$$

Dimana λ_i adalah *component loading* ke indikator dan $var(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$. Dibandingkan dengan *Cronbach Alpha*, ukuran ini tidak mengansumsikan *tau equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga *Cronbach Alpha* cenderung *lower bond estimate reliability*, sedangkan *Composite Reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, peneliti akan melakukan *pre-test* dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden.

L. Model Struktural (*inner model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *stone-geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan

uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.

Disamping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk model konstruk. *Q-square predictive relevance* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square predictive relevance* lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square predictive relevance* kurang dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Rumus *Q-square* :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2).....(1 - R_p^2).....(3.5)$$

M. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Kriteria untuk menolak dan menerima hubungan yang diajukan dapat dilihat dari perbandingan antar nilai t-hitung dan t-tabel. Jika nilai t-hitung > t-tabel, yaitu 1,661 maka H_a diterima. Yaitu jika :

1. (X) → (Y)
2. (X) → (Z)
3. (Z) → (Y)
4. (X) → (Z) → (Y)

Jika nilai variabel diatas atau *T-statistic* lebih besar dari 1,661 maka hipotesis diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah yakni sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Celebrity Endorsement* Raisa Andriana secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan *Celebrity Endorsement* yang dimiliki Oppo sukses menarik niat beli calon konsumen *smartphone* Oppo.
2. Terdapat pengaruh *Celebrity Endorsement* secara signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan *Celebrity Endorsement* yang dimiliki Oppo sukses menaikkan *Brand Image* perusahaan Oppo *smartphone*.
3. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Brand Image* dengan *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* perusahaan Oppo *smartphone* telah sukses menarik niat beli calon konsumennya.
4. Variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara signifikan pada niat beli (*Purchase Intention*) produk Oppo *smartphone* melalui *Brand Image*.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengujian, pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan pihak perusahaan dan penelitian selanjutnya. Saran yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Disarankan bagi perusahaan agar tetap menggunakan *celebrity endorsement* yang familiar di masyarakat terutama pada kalangan anak muda karena perusahaan Oppo memang lebih menasar pada segmen anak muda. Lalu memilih juga *celebrity endorsement* untuk kalangan menengah keatas atau dewasa agar segmen yang didapat semakin luas. Selanjutnya ialah harus memilih *celebrity endorsement* yang memiliki prestasi, memiliki *image* yang baik serta jauh dari kesan negatif dalam masyarakat, karena ini berkaitan dengan *Brand Image* produk yang didukungnya. Semakin baik dan berprestasi *celebrity endorsement* yang mendukung produk, semakin baik pula *brand image* perusahaan atau produk tersebut sehingga menaikkan *purchase intention* (niat beli) produk itu sendiri.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan beberapa variabel yang mempengaruhi *purchase intention* (niat beli), seperti variabel harga dan persepsi kualitas sehingga mampu menaikkan niat pembelian produk. Selanjutnya disarankan juga bagi peneliti yang akan

datang agar memperluas cakupan area penelitiannya, sehingga dapat menggambarkan kondisi pasar secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Basu, Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Chin C.W dan Donald Cooper. 1995. *Business Research Methods (5 ed)*. Irwin, Inc, Usa.
- Cooper, Donald R dan Pamela S.Schindler. 2006. *Business Research Methods, 9th edition*. New York : McGraw-Hill International Edition.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi. Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* jilid 2 edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Kevin Lane Keller.2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- _____.2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12, Jilid 1.Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- _____ dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*”, Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing 13th edition*. England: Pearson.
- _____. 2014. *Principles of marketing 15th edition*. England: Pearson.
- Mamang, Sangadji Etta dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mustafa, Zainal EQ. 2013. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, Ed 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumers Behavior. Edisi ke 7*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi V*. Jakarta: Erlangga.
- _____ 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 7th Edition*. South Western : Thomson Corporation.
- _____ dan J. Craight Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 9th Edition*. South Western : Cengage Learning.
- Silaen, Sofar dan Widiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta : In Media.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____ 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi pertama, Yogyakarta.

_____ dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Vincenzo et.,al. 2010. *Handbook of Partial Least Square*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Jurnal:

Ajzen, I. 1991. "The Theory of Planned Behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decisioun Processes*. 50, 179-211.

Ash- Shiddiq, Fahri Nur Taufik. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi Terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom). *Jurnal Universitas Telkom*.

Alvida. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Inovasi Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah (Studi pada Pengunjung stand Wardah Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.

Fishbein, M., & Ajzen, I. 2005. Theory Based Behaviour Change Interventiouns: Comments on hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10, 27-23

Putra, I Ketut Trya Darma dan Eka Sulistyawati. 2015. Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015: 1722-1734 ISSN: 2302-8912*.

Resmawa, Ira Ningrum. 2017. Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis. Vol. 1, No.2, April 2017 ISSN 2541-1438; E-ISSN 2550-0783, Published by STIM Lasharan Jaya*.

Sabdosih, Zakiya. 2013. Pengaruh Variabel Celebrity Endorser terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 1, No.2: Semester Genap 2012/2013*.

Stephanie, E., Rumambi, L.J., dan Sondang, Y. 2013. Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2) h:1-9.

Wang, Yai, H., Tsai, Ching, F. 2014. The Relationship Between Brand Image and Purchase intention : evidence from award winning mutual funds. *The international Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.

Young, Mark, S., Pinsky, Drew. 2006. Narcissism and celebrity. *Journal of Research in Personality*, 1-9.

Internet:

ArenaLTE. Oppo Raisa *Phone*, Penampilan Baru F1S yang Lebih Elegan Demi Sang Bintang, diakses pada tanggal 12 januari 2018 dari www.arenalte.com.

id.priceprice. 2016. *Menyelip Samsng, Asus Kuasai Pasar Smartphone Indonesia Tahun 2015*, diakses pada tanggal 6 November 2017 dari id.priceprice.com.

Mandalamaya. 2013. Sejarah Perusahaan *Handphone* Oppo, diakses pada tanggal 6 November 2017 dari www.mandalamaya.com.

Mix. 2018. Tim Sukses Oppo Menembus Pasar Indonesia, diakses pada tanggal 4 juni 2018 dari www.mix.co.id

Reviewland. 2017. TOP 5 Merek Handphone Terlaris di Dunia & Terlaris di Indonesia, Malaysia, China, India, (Selama Tahun 2016), diakses pada tanggal 6 November 2017 dari www.reviewland.com.

TechinAsia. 2014. *Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna smartphone di 2018, keempat di dunia*, diakses pada tanggal 3 Maret 2018 dari www.TechinAsia.com.

Uzone.id. 2016. *Oppo Buat Ponsel Edisi Raisa*, diakses pada 3 Maret 2018 dari www.Uzone.com