

No Daftar FPEB: 205/UN40.A7.D1/PI/2020

**DAMPAK PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* ASUS
ZENFONE 4 SELFIE PRO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Manajemen



Oleh:

Thofhan Yudhitya Mulkifaza

NIM 1606869

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2020**

**DAMPAK PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* ASUS
ZENFONE 4 SELFIE PRO**

Oleh

Thofhan Yudhitya Mulkifaza

1606869

Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Thofhan Yudhitya Mulkifaza
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2020

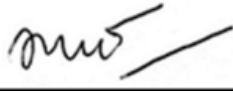
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak, difotocopy, atau cara lainnya tanpa izin penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
DAMPAK PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* ASUS
ZENFONE 4 SELFIE PRO**

**Thofhan Yudhitya Mulkifaza
1606869**

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



Dr. Ayu Krishna Yuliatwati, S.Sos., M.M.
NIP : 197307252003122002

Dosen Pembimbing II



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.
NIP : 197610112005012002

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.
NIP : 197610112005012002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2020**

ABSTRAK

Thofhan Yudhitya Mulkifaza (1606869) “Dampak Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Asus Zenfone 4 Selfie Pro” dibawah bimbingan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S. Sos., M.M. dan Dr. Heny Hendrayati, SIP, M.M.

Dewasa ini, perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk maupun jasanya. Hal itu dapat dilakukan tentunya dengan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan jasa *celebrity endorser*. Perusahaan *smartphone* di Indonesia yakni Asus menggunakan strategi ini untuk memasarkan salah satu produknya yakni Asus Zenfone 4 Selfie Pro dengan Tatjana Saphira sebagai *endorser*nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *smartphone* Asus Zenfone 4 selfie pro menurut konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang anggota grup Facebook Asus Zenfone Indonesia Community dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi *pearson product moment* dan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan *software SPSS 26.0 for windows*. Indikator *attractiveness* (daya tarik) dalam variabel independent merupakan indikator dengan perolehan skor paling tinggi dan indikator *trustworthiness* (kepercayaan) memiliki perolehan skor paling rendah. Sedangkan, dalam variabel dependent indikator *inquire* (keingintahuan) merupakan indikator dengan peroleh skor paling tinggi dan indikator *willingness* (kesedian) merupakan indikator dengan perolehan skor paling rendah. Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Celebrity endorser* dan Minat beli

ABSTRACT

Thofhan Yudhitya Mulkifaza (1606869) "The Impact of Using Celebrity Endorsers on Purchase Intention of Asus Zenfone 4 Selfie Pro Smartphone" under the guidance of Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S. Sos., M.M. and Dr. Heny Hendrayati, SIP, M.M.

Nowadays, companies are competing to market their products and services. This thing can be done with a good marketing strategy. One of marketing strategy that can be carried out by companies is to use the services of celebrity endorsers. The smartphone company in Indonesia, Asus, uses this strategy to market one of its products, the Asus Zenfone 4 Selfie Pro with Tatjana Saphira as an endorser. The purpose of this study is to know the influence of celebrity endorser on purchase intention of Asus Zenfone 4 Selfie Pro smartphones according to the consumers. This research uses descriptive and verification with the 100 for sampel whics is member of the Asus Zenfone Indonesia Community Facebook group and using a purposive sampling technique. The analysis technique used is pearson product moment correlation and simple linear regression analysis and using SPSS 26.0 for windows software. Indicator of attractiveness in the independent variable is an indicator by determining the largest score. Meanwhile, in the dependent variable, the indicator of inquire is the indicator with the highest score. The results showed that celebrity endorsers give a positive and significant effect on purchase Intention.

Keywords: Celebrity Endorser and Purchase Intention

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS... 13	
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.4 Celebrity Endorser.....	17
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	20
2.1.6 Konsep Minat Beli.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Hipotesis Umum.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Objek Penelitian.....	31
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	31
3.2.1 Metode Penelitian.....	31
3.2.2 Desain Penelitian.....	31
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	32
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	39

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	40
3.5.1 Populasi.....	40
3.5.2 Sampel.....	40
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel.....	41
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.6.1 Uji Validitas.....	42
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.7 Analisis Data.....	46
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	46
3.7.2 Analisis Data Verifikatif.....	48
3.8 Uji Asumsi Normalitas.....	48
3.9 Analisis Korelasi.....	49
3.10 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	49
3.11 Uji Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Hasil Penelitian.....	52
4.1.1 Program Pemasaran Asus Indonesia.....	52
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	55
4.1.3 Deskripsi Celebrity Endorser.....	58
4.1.4 Deskripsi Minat Beli.....	67
4.1.5 Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli.....	73
4.2 Pembahasan.....	78
4.2.1 Pembahasan Celebrity Endorser.....	79
4.2.2 Pembahasan Minat Beli.....	81
4.2.3 Pembahasan Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah negara pengguna smartphone di Asean.....	2
Tabel 1.2 Smartphone Paling Diminati di Indonesia Tahun 2018-2019.....	3
Tabel 1.3 Merek smartphone mid-end beserta fitur dan harganya.....	5
Tabel 1.4 Celebrity endorser yang digunakan perusahaan smartphone.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data.....	39
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X (Celebrity Endorser).....	43
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y (Minat Beli).....	44
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	46
Tabel 3.6 Koefisien Korelasi.....	49
Tabel 4.1 Celebrity endorser Asus untuk produk smartphone.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Untuk Membeli Kuota.....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Mengikuti Akun Asus di social media.....	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Untuk Mengikuti Akun Asus di social media.....	58
Tabel 4.6 Celebrity Endorser Berdasarkan Indikator Trustworthiness.....	59
Tabel 4.7 Celebrity Endorser Berdasarkan Indikator Attractiveness.....	61
Tabel 4.8 Celebrity Endorser Berdasarkan Indikator Expertise.....	63
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Penelitian Celebrity Endorser.....	65
Tabel 4.10 Minat Beli Berdasarkan Indikator Inquire.....	68
Tabel 4.11 Minat Beli Berdasarkan Indikator Interest.....	68
Tabel 4.12 Minat Beli Berdasarkan Indikator Consider.....	69
Tabel 4.13 Minat Beli Berdasarkan Indikator Willingness.....	70
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Penelitian Minat Beli.....	71
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Normalitas.....	74
Tabel 4.16 Output Analisa Korelasi.....	75
Tabel 4.17 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	75

Tabel 4.18 Output Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli	76
Tabel 4.19 Output Koefisien Regresi.....	77
Tabel 4.20 Nilai Signifikansi Uji T.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik smartphone paling diminati di Indonesia 2018.....	3
Gambar 1.2 Grafik smartphone paling diminati di Indonesia 2019.....	3
Gambar 1.3 Minat responden terhadap smartphone mid-end di Indonesia.....	6
Gambar 1.4 Tanggapan responden mengenai celebrity endorser.....	8
Gambar 1.5 Instagram Tatjana Saphira.....	10
Gambar 1.6 Tatjana dan Produk Asus Zenfone 4.....	10
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	30
Gambar 3.1 Garis Kontinum.....	48
Gambar 4.1 Logo Asus.....	52
Gambar 4.2 Tutorial Selfie Tatjana Saphira.....	54
Gambar 4.3 Uji Normal <i>P-Plot</i>	73

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., & Hussain, N. (2017). *British Journal of Marketing Studies. Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior.*
- Anjungruso, F. (2017, February 7). *Tribunnews.com*. Retrieved from <https://www.tribunnews.com/techno/2017/02/07/asus-terapkan-strategi-targetkan-segmen-anak-muda-di-tahun-ini>.
- Fitriantoa, E., Daud, I., & Naili, W. (2017). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya . Types of Endorsers and its Effect on Consumer Behavior of Convenience Goods (Case study: Student in Palembang, Indonesia) .*
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). *Impact Of Celebrity Endorsements On Consumers' Purchase Intention: A Study Of Indian Consumers. Australian Journal Of Bussiness and Management Research.*
- Khan, M. M. (2018). *Pakistan Business Review. The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention – Evidence from Q Mobile LINQ Advertisement.*
- Khaniwale, M. (2015). *Consumer Buying Behavior. International Journal of Innovation and Scientific Research.*
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management 15th edition*. In Kotler, & Keller. Pearson Education, inc.
- Levin, A. (2020). In *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Apress.
- McCutcheon.et.al. (2002). *Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity.*
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention.*
- MixMarcomm. (2018). *Millenials*. Jakarta: Fantasioous x Loveable.
- Muslim, I. S. (2012). *Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser.*
- Ohanian, R. (1991). *Journal of Advertising. Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness.*
- Rachbini, W. (2018). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7).*

- Schiffman, Kanuk, & Hansen. (2012). *Consumer behaviour : a European outlook*. Harlow, England ; New York : Pearson Financial Times/Prentice Hall, 2012.
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). International Review of Management and Marketing . *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey* .
- Shimp, & Andrew. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suyanto. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Andi Offset.
- Wang, S. (2018, Mei 8). *pojokpitu.com*. Retrieved from <http://pojokpitu.com/baca.php?idurut=63709&&top=1&&ktg=Jatim&&keyrbk=Ekonomi%20Dan%20Bisnis&&keyjdl=hp>.
- Wardani, A. S. (2019, November 30). *liputan6.com*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/tekno/read/4122781/idc-smartphone-di-bawah-rp-3-juta-kuasai-pasar-indonesia>.
- Zafar, W., & Ghouri, A. M. (2016). International Journal of Social Sciences and Management Studies. *Impact of Celebrity Endorsement and Perceived Product Quality on Brand Loyalty*.