

**PENGARUH SELEBRITI ENDORSE (RAISA ADRIANA) TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK ESKRIM MAGNUM PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI BISNIS UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

AHMAD BUSTHAMI

NPM. 21501081099



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2020**





**PENGARUH SELEBRITI ENDORSE (RAISA ADRIANA) TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK ESKRIM MAGNUM PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI BISNIS UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

AHMAD BUSTHAMI

NPM. 21501081099



Telah disetujui tanggal :

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

Prof. Dr. Hj. Nurhajati, SE, MS

Budi Wahono, SE., MM

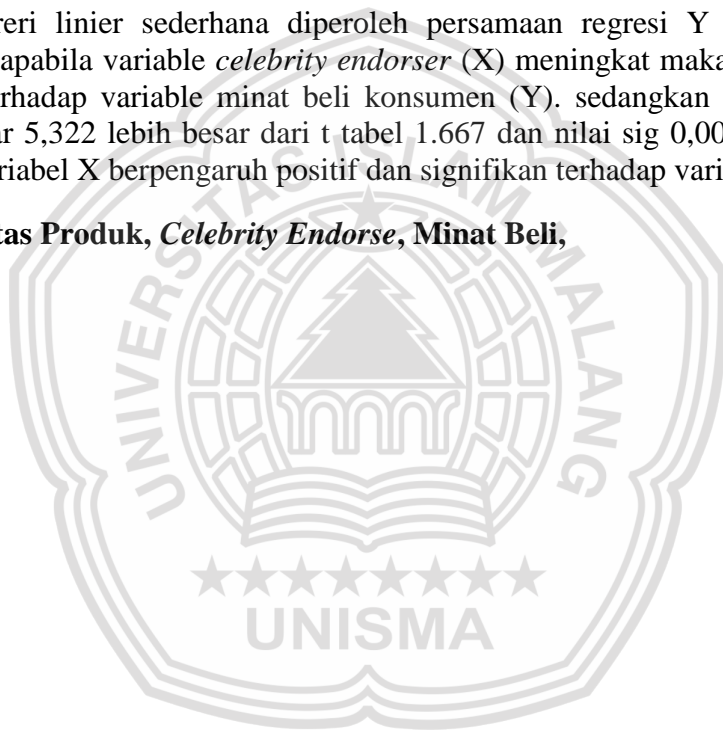
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen produk es krim magnum pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang. Populasi dalam penelitian sebanyak 250, dan sampel sebanyak 71 responden yang diambil berdasarkan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner. Sedangkan analisa datanya menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji normalitas, uji regresi linier sederhana dan uji T.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji validitas dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,23 dan uji reabilitas dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Kemudian uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,833 lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal.

Hasil uji regreri linier sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 1,371 + 0,615X$ menunjukkan bahwa apabila variable *celebrity endorser* (X) meningkat maka akan menyebabkan peningkatan pula terhadap variable minat beli konsumen (Y). sedangkan pada uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 5,322 lebih besar dari t tabel 1.667 dan nilai sig 0,000 kurang dari 0,005 dengan demikian variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Celebrity Endorse*, Minat Beli,



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan yang dihadapi perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tepat di benak konsumen. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang paling penting adalah mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen (Rangkuti, 2004:02).

Setiap perusahaan selalu ingin mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar, perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen melalui pemberian informasi tentang produk, karena itu perusahaan pada umumnya akan melakukan semua upaya yang dapat dilakukan untuk mempromosikan merek dan meraih ruang dalam pikiran pelanggan, upaya ini dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan asosiasi positif, serta

mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya tetap diminati oleh konsumen, salah satu caranya dengan beriklan menggunakan *celebrity endorser* di televisi (Khatri,2006)

Perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti saat ini menyebabkan penyebaran informasi dapat terjadi hanya dalam hitungan detik dan melalui media yang lebih beragam. Terkait dengan hal itu perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikannya sebagai kesempatan untuk menjadi lebih dekat dengan konsumennya. Cara memasarkan produk perusahaan pun beragam salah satunya yaitu melalui internet. Salah satu cara beriklan yang digunakan perusahaan adalah dengan memanfaatkan selebriti sebagai ikon produknya. Selebriti tersebut tentu saja diharapkan dapat mewakili citra atau reputasi perusahaan, sehingga disini perusahaan tidak akan memilih selebriti dengan kualitas rendah. Selebriti terkenal menjadi pertimbangan yang amat besar untuk menjadi komunikator dalam sebuah iklan, yang biasa disebut sebagai *Celebrity Endorser*.

Strategi pemasaran yang semakin modern membuat keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003: 105).

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* banyak diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, seperti selebriti

yang sedang populer akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Bintang film, model, aktor film bahkan atlit terkenal banyak digunakan dalam iklan media cetak, maupun media elektronik untuk mendukung nilai jual suatu produk. Bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan produk yang didukungnya (Shimp, 2003: 23).

Pada perusahaan es krim seperti magnum, bintang iklan Raisa Adriana dianggap mampu untuk mewakili karakteristik sebagai seorang endorser produk tersebut. Selain didasari pada citra positif dengan karakteristik fisik yang mendukung, Raisa memiliki ciri khas yang menarik untuk memikat calon konsumen. Di samping suaranya yang bagus sebagai seorang penyanyi, etika yang baik didalam karir maupun kehidupan pribadinya dan tentu saja 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.

Es krim yang menjadi produk andalan *brand Wall's*, eskrim Magnum banyak di perbincangkan melalui layanan pesan singkat dan *Blackberry Messenger*. Pasalnya, beredar rumor yang menyebutkan bahwa merk eskrim yang di produksi di bawah lisensi perusahaan multinasional Unilever tersebut mengandung enzim yang di duga berasal dari babi. Meskipun rumor ini sudah di jelaskan MUI bahwa tidak benar adanya bahwa eskrim magnum mengandung enzim babi, namun dampak rumor tersebut ternyata menurunkan minat beli konsumen secara signifikan. Dari hasil penelusuran

kabar mengenai kandungan lemak babi di es krim Magnum ternyata tidak benar, hal ini sebagaimana yang di beritakan tribunnews.com dengan judul “Unilever Bantah Es Krim Magnum Mengandung Lemak Babi” pada 22 maret 2011 lalu. Kabar adanya kandungan lemak babi yang ada di dalam es krim magnum di bantah PT Unilever, produsen produk Wall’s termasuk magnum memastikan produknya halal. Pengecekan produk makanan sebenarnya bisa di lakukan di situs resmi milik Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) Majelis Ulama Indonesia, yakni di halalmui.org. Dalam situs itu, produk *Wall’s* Magnum Almond ternyata bersertifikasi halal. Dengan nomor sertifikat 00290047180208 dan berlaku hingga 13 Februari 2020. Sementara *Wall’s* Magnum Classic juga tercatat memiliki sertifikasi halal dengan nomor 00290047180208 dan berlaku hingga 13 Februari 2020.

Meskipun demikian maka pihak *brand* *Wall’s* dengan sigap melakukan suatu usaha agar menaikkan minat beli konsumen tersebut dengan endorse dari kalangan *public figure* selebriti seperti Raisa Adriana. Sehingga di harapkan citra produk eskrim magnum dapat kembali baik dan minat beli konsumen kembali baik.

Selebriti Endorse memiliki pengaruh secara signifikan untuk mengembalikan citra dari eskrim magnum. Dalam membuat iklan seperti *Selebriti Endorse* produsen harus memilih siapa yang menjadi *endorse* dalam iklannya tersebut. Selain memiliki karakteristik fisik yang mendukung, Raisa Adriana memiliki ciri khas yang menarik untuk memikat calon konsumen. Sekarang ini banyak para produsen yang sepakat dengan adanya

kecenderungan bahwa konsumen tertarik terhadap sosok tertentu sebagai endorsernya sehingga dapat ditirukan perilakunya oleh konsumen dan untuk mengembalikan minat beli konsumen setelah adanya isu tentang minyak babi di dalam eskrim magnum.

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.

Objek pada penelitian ini adalah para mahasiswa FEB yang berasal dari Universitas Islam Malang. Dimana para mahasiswa pada Universitas ini menerapkan sistem keislaman dalam kehidupan sehari-hari baik seperti dalam hal berpakaian dan juga makanan ataupun minuman. Tentu pada kehidupan sehari-hari para mahasiswa lebih memilih makanan yang halal atau yang diperbolehkan dalam Syari'at Islam.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Selebriti Endorse (Raisa Adriana) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk EsKrim Magnum Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah di jabarkan yaitu : Apakah *celebrity endorse* (Raisa Adriana)

berpengaruh terhadap minat beli es krim magnum pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* (Raisa Adriana) terhadap minat beli eskrim pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Materi yang di bahas dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi peneliti. Selain itu, penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus di penuhi oleh peneliti agar mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.

2) Manfaat Praktis.

a. Bagi Pihak Lain Materi yang di bahas dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan untuk sarana informasi bagi perusahaan dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh *Selebriti Endorse* (Raisa Adriana) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk EsKrim Magnum Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang.” Kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Hasil uji regresi linier sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable independen berpengaruh positif pada variable dependen. Apabila variable *Celebrity Endorser* (X) meningkat maka akan menyebabkan peningkatan pula terhadap variable Minat Beli Konsumen (Y). Nilai koefisien ini berarti bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Celebrity Endorser* (X) maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat.
- b. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat disimpulkan Variable *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Minat Beli (Y).

5.2 Implikasi Penelitian

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini bisa menjadi perhatian bagi pelaku bisnis produk es krim dalam melihat peluang yang besar. Melalui hasil pengujian dapat diketahui *celebrity endorse*

mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka pelaku bisnis sebaiknya memilih selebriti yang memiliki kredibilitas, karena selebriti yang kredibilitas 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.

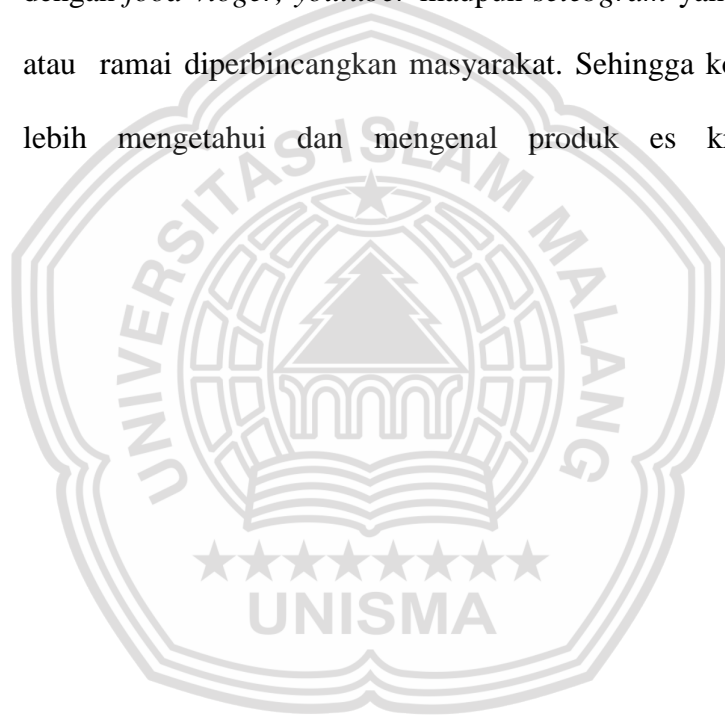
5.3 Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya mengungkapkan tentang *celebrity endorse* yang di pengaruhi oleh faktor minat beli. Sedangkan *celebrity endorse* masih banyak di pengaruhi oleh variabel lain seperti *brand image* dan *percelved value*.
- b. Penelitian ini hanya mengambil sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang. akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh mahasiswa yang masih aktif di UNISMA, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

5.4 Saran

- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas lebih lanjut terkait *celebrity endorse* dan minat beli konsumen. Karena masih banyak variabel variabel lain yang berhubungan seperti *brand image* dan *percelved value*.

- b. Untuk akedemisi penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki tema yang berkenan dengan *celebrity endorse* dan minat beli.
- c. Untuk PT Unilever Indonesia, Tbk sebaiknya membuat hal yang baru pada iklan es krim magnum, seperti halnya berkolaborasi dengan *food vloger*, *youtuber* maupun *selebgram* yang sedang viral atau ramai diperbincangkan masyarakat. Sehingga konsumen akan lebih mengetahui dan mengenal produk es krim magnum





DAFTAR PUSTAKA

- Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Starone Di Area Jakarta Pusat)*. Thesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Dwiyanti, Esthi. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Semarang: Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Djayakusuma, Tams.1982. *Periklanan*. Bandung: Armico.
- Djaali. 2008. *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Andy Offset. Yogyakarta.
- Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Seri Pustaka Kunci 03/BP/UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 1999. *Pokok-Pokok Materi STATISTIKA 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriantoro & Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Kinney, T. C; Taylor, J. R. 1995. *Riset Pemasaran*. (tejemahan:Yohanna Lamarto). Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Kinney, Thomas C. And James R. Taylor. 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua belas. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid1*. Jakarta.

- Lestari, Rika. 2019. *Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Kopi Instan Luwak White Koffie (Studi Pada Mahasiswa Feb Unpas Bandung)*.
- Lupoyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lolasary, Femia. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Yang Diiklankan Melalui Twitter (Studi pada Mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta angkatan 2012-2015 yang menggunakan Twitter)*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Mowen, J.C & M. Minor. 1987. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- M. Suyanto. 2007. *Strategi Management*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Moeliono, Nadya & Pratiwi, Indri. 2016. *Pengaruh CELEBRITY ENDORSER Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk TEH JAVANA (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)*. Universitas Telkom.
- Prabowo, Widi Yanuar. 2014. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat beli dalam 9 Survey pada pengunjung 3Second Store di Malang Celebrity Endorser*. Universitas Brawijaya Malang.
- Pratiwi, Lina Andi. 2016. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Pontoh, Gamaro Yusan. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser (Pevita Pearce) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Garnier Bb Cream Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Lampung*.
- Pamungkas, ariya. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endoser Terhadap Minat Beli (Studi Pada Handphone Merk Nokia)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ristiani, Mirtania. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser (Raisa Andriana) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Es Krim Magnum Di Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*. Penerbit Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jilid 1. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.

- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-Ur-Rehman, M. 2011. *Analysis Of The Factors Affecting Customers 'Purchase Intention: The Mediating Role Of Perceived Value*. African Journal Of Business Management, 5(26), 10577–10585.
- Soehartono, Irawan. (2004). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono.2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Dan R&D*. (Bandung:Alfabeta).
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).
- Stephanie, Elizabeth. 2016. *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.
- Setiadi, Nugroho J.2003. *Perilaku konsumen*. Prenada Media, Jakarta.
- Shimp, Terence. A, 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Anikasari. PT. Erlangga. Jakarta.
- Widyawati, Intan Belly. 2014. *Pengaruh Celebrity Endorser Anggun C Sasmi Terhadap Minat Beli Konsumen Shampo Pantene (Studi Pada Masyarakat Di Semarang Barat)*. Universitas Dian Nuswantoro.]
- Winarso, Heru P. 2005. *Sosiologi Komunikasi Massa*