

ABSTRAK

Media sosial Instagram menjadi platform yang memberi peluang bagi pelaku bisnis, karena Instagram adalah media sosial paling populer yang digunakan di Indonesia. Salah satu industri ponsel pintar di Indonesia, OPPO, mengambil kesempatan ini untuk memasarkan produk melalui media sosial Instagram. Chelsea Islan adalah salah satu endorser untuk merek OPPO. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis indikator selebriti endorser (visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan), untuk minat beli. Metodologi penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah studi kasus dengan metode penelitian survei. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui metode kuesioner dengan teknik regresi sederhana. Sampel penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui merek OPPO smartphone dan Chelsea Islan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan variabel visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan secara simultan bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak meratanya penyebaran kuisisioner sehingga membuat kurangnya variasi dari respon responden

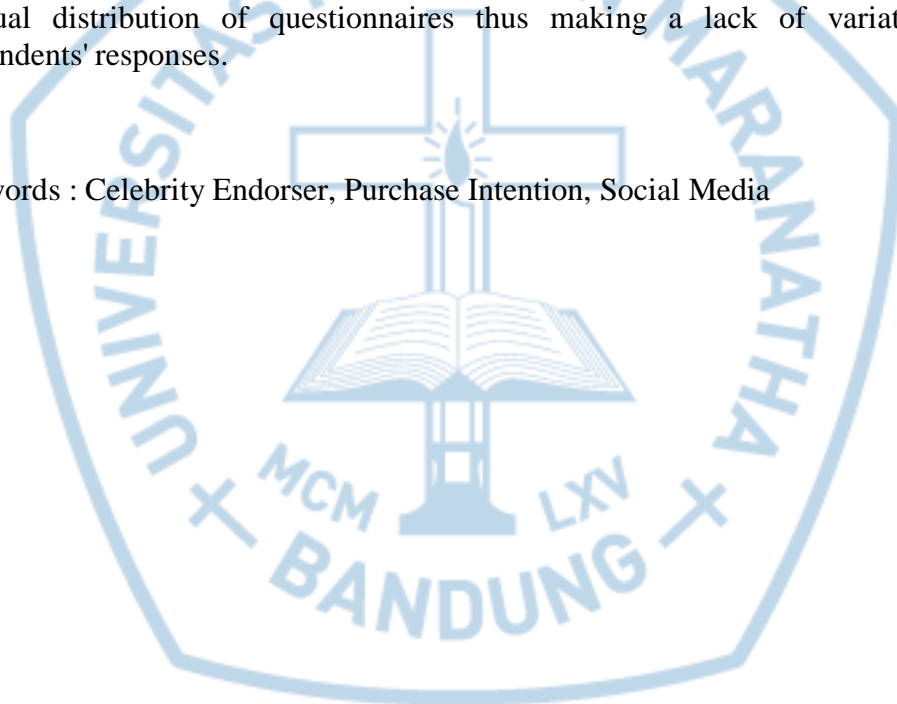
Kata kunci : Selebriti Endorser, Minat Beli, Media Sosial



ABSTRACT

Social media Instagram become a platform that give chance for business actors, because Instagram is the most popular social media used in Indonesia. One of smartphones industries in Indonesia, OPPO, take this opportunity to market the products through social media Instagram. OPPO embrace one of influencers in Instagram; Chelsea Islan as its endorser for OPPO brand. This research was conducted to analyze the indicators of celebrity endorsement (credibility, attractiveness, and power), to purchase intention. The research methodology used for this study is a case study with survey research method. Research data collection was conducted through questionnaire method with simple regression techniques. The population in this research are people who know about OPPO and Chelsea Islan. From this research can be concluded that visibility, credibility, attraction, and power simultaneously has positive value and has a significant effect on purchase intetion. The limitation of this research is unequal distribution of questionnaires thus making a lack of variation in respondents' responses.

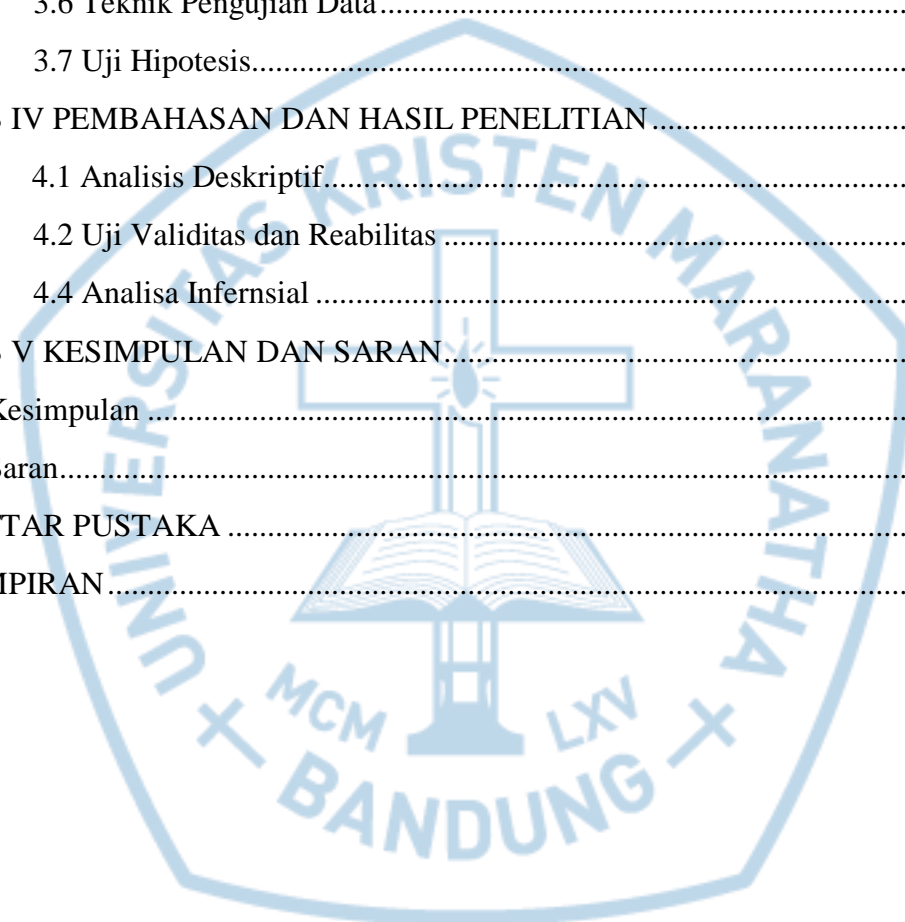
Keywords : Celebrity Endorser, Purchase Intention, Social Media



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR SURAT PERNYATAAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
Bab II Kajian Pustaka.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
2.1.3 Periklanan.....	23
2.1.4 Celebrity Endorser	28
2.1.5 Pengertian Selebriti	31
2.1.6 Perilaku Konsumen	33
2.1.7 Minat Beli.....	34
2.2 Riset Empiris.....	39
2.3 Rerangka Teoritis	41
2.4 Rerangka Pemikiran.....	42

2.5 Hipotesis.....	43
Bab III METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.3 Definisi Oprasional Variabel.....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	50
3.5 Teknik Analisa Data.....	51
3.6 Teknik Pengujian Data.....	52
3.7 Uji Hipotesis.....	55
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	57
4.1 Analisis Deskriptif.....	57
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas	72
4.4 Analisa Infernsial	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	104



DAFTAR TABEL

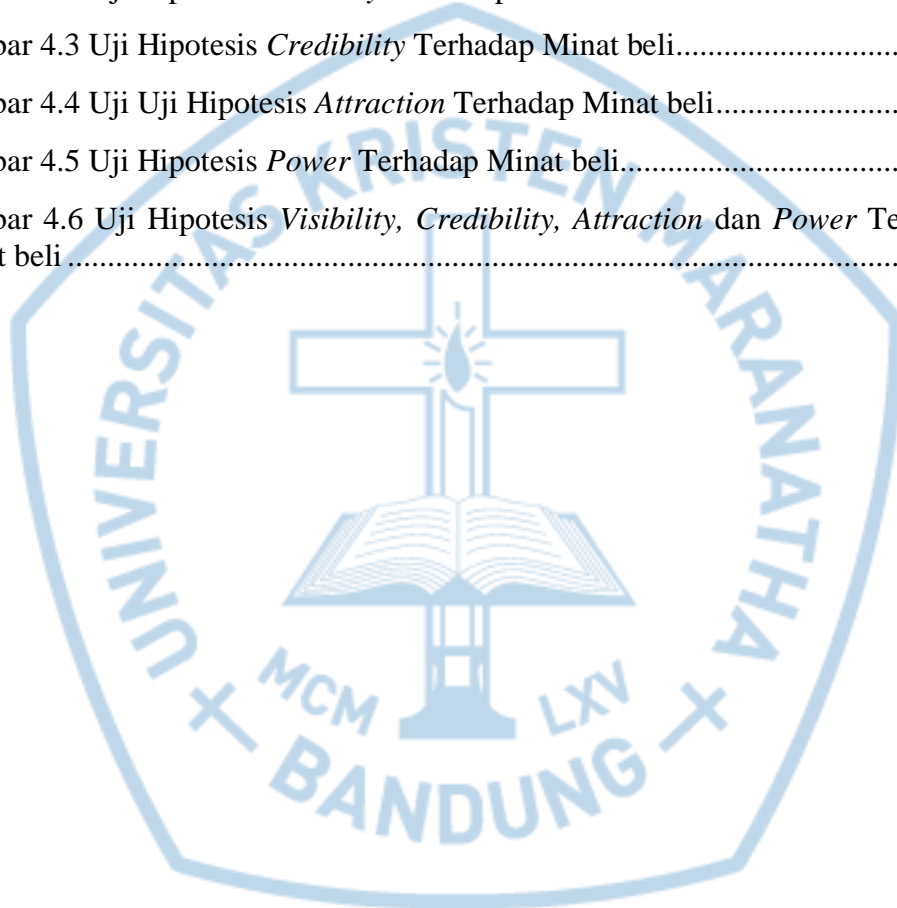
Tabel 1.1 Data Penjualan Ponsel Pintar Tahun 2016 - 2017.....	8
Tabel 1.2 Data Penjualan Ponsel Pintar Tahun 2017 - 2018.....	8
Tabel 2.1 Hasil Riset Sebelumnya	39
Tabel 3.1 Devinisi Oprasional Variabel.....	47
Tabel 3.2 Penjelasan Respon.....	51
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Saat Ini	60
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Instagram	61
Tabel 4.5 Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden	63
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Visibility</i>	63
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Credibility</i>	65
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Attraction</i>	67
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Power</i>	69
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli.....	70
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel <i>Visibility</i>	73
Tabel 4.12 Uji Reabilitas Variabel <i>Visibility</i>	73
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel <i>Credibility</i>	74
Tabel 4.14 Uji Reabilitas Variabel <i>Credibility</i>	74
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel <i>Attraction</i>	75
Tabel 4.16 Uji Reabilitas Variabel <i>Attraction</i>	75
Tabel 4.17 Uji Validitas Variabel <i>Power</i>	76
Tabel 4.18 Uji Reabilitas Variabel <i>Power</i>	76
Tabel 4.19 Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	77
Tabel 4.20 Uji Reabilitas Variabel Minat Beli.....	77
Tabel 4.21 Uji Normalitas Data	79

Tabel 4.22 Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.23 Analisis Regresi Berganda	83
Tabel 4.24 Analisis Regresi <i>Visibility</i> Terhadap Minat Beli.....	85
Tabel 4.25 Analisis Regresi <i>Credibility</i> Terhadap Minat Beli.....	87
Tabel 4.26 Analisis Regresi <i>Attraction</i> Terhadap Minat Beli.....	89
Tabel 4.27 Analisis Regresi <i>Power</i> Terhadap Minat Beli.....	91
Tabel 4.28 Nilai Uji F Pengaruh <i>Visibility</i> , <i>Credibility</i> , <i>Attraction</i> , dan <i>Power</i> Terhadap Minat Beli	93
Tabel 4.29 <i>Visibility</i> , <i>Credibility</i> , <i>Attraction</i> , dan <i>Power</i> Terhadap Minat Beli (Koefisien Determinasi)	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	41
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	42
Gambar 2.3 Hipotesis Penelitian.....	43
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastitas.....	81
Gambar 4.2 Uji Hipotesis <i>Visibility</i> Terhadap Minat beli.....	86
Gambar 4.3 Uji Hipotesis <i>Credibility</i> Terhadap Minat beli.....	88
Gambar 4.4 Uji Uji Hipotesis <i>Attraction</i> Terhadap Minat beli.....	90
Gambar 4.5 Uji Hipotesis <i>Power</i> Terhadap Minat beli.....	92
Gambar 4.6 Uji Hipotesis <i>Visibility, Credibility, Attraction</i> dan <i>Power</i> Terhadap Minat beli	94



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	104
Output Uji Validitas dan Reabilitas spss.....	108
Regression.....	114
Riwayat Hidup	118

