

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* RADITYA DIKA DALAM IKLAN
MI SEDAP CUP TERHADAP MINAT BELI REMAJA DESA
KLANGONAN KECAMATAN KEBOMAS KABUPATEN GRESIK**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



Oleh:

Ahmad Marwani

NIM : B06210027

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2014**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AHMAD MARWANI

NIM : B06210027

PRODI : ILMU KOMUNIKASI

ALAMAT : JL. Sunan Prapen 4a 08 Desa Klanganon Kebomas Gresik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
- 3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 6 Juli 2014

Yang Menyatakan,



(AHMAD MARWANI)

B06210027

PERSETUJUAN PEMBIMBING



Nama : Ahmad Marwani
Nim : B06210027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* Raditya Dika Dalam Iklan Mi Sedap Cup Terhadap Minat Beli Remaja Desa Klanganan Gresik

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 6 Juli 2014

Dosen Pembimbing,

Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si

NIP. 197312171998032002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Ahmad Marwani ini telah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 25 Juli 2014

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dekan,

Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si

NIP. 195801131982032001

Ketua,

Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si

NIP. 197312171998032002

Sekretaris,

Rahmad Harianto, S.IP., M.Med.Kom

NIP. 197805092007101004

Penguji I,

Dr. Hj. Luluk Fikri Zuhriyah, M.Ag

NIP. 196912041997032007

Penguji II,

Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si

NIP.197106021998031001

ABSTRAK

Ahmad Marwani, B06210027, 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser* Raditya Dika Dalam Iklan Mi Sedap Cup Terhadap Minat Beli Remaja Desa Klangonan Gresik. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Minat Beli

Ada dua persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu: (1) Apakah ada pengaruh *celebrity endorser* Raditya Dika dalam produk mi Sedap cup terhadap minat beli remaja di Desa Klangonan, (2) Jika ada, berapa besar tingkat pengaruh *celebrity endorser* Raditya Dika dalam produk mi Sedap cup terhadap minat beli remaja di Desa Klangonan.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakanlah pendekatan kuantitatif untuk mengukur data-data pada minat beli remaja Desa Klangonan Gresik, dengan menggunakan jenis penelitian survei.

Dari hasil penelitian ini ditemukan (1) Ada pengaruh *celebrity endorser* Raditya Dika dalam produk mi Sedap cup terhadap minat beli remaja di Desa Klangonan Gresik. (2) Tingkat pengaruh *celebrity endorser* Raditya Dika dalam produk mi Sedap cup terhadap minat beli remaja di Desa Klangonan Gresik sebesar 0,680 dengan menggunakan Uji Analisis Regresi sederhana. H_0 diterima dan H_a ditolak, dibuktikan dengan melihat nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,680 > 0,196$. Selanjutnya adalah dengan melihat hasil dengan menarik dari tabel Interpretasi r yakni termasuk dalam nilai sedang atau kecukupan (0,40-0,70).

Bertitik tolak dari penelitian ini, rekomendasi yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan minat beli yang disebabkan oleh *celebrity endorser* hendaknya melihat faktor-faktor yang mempengaruhi dan variabel mana yang cocok untuk diteliti dan kemudian penggalan data secara mendalam untuk data yang lebih konkrit dan akurat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	6
F. Definisi Operasional	8
G. Kerangka Teori dan Hipotesis	10
H. Metode Penelitian	12
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	12
2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian	13
3. Teknik Sampling	14
4. Variabel Indikator Penelitian	16
5. Teknik Pengumpulan Data.....	18
6. Teknik Analisis Data.....	20

I. Sistematika Pembahasan	22
BAB II : KAJIAN TEORITIS	
A. Komunikasi Pemasaran Dalam Media Massa	24
1. Komunikasi Pemasaran	24
2. Periklanan	27
a. Pengertian Periklanan	27
b. Fungsi Iklan	29
c. Media Iklan Televisi	30
d. Karakteristik Televisi	32
3. Merek	33
4. Celebrity Endorser	34
5. Minat Beli	35
a. Pengertian Minat Beli	35
b. Proses Keputusan Pembeli	36
6. Remaja	37
a. Pengertian Remaja	37
b. Rentang Usia Remaja	38
c. Kebutuhan Remaja Secara Umum	39
B. Kajian Teori	40
BAB III: PENYAJIAN DATA	
A. Deskripsi Subjek dan Lokasi Penelitian	62
B. Deskripsi Data Penelitian	73
BAB IV : ANALISIS DATA	
A. Pengujian Hipotesis	97
B. Pembahasan Hasil Penelitian	107
BAB V : PENUTUP	
A. Simpulan	98
B. Rekomendasi	99
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis semakin mendapat perhatian lebih, terutama keterkaitannya dalam menghadapi kemajuan teknologi dan informasi. Hal ini terlihat dengan banyaknya persaingan yang timbul, setiap perusahaan ingin menjadi yang terdepan dibidangnya masing-masing atau minimal mampu mempertahankan posisinya dalam pasar bisnis Indonesia. Agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dengan kontinuitas yang semakin tinggi, diperlukan pengelolaan usaha yang baik salah satunya dengan pengoptimalan strategi dalam pemasaran.

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan.¹

Salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan. Periklanan biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada konsumen. Periklanan itu sendiri merupakan usaha memengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung.

¹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset pemasaran & perilaku konsumen*, (Yogyakarta: caps, 2012), hlm 1.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi maka dunia periklanan juga mengalami perkembangan, dimana para pembuat iklan dituntut untuk lebih kreatif dalam menghadirkan konsep iklan yang baru dan mengemas pesan-pesan iklan tersebut dengan semaksimal mungkin dan bisa lebih kreatif, guna menarik perhatian calon konsumen. sebagaimana Onong Effendy² mengemukakan, pesan adalah “suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa lainnya disampaikan kepada orang lain”.

Berbagai macam iklan produk yang banyak dan bervariasi membanjiri konsumen hadir melalui televisi, radio maupun media lainnya. Hal ini didukung banyaknya penggunaan artis sebagai *celebrity endorser* menjadi salah satu strategi pemasaran, sangat efektif untuk membuat stopping power bagi audience.

Iklan memegang peran penting untuk membangun opini dan sikap khalayak. Tanpa kita sadari pengaruh iklan selalu ada dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan bersifat persuasif untuk merangsang, membujuk khalayak untuk membeli dan tetap mengkonsumsi produk tertentu. Iklan juga berfungsi sebagai media membangun kembali citra positif yang mungkin telah hilang pada masyarakat. Menumbuhkan kembali pola pikir dan citra positif khalayak agar tetap setia pada produk tertentu.

² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hlm 224.

Begitu juga yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan makanan dalam memperebutkan pasar maupun hanya untuk mempertahankan pasar. Perusahaan makanan tersebut menyajikan tampilan-tampilan iklan produk makanan yang kreatif dan dengan brand endorser yang bervariasi serta ada juga yang memanfaatkan popularitas artis yang sedang naik daun, hanya untuk mempengaruhi konsumen. Dalam hal ini konsumen diajak untuk berfantasi dan percaya bahwa dengan memakan produknya akan merasa lebih nikmat, kenyang, up to date, dan lain sebagainya.

Akhir-akhir ini periklanan televisi digencarkan dengan kemunculan produk terbaru mie Sedap dengan kemasan cup dan dengan tambahan bola-bola daging yang terlihat menggugah selera, dimana iklan tersebut menggaet pionir dari acara Stand Up Comedy yakni Raditya Dika sebagai *celebrity endorser*nya. Daya tarik Raditya Dika yang ganteng, konyol dan menggemaskan membuat tampilan iklan lebih kreatif serta menarik dengan mengungkap konsep Stand Up Comedy.

Stand up comedy sendiri merupakan sebuah acara komedi *one man show* dimana seorang komedian ini atau biasa disebut dengan *Comic* menyampaikan lelucon melalui monolog. Lelucon ini bukanlah *joke telling* melainkan penceritaan ulang dari fenomena-fenomena atau kejadian serta isu sosial yang terjadi di sekitar masyarakat dengan disertai bumbu komedi. Jadi,

bisa dikatakan stand up comedy ini merupakan komedi yang cerdas serta dewasa.³

Kehadiran *celebrity endorser* yang sudah dipilih oleh perusahaan untuk produk mie sedap cup adalah sebagai ikon untuk mewakili perusahaan dan produk tersebut, karena perusahaan biasanya memilih tokoh-tokoh yang sedang digemari atau menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun karena perilaku idola pada masing-masing bidang keahliannya.

Sosok Raditya Dika yang banyak disukai oleh para remaja terutama dalam dunia komedi sudah tidak asing lagi, karena sudah banyak menciptakan karya-karya yang lucu dan menarik. Oleh Karena itu, dengan latar belakang tersebut penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* Raditya Dika dalam iklan mie Sedap Cup berpengaruh terhadap minat beli remaja di Desa Klangonan Gresik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *celebrity endorser* Raditya Dika dalam produk mie Sedap cup terhadap minat beli remaja di Desa Klangonan Gresik?

³ <http://hiburan.kompasiana.com/televisi/2011/09/16/tentang-stand-up-comedy-di-indonesia-396041.html>, diakses pada tanggal 4 September 2013 pukul 13.40 WIB.

2. Jika ada, berapa besar tingkat pengaruh *celebrity endorser* Raditya Dika dalam produk mie Sedap cup terhadap minat beli remaja di Desa Klangonan Gresik?

C. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh *celebrity endorser* Raditya Dika dalam produk mie Sedap cup terhadap minat beli remaja di Desa Klangonan Gresik.
2. Untuk mengukur seberapa besar tingkat pengaruh *celebrity endorser* Raditya Dika dalam produk mie Sedap cup terhadap minat beli remaja di Desa Klangonan Gresik.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat memberikan mamfaat :

a. Manfaat Teoritis

Dapat bermanfaat sebagai pengembangan disiplin ilmu komunikasi dan sebagai bahan referensi bagi semua pihak, khususnya bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak pengiklan dalam pemilihan *celebrity endorser* selanjutnya.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini dikemukakan hasil penelitian terhadap penelitian yang pernah dilakukan dalam permasalahan yang hampir sama, yakni dengan judul skripsi “Terpaan Iklan TV AXIS Versi ‘Berkah Blak-Blakan’ Terhadap Minat Membeli Kartu Perdana (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Untirta Angkatan 2008)”.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Jenis Karya	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
1	Ferdy Pradana Ass-Shiddiqi	Skripsi	2008	Kuantitatif dengan metode survey dengan pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif	Menggunakan analisis korelasi Perason's Product Moment menunjukkan terdapat sangat kuat, positif dan signifikan antara terpaan iklan TV AXIS versi "Berkah Blak-Blakan" dengan minat membeli kartu perdana pada mahasiswa ilmu komunikasi FISIP Untirta angkatan 2008 sebesar 0,834. Kemudian koefisien determinasi sebesar 0,695 atau sama dengan 69,5%	Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan TV AXIS versi "Berkah Blak-Blakan" di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Untirta angkatan 2008 terhadap minat membeli kartu perdana AXIS	Dalam penelitian ini Ferdy Pradana Ass-Shiddiqi meneliti tentang pengaruh terpaan iklan TV AXIS terhadap minat membeli kartu perdana dan tempat penelitian di kampus sedangkan peneliti lebih menitik beratkan penelitian pada pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli remaja

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan suatu *construct* (hal-hal yang sulit diukur) sehingga menjadi variabel atau variabel-variabel yang dapat diukur. Penentuan variabel dalam suatu penelitian berkisar pada kedua variabel dibawah ini :

1. Variabel bebas (*independent variabel*), yang disebut juga variabel X, adalah variabel yang kedudukannya mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas (X) adalah *celebrity endorser* Raditya Dika dalam iklan Mi Sedap cup. *Endorser* adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun tidak langsung. Di dalam iklan, *celebrity endorser* digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan mendapat perhatian yang besar disamping sangat mudah diingat.⁴ Menurut McCracken, *celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang individu yang dikenal publik dan menggunakan ketenarannya untuk sebuah produk dengan tampil dalam iklan untuk produk tersebut. Iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan

⁴ Frans M Royan. (Jakarta: Media Elex Komputindo 2005). *Marketing selebritis: Strategi dalam iklan dan strategi selebritis memasarkan diri sendiri*. hlm 02.

membayar sejumlah biaya untuk media.⁵ Yang dimaksud iklan dalam penelitian ini adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang disampaikan oleh mie sedap cup yang bersifat persuasive dan untuk mempengaruhi orang untuk membeli produk mie sedap cup melalui media televisi.

2. Variabel tergantung (dependent variabel), yang disebut juga variabel Y, variabel yang kedudukannya dipengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel tergantung (Y) adalah minat beli remaja Desa Klanganon Gresik. Minat adalah suatu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu keinginan untuk memperoleh atau mendapatkan sesuatu melalui pembayaran atau dengan melakukan pembelian⁶. Namun, menurut Fishbein dan Ajzen, Intention (minat) adalah sebuah rencana atau seperti halnya seseorang akan berperilaku dari suatu tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak.⁷ Remaja berasal dari kata latin *adolensence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolensence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional sosial dan fisik. Pada masa ini sebenarnya tidak mempunyai tempat yang jelas karena tidak termasuk golongan anak

⁵ Rahmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Malang: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm 174.

⁶ (Departemen Pendidikan Nasional), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (penerbit: Balai Pustaka), hlm 650.

⁷ Martin Fishbein, and Icek Ajzen. *Belief, Attitude, Intention and behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wealey: 1975

tetapi tidak juga golongan dewasa atau tua.⁸ Dikatakan usia menginjak masa remaja yaitu pada usia antara 12-21 tahun bagi wanita dan 13-22 tahun bagi laki-laki. Mungkin dikatakan sebagian orang masa remaja itu masa peralihan menuju masa kedewasaan atau biasa disebut dengan masa-masa anak (*labil*).

Jadi yang dimaksud dengan pengaruh celebrity endorser Raditya Dika dalam iklan Mi sedap cup terhadap minat beli remaja Desa Klanganon Gresik adalah suatu daya yang diberikan oleh Raditya Dika sebagai seorang individu yang dikenal publik dan menggunakan ketenarannya untuk produk mi Sedap cup dalam bentuk komunikasi non personal yang bersifat persuasif untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu yang sedang tumbuh untuk mencapai kematangan kedewasaan diri yakni antara umur 12-22 tahun.

G. Kerangka Teori dan Hipotesis

a. Kerangka Teori

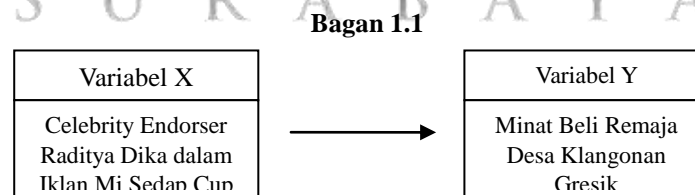
Dalam teori Stimulus-Organism-Respon, pesan merupakan suatu bagian dari stimulus. Stimulus itu kemudian membawa pengaruh kepada organisme yang terjadi dalam proses komunikasi. Berdasarkan teori SOR dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh

⁸ <http://belajarpikologi.com/pengertian-remaja/> diakses pada tanggal 4 September 2013 pukul 13.50 WIB.

komunikator ke komunikan akan menimbulkan suatu efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikan.⁹ Dalam hal ini organisme adalah audiens atau konsumen, karena stimulus pesan iklan dapat berpengaruh terhadap konsumen. Sebagai media komunikasi pemasaran, periklanan merupakan proses komunikasi dimana komunikator menyampaikan pesan mengenai suatu produk, kualitas produk, fungsi produk, maupun informasi penting lainnya. Melalui penyampaian pesan dalam iklan diharapkan setelahnya akan ada respon dari organisme.

Iklan selalu dibuat semenarik mungkin untuk mengkomunikasikan barang maupun jasa yang ditawarkan agar audiens atau penonton dapat mengerti, dan tertarik akan produk yang ditawarkan.

Dari teori-teori diatas, peneliti membuat kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian sebagai berikut:



⁹ Onong Uchjana Effendy. *Televisi siaran: Teori dan praktek*. (Bandung: CV. Mandar Maju, 2003). hlm 255.

b. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berfikir.¹⁰

Ho : Tidak ada Pengaruh *celebrity endorser* Raditya Dika dalam Iklan Mie Sedap Cup terhadap Minat Beli Remaja di Desa Klangonan Gresik.

Ha : Ada Pengaruh *celebrity endorser* Raditya Dika dalam Iklan Mie Sedap Cup terhadap Minat Beli Remaja di Desa Klangonan Gresik.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menekankan analisisnya pada data-data numerikal atau angka yang diolah dengan metode statistika serta dilakukan pada penelitian infrensial atau dalam rangka pengujian hipotesis, sehingga diperoleh signifikansi pengaruh antara variabel yang diteliti.¹¹

Adapun jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian survei. Singarimbun dan Effendi menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 284.

¹¹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 5.

populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.¹² Penelitian survai dapat digunakan untuk banyak tujuan. Dalam penelitian kali ini, penelitian survei digunakan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.¹³

2. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian

- a. Subjek penelitian adalah responden penelitian yang memberikan jawaban melalui angket. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah para remaja Desa Klangonan Gresik.
- b. Objek penelitian adalah aspek keilmuan komunikasi yang menjadi kajian penelitian. Objek penelitian ini tentang *celebrity endorser* Raditya Dika dalam iklan Mi Sedap Cup terhadap minat beli remaja Desa Klangonan Gresik.
- c. Lokasi penelitian adalah berlokasi di daerah Gresik, tepatnya di Desa Klangonan Kecamatan Kebomas kabupaten Gresik.

¹² Masri Singarimbun & Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1991), hlm. 3.

¹³ *Ibid.*, hlm. 5.

3. Teknik Sampling

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti baik berupa orang, benda, jenis, kejadian, nilai maupun hal-hal yang terjadi.¹⁴ Populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah para remaja Desa Klangonan Gresik yang berjumlah 487 orang.

Sampel menurut Sugiyono adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁶ Sampel adalah sebagian atau wakil yang diteliti.¹⁷

Suharsimi Arikunto berpendapat bahwa untuk sekedar perkiraan, maka apabila subyeknya kurang dari seratus (<100) lebih baik diambil semua, namun jika subyeknya besar maka dapat diambil antara 10-15% atau sampai 20-25% atau lebih.¹⁸

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana,

¹⁴ Dra. Ny. Ine I. Amirna Yousda, *Penelitian dan Statistik Pendidikan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1993), hlm 143.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 115.

¹⁶ Opcit 116

¹⁷ Mardalis, *Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1995) hlm 55.

¹⁸ Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm 102.

tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili). Dengan jumlah populasi yang telah diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Taro Yamane untuk menentukan jumlah sampel.¹⁹

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

Keterangan

- n : Jumlah sampel
 N : Jumlah populasi
 d : Presisi yang ditetapkan

Jika populasi sebanyak orang dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90% maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{487}{487(0,1)^2 + 1} = 100 \text{ remaja}$$

4. Variabel dan Indikator penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas(X) atau biasa disebut *Variabel Independen* dan variabel terikat(Y) atau biasa disebut *Variabel Dependen*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah

¹⁹ Jallaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 82.

celebrity endorser Raditya Dika dalam iklan Mi Sedap cup. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli remaja Desa Klangonan Gresik.

Adapun Indikator–indikator dari masing-masing variabel penelitian:

- a. *Celebrity Endorser* Raditya Dika Dalam Iklan Mie Sedap Cup.
 1. Dikenal publik
 2. Menarik perhatian
 3. Mempunyai keahlian
 4. Komunikasi persuasif
- b. Minat beli remaja
 1. Ingin seperi Raditya Dika
 2. Terlihat gaul
 3. *Up to date*

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode diantaranya:

- a) Data primer, diperoleh langsung dari tempat penelitian yaitu Kuisisioner, yaitu cara pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sampel.

Langkah yang harus ditempuh adalah dengan mempersentasikan jawaban pada setiap hasil angket yang didapat dari skala likert. Skala likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Teknik ini digunakan untuk mengukur pengaruh *Celebrity Endorser* Raditya Dika dalam Iklan Mi Sedap Cup terhadap minat beli remaja Desa Klangonan Gresik dengan bobot dan kategori yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti memodifikasi skala *likert* menjadi empat alternatif jawaban yakni dengan menghilangkan alternatif jawaban ditengah yang bersifat netral/terserah. Alasannya karena disediakan jawaban ditengah akan mengakibatkan responden akan cenderung memilih jawaban ditengah terutama bagi responden yang ragu akan memilih jawaban yang mana, dikhawatirkan adanya jawaban ditengah juga akan menghilangkan banyaknya data dalam riset. Adapun bobot dan kategori dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2
Kategori penilaian skala *likert*²⁰

Kategori	Bobot Pernyataan Positif	Bobot Pernyataan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu-ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

2). Pengumpulan data sekunder

Data sekunder diperoleh dari hasil mempelajari dan menelaah berbagai literatur yang ada sesuai dengan topik penelitian, selain itu juga dapat diperoleh dari pihak pemerintah dan swasta.

a) Studi dokumentasi

Pengumpulan data yang diperoleh dari arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang dimiliki Desa Klanganon. Data tersebut berupa profil Desa Klanganon dan jumlah penduduk pada tahun 2013.

b) Studi kepustakaan

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara membaca dan mempelajari berbagai literatur, buku, jurnal,

²⁰ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 13.

penelitian terdahulu, internet dan sumber bacaan lainnya yang memiliki keterkaitan dengan masalah penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif, maka teknik analisis data ini berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. Bentuk hipotesis mana yang diajukan, akan menentukan teknik statistik mana yang digunakan. Jadi sejak membuat rancangan maka teknik analisis data ini telah ditentukan. Bila peneliti tidak membuat hipotesis, maka rumusan masalah penelitian itulah yang perlu dijawab. Tetapi kalau hanya rumusan masalah itu dijawab, maka sulit generalisasi, sehingga kesimpulan yang dihasilkan hanya dapat berlaku untuk sampel yang digunakan, tidak dapat berlaku untuk populasi.

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesa yang telah dirumuskan.²¹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus regresi sederhana. Secara operasional analisa data tersebut dilakukan melalui tahap sebagai berikut :

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 147-188.

Rumus : $Y = a + bX$

Keterangan :

Y = variabel tidak bebas

X = variabel bebas

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang di dasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

I. Sitematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian tentang pendahuluan, dimana didalamnya terinci latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi operasional, kerangka teoritik, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari pengertian iklan, pengertian *brand ambassador*, pengertian minat beli dan pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik yang berhubungan dengan pengaruh *brand ambassador* Radtya dika dalam iklan mi Sedap cup terhadap minat beli ramaja Desa Klamongan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, subyek, obyek, dan lokasi penelitian, teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan tentang penyajian dan analisis data yang meliputi deskripsi obyek penelitian, penyajian data, dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup berisi tentang penjelasan mengeni kesimpulan dan rekomendasi serta saran dari berbagai pihak demi memperoleh hasil yang baik.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Komunikasi Pemasaran Dalam Media Massa

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Soemanegara komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Soemanegara juga menyatakan bahwa terdapat lima model komunikasi dalam pemasaran :

- a. iklan (*advertising*) adalah komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir
- b. promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat
- c. hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian

- d. penjualan perorangan (*personal selling*), yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan
- e. penjualan langsung (*direct selling*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan

Komunikasi pemasaran, menurut Soemanagara bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen:

- a. Tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan), dimana dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk
- b. Tahap perubahan sikap, dimana dalam *consumer behaviour* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, affektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap
- c. Tahap perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika satu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan pihak lainnya, kita menamakan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai prospek (calon pembeli). Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalanya. Pemasar mengharapkan tanggapan dari pihak lain, apakah dalam bentuk menjual ataupun membeli sesuatu. Dengan kata lain, pemasar dapat menjadi penjual maupun pembeli¹.

Proses bisnis yang biasanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan barang dan jasa dinamakan pemasaran atau marketing. Departemen pemasaran atau manajer pemasaran bertanggung jawab atas penjualan produk perusahaan, yang dapat berupa barang, jasa, ataupun ide. Produk juga diidentifikasi berdasarkan kategori produknya kategori yang kami maksudkan ialah klasifikasi atas barang. Misalnya, Levis masuk kategori celana jeans, Harley Davidson masuk kategori motor gede. Kelompok konsumen tertentu yang dianggap sebagai konsumen potensial untuk barang dan jasa disebut sebagai pasar sasaran².

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

¹ Phillip Kotler, *marketing management*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm 11.

² Sandra Moriarty dkk, *Advertising*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm 12.

Alat yang digunakan manajer pemasaran adalah produk (desain, kinerjanya), harganya, tempat penyediaanya (pendistribusianya) dan promosinya. Semua itu dinamakan bauran pemasaran (marketing mix) atau 4P (product, price, place/distribution, dan promotion).

2. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Iklan atau *advertising* 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). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan yang dimaksud.³

³ Morissan, *Periklanan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm 18.

Iklan merupakan persuasi yang ditujukan kepada sekelompok masyarakat agar menjatuhkan pilihannya kepada merek produk tersebut. Iklan berperan sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran suatu produk. Iklan atau reklame dapat diartikan sebagai benda, alat perbuatan atau media yang menurut bentuk, susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial dan digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang atau orang, yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum.

Disini, iklan berfungsi sebagai penyampai pesan tentang suatu produk barang atau jasa tersebut. Hasil akhir yang menentukan keberhasilan pemasaran produk barang atau jasa adalah pembelian oleh konsumen. Keberhasilan ini tergantung dari banyak hal, baik dari sisi produk itu sendiri seperti kualitas, harga, atau citra, maupun dari sisi konsumen seperti kebutuhan, selera, daya beli, situasi dan kondisi konsumen. Iklan berperan penting dalam menyampaikan keunggulan produk tersebut kepada konsumen guna mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Dalam iklan terkandung dua unsur, unsur internal (konten, content) dan unsure eksternal (konteks, context). Unsur internal adalah pesan yang disampaikan kepada sasaran, menyangkut substansi pesan, tata penyampaian (teks, gambar, suara) dan pengiklan. Unsure eksternal adalah kondisi yang ada dalam penyampaian pesan tersebut, seperti profil sasaran konteks lingkungan, konteks waktu.

Dengan melihat konten dan konteks suatu iklan, maka keberhasilan suatu penyampaian pesan adalah jika terjadi kecocokan (match) antara konten dan konteks iklan tersebut.

Peran media iklan adalah menjembatani antara konten dan konteks tersebut. Pengiklan dapat memilih media yang sesuai dengan maksud agar terjadi kecocokan antara keduanya. Sampai saat ini telah berkembang berbagai media iklan, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, leaflet), media audial (radio), media audio visual (televisi, computer), dan media luar ruang.

Efek iklan tampaknya terutama tergantung pada tingkat kekerapan dan keunggulan nisbi dari penyajian pesan, serta perhatian yang kadang kala merupakan prasyarat dasar atau suatu kebutuhan efek. Hal lain yang berpengaruh terhadap efek adalah ciri keberadaan sumber, saluran dan pesan, bukanya keadaan penerima (sebagaimana halnya dengan berita). Dapat ditambahkan bahwa tampaknya jaringan kontak sosial bisa memberikan baik berupa pengaruh positif maupun negatif. Disamping itu, tingkat keterlibatan yang rendah cenderung lebih membantu, bukan sebaliknya. Bukti yang sesuai dengan pesan merupakan persyaratan yang diperlukan.

b. Fungsi Iklan

Terdapat fungsi dasar periklanan yaitu⁴:

1. Membangun *awareness* atas produk dan merek
2. Membangun *image* atas produk dan merek

⁴ Wells, W., Burnett, J., Moriarti, S, *Advertising principles and practice* , (New Jersey: Prentice Hall, 2003), hlm 10.

3. Menyediakan informasi atas produk dan merek
4. Membujuk audiens
5. Mendorong audiens untuk mengambil tindakan
6. Sarana untuk mengingatkan merek kepada audiens
7. Memperkuat minat pembelian dan pengalaman merek

c. Media Iklan Televisi

Menurut Elin dan Lapides dalam Wibisono (2008) “Iklan televisi merupakan sebuah film persuasif yang sangat singkat yang ditayangkan pada jeda waktu antara program televisi, atau di tengah-tengah penayangan sebuah program televisi”. Iklan televisi memiliki perbedaan tersendiri dibandingkan dengan Iklan di media lain seperti majalah. Sebab iklan di televisi menggabungkan percakapan, musik dan aksi. Musik dalam iklan televisi akan membimbing penonton untuk memahami pesan, sekaligus memadukan dan menghadirkan tema. Aksi member pengaruh dramatis yang kuat untuk mengundang dan mempertahankan perhatian penonton. Sedangkan percakapan dalam iklan akan membantu mengidentifikasi, menggambarkan, dan menegaskan produk.

Iklan televisi tidak bisa dipandang sama seperti program televisi, karena selain bertujuan persuasif, iklan juga merupakan titik persinggungan antara kepentingan komersial dan khalayak sebagai konsumen barang dan jasa. Namun, menurut Burton bagaimanapun juga iklan tetap memiliki kesamaan dengan program televisi bila dipandang dari beberapa sisi, karena iklan:

1. Muncul dari basis produksi, teknologi, dan praktek produksi yang sama

2. Memiliki struktur narasi yang sama, tetapi dimampatkan
3. Menggunakan materi tertentu sebagai poin pengenalan dan daya tarik bagi khalayak.
4. Membuat referensi tak tertulis pada materi televisi lain
5. Menggunakan *performer* televisi yang dikenal penonton dari program lainnya
6. Menciptakan “bintang” dan seri populernya sendiri

Dengan demikian, iklan dapat dianggap sebagai bentuk mini dari sebuah program televisi, sehingga iklan juga merupakan bagian dari budaya televisi. Disatu sisi iklan bersifat persuasif, disisi lain iklan juga penuh cerita, karakter, dan membawa pandangan dunia. Iklan juga menyampaikan wacana dan memuat ideologi. Sebuah iklan televisi pada dasarnya sama seperti film. Menurut Regina Didalam pembuatan iklan televisi juga dikenal beberapa istilah yang sering digunakan seperti dalam teknik produksi film, antara lain:

1. *Storyboard*, adalah kumpulan gambar dalam sketsa sederhana yang memuat rencana urutan kejadian yang akan direkam
2. *Frame*, adalah unit terkecil dari film, bila dipisah akan menjadi sebuah gambar diam. Satu detik dalam film biasanya terdiri dari 24 sampai 40 frame, tergantung dari jenis kamera yang digunakan
3. *Shot*, adalah pengambilan gambar yang dilakukan secara terus menerus dari satu sudut pandang
4. *Scene*, adalah adegan yang dilakukan oleh pemain film secara berkelanjutan ditempat yang sama. Akhir dari adegan ini biasanya ditandai dengan perubahan lokasi dan waktu dalam pengambilan gambar film

5. *Sequence*, adalah kumpulan beberapa dari scene

d. Karakteristik Televisi

1. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (audiovisual). Jadi, apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting daripada kata-kata. Keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

2. Berpikir dalam gambar

Seorang komunikator yang akan menyampaikan informasi, pendidikan atau persuasi, sebaiknya ia dapat melakukan berpikir dalam gambar. Sekalipun ia tidak membuat naskah, ia dapat menyampaikan keinginannya kepada pengarah acara tentang penggambaran atau visualisasi dari acara tersebut.

Menurut Effendy ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. Pertama, adalah visualisasi (*visualization*), yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Dalam proses visualisasi, pengarah acara harus menunjukkan objek-objek tertentu menjadi gambar yang jelas dan menyajikannya sedemikian rupa, sehingga mengandung makna. Objek tersebut bisa manusia, benda, kegiatan dan lain sebagainya.

Tahap kedua dari proses berpikir gambar adalah penggambaran (picturization), yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

3. Pengoperasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Untuk menayangkan acara siaran berita yang dibawakan oleh dua orang pembaca berita dapat melibatkan 10 orang. Mereka terdiri dari produser, pengarah acara, pengarah teknik, pengarah studio, pemandu gambar, dua atau tiga juru kamera, juru video, juru audio, juru rias, juru suara, dan lain-lain. Bila menyangkut acara drama musik yang lokasinya di luar studio, akan lebih banyak lagi melibatkan orang kerabat kerja televisi (crew).

Peralatan yang digunakannya pun lebih banyak dan untuk mengoperasikannya lebih rumit dan harus dilakukan orang-orang yang terampil dan terlatih. Dengan demikian media televisi lebih mahal daripada surat kabar, majalah dan radio siaran.

3. Merek

a. Pengertian Merek

Pengertian merek (*brand*) menurut Kotler adalah sebagai berikut: "A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify to goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors". Menurut American Marketing Association, definisi *brand*

adalah sebagai berikut: ” *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, *symbol* atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian *brand* adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.” Dalam hal ini *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, *symbol* atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.

4. Celebrity Endorser

a. Pengertian Celebrity Endorser

Endorser adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun tidak langsung. Di dalam iklan, *celebrity endorser* digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan mendapat perhatian yang besar disamping sangat mudah diingat.⁵ Menurut McCracken, *celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang individu yang dikenal publik dan menggunakan ketenarannya untuk sebuah produk dengan tampil dalam iklan untuk produk tersebut.

⁵ Frans M Royan, *Marketing selebritis: Strategi dalam iklan dan strategi selebritis memasarkan diri sendiri*, (Jakarta: Media Elex Komputindo 2005), hlm 02.

5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat adalah suatu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu keinginan untuk memperoleh atau mendapatkan sesuatu melalui pembayaran atau dengan melakukan pembelian⁶. Namun, menurut Fishbein dan Ajzen, Intention (minat) adalah sebuah rencana atau seperti halnya seseorang akan berperilaku dari suatu tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak⁷.

Minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen. Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu: pengenalan kebutuhan, proses informasi konsumen, evaluasi produk/merek, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.⁸

Konsumen melakukan pembelian karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi minat beli dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian, setelah memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu⁹.

Menurut Ajzen minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri

⁶ (Departemen Pendidikan Nasional), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (penerbit: Balai Pustaka), hlm 650.

⁷ Martin Fishbein, and Icek Ajzen. *Belief, Attitude, Intention and behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wealey: 1975

⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen bisnis*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), hlm 228.

⁹ Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Jilid 2*. Edisi Keempat. (Jakarta: Erlangga, 1993), hlm 582.

dengan beberapa tindakan. Ajzen menambahkan bahwa minat beli mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan. Menurut Taylor dan Baker, ada beberapa indikator yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian¹⁰, yaitu:

- a. Konsumen berminat melakukan pembelian produk di perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki respon untuk membeli.
- b. Konsumen akan memenuhi kebutuhan dengan membeli produk di perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan membeli sesuai kebutuhan.
- c. Konsumen selalu melakukan pembelian produk yang konsumen butuhkan di perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai kemauan tetap untuk membeli pada tempat yang sama.
- d. Konsumen akan melakukan pembelian dengan jumlah yang relatif sama di perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai kemauan untuk membeli dengan jumlah yang relatif sama dari pembelian sebelumnya.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan James keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

¹⁰Ajzen, Icek, and M. Fishbein, *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hlm 288.

Dalam keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melewati suatu proses atau tahapan keputusan pembelian diantaranya adalah sebagai berikut :¹¹

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

6. Remaja

a. Pengertian Remaja

Pengertian remaja, menurut Mappiere, berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Remaja, yang dalam bahasa aslinya disebut *adolescence*, berasal dari bahasa Latin *adolescence* yang artinya “tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan”.

Perkembangan lebih lanjut, istilah *adolescence* sesungguhnya memiliki arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik. Pandangan ini didukung oleh Piaget yang mengatakan bahwa secara psikologis, remaja adalah suatu usia dimana individu menjadi terintegrasi kedalam masyarakat dewasa, suatu usia dimana anak tidak merasa bahwa dirinya berada dibawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama, atau paling tidak sejajar.

¹¹ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT. Prenakalindo 1997), hlm 170.

b. Rentang Usia Remaja

Jersild, at.al., dalam salah satu buku mereka, tidak memberikan batasan pasti rentangan usia masa remaja. Mereka membicarakan remaja (adolescence) dalam rentangan usia sebelas tahun sampai usia duapuluh awal. Ditulis antara lain bahwa masa remaja melingkupi periode atau masa bertumbuhnya seseorang dalam masa transisi dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Secara kasarnya, masa remaja dapat ditinjau sejak mulainya seseorang menunjukkan tanda-tanda pubertas dan berlanjut hingga dicapainya kematangan seksual, telah dicapai tinggi badan secara maksimum, dan pertumbuhan mentalnya secara penuh yang dapat diramalkan melalui pengukuran tes-tes inteligensi¹².

Elizabeth B. Hurlock¹³ menulis bahwa jika dibagi berdasarkan bentuk-bentuk perkembangan dan pola-pola perilaku yang nampak khas bagi usia-usia tertentu, maka rentangan kehidupan terdiri atas sebelas masa, yaitu :

Prenatal	: Saat konsepsi sampai lahir.
Masa Neonatus	: Lahir sampai akhir minggu kedua setelah lahir.
Masa Bayi	: Akhir minggu kedua sampai akhir tahun kedua.
Masa Kanak-kanak awal	: Dua tahun sampai enam tahun.
Masa Kanak-kanak akhir	: Enam tahun sampai sepuluh tahun.
Pubertas/preadolescence	: Sepuluh atau duabelas tahun sampai tiga belas atau empatbelas tahun.

¹² Jersild, at.al., *The Psychology of Adolescence (edisi ketiga)*, (New York: Macmillan Publishing Co.Inc, 1978), hlm 5.

¹³ Elizabeth B. Hurlock, *Developmental Psychology (edisi ketiga)*, (New York: Mc Graw Hill Book Company, 1968), hlm 12.

Masa remaja awal	: Tigabelas atau empatbelas tahun sampai tujuhbelas tahun.
Masa remaja akhir	: Tujuhbelas tahun sampai sampai duapuluh satu tahun.
Masa dewasa awal	: duapuluh satu tahun sampai empatpuluh tahun.
Masa setengah baya	: Empatpuluh sampai enampuluh tahun.
Masa tua	: Enampuluh tahun sampai meninggal dunia.

Dalam pembagian rentangan usia menurut Hurlock diatas, terlihat jelas rentangan usia remaja antara 13-21 tahun, yang dibagi pula dalam masa remaja awal usia 13/14 tahun sampai 17 tahun, dan remaja akhir 17 sampai 21 tahun.

c. **Kebutuhan Remaja Secara Umum**

Secara umum, tanpa adanya penekanan pada aspek-aspek khusus dalam kepribadian, kebutuhan remaja pernah dikemukakan oleh Komisi Perencana Pendidikan pada National Educational Association (Amerika Serikat)¹⁴, walaupun cukup klasik, mengingat perincian kebutuhan remaja menurut NEA ini merupakan hasil proses berpikir kelompok, maka rumusan kebutuhan tersebut patut pula dihargai kesepakatannya, yang agaknya dapat dijadikan pencerminan kebutuhan remaja Indonesia. Jika dikemukakan menurut arti dan pentingnya, maka butir kebutuhan tersebut seperti :

“Semua pemuda butuh untuk mengerti bagaimana memperoleh dan menggunakan barang serta mengerti bagaimana pemeliharaanya secara baik”.

¹⁴ Educational Policies Commission of NEA, *Planning for American Youth, National Association of Secondhary School Principals, (edisi revisi), 1951.*

Artinya, pemuda remaja membutuhkan pengetahuan tentang seluk beluk sesuatu barang tertentu sebelum barang itu dibelinya. Juga seluk beluk dan cara efektif dalam memelihara atau menservis barang yang telah dibeli. Dengan demikian, remaja membeli barang tidak dengan sia-sia dan dapat digunakannya secara efektif dalam jangka waktu yang lama (awet). Kebutuhan ini menjadi penting bila dihubungkan dengan pandangan hidup hemat atau economic efficiency, kurang lebih sama dengan pola hidup sederhana. Hubungannya dengan kesehatan mental, bahwa barang yang dapat digunakan dalam jangka waktu panjang akibat pemeliharaan sendiri akan mendatangkan kepuasan bagi pemiliknya¹⁵.

B. Kajian Teori

Teori S-O-R (*Stimulus – Organism – Response*)

Teori S-O-R singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semua berasal dari psikologi, namun kemudian menjadi teori komunikasi, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut stimulus *response* ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah: Pesan (*Stimulus*), Komunikasikan (*Organism*), Efek (*Response*).

¹⁵ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1982), hlm 140-141.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu : perhatian, pengertian, penerimaan.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.¹⁶

Dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R karena ingin melihat bagaimana pengaruh iklan dalam media yang dapat mempengaruhi bahkan mengubah sikap dan perilaku khalayak. Dalam penelitian ini, iklan akan dilihat sebagai suatu bentuk komunikasi. Berdasarkan teori S-O-R dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan akan menimbulkan suatu efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikan.¹⁷ Begitu juga dengan penelitian ini dimana pesan yang disampaikan oleh Raditya Dika sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Mi Sedap Cup juga menimbulkan efek bagi audiens sasarannya. Dalam penelitian ini *stimulus* atau pesan disampaikan oleh Raditya Dika dalam iklan Mi Sedap Cup, sedangkan yang menjadi *organism* yaitu remaja Desa Klanganon Gresik. Sedangkan *response* merupakan efek yang ditimbulkan dari pesan yang disampaikan Raditya Dika terhadap minat beli Mi Sedap Cup dalam iklan tersebut.

¹⁶ Onong Uchjana Effendy. *Televisi siaran: Teori dan praktek*. (Bandung: CV. Mandar Maju, 2003). hlm 254.

¹⁷ *ibid.* hlm 255.

BAB III
PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam hal ini adalah responden yang dianggap peneliti dapat memberikan informasi berupa data. Responden yang dimaksudkan adalah remaja Desa Klangonan Gresik yang sudah masuk dalam kriteria responden. Jumlah remaja desa klangonan saat ini adalah 487 orang, Dengan jumlah populasi yang telah diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Taro Yamane untuk menentukan jumlah sampel responden yang terpilih menjadi subjek penelitian berjumlah 100 orang.

Adapun responden yang sudah memenuhi kriteria untuk diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Daftar Nama Responden

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin
1.	Saiful Millah	22	Laki-laki
2.	M. Zainul Musthofa	22	Laki-laki
3.	Eni Mushonnifah	21	Laki-laki
4.	Nur Hidayati	19	Perempuan
5.	Ainaul Mardhiyah	18	Perempuan
6.	Farisa Mahmudah	19	Perempuan
7.	Lidiawati	16	Perempuan
8.	Nur Maulidia	18	Perempuan
9.	Putri Kurnia Putri	18	Perempuan
10.	M. Chusnul Arifin	22	Laki-laki
11.	Khariri	22	Laki-laki
12.	M. Zainuddin	20	Laki-laki

13.	Lailatul Fitriah	20	Perempuan
14.	Abidah	17	Perempuan
15.	Nia Permata	17	Perempuan
16.	Niswatus Suyukhoh	19	Perempuan
17.	Putra	20	Laki-laki
18.	Nila Rakhmaniyah	21	Perempuan
19.	M. Zamroni	21	Laki-laki
20.	M. Khoiron	21	Laki-laki
21.	Diki Saputra	16	Laki-laki
22.	Rohman Afdian	22	Laki-laki
23.	Didi	16	Laki-laki
24.	Rifki Zamzami	19	Laki-laki
25.	Khoiro Qonita	21	Perempuan
26.	Rosyadi	17	Laki-laki
27.	Imron Putra Hutomo	19	Laki-laki
28.	Doyok	22	Laki-laki
29.	Joko	22	Laki-laki
30.	Nadia	16	Perempuan
31.	Nur Rokhmah	17	Perempuan
32.	Ida Nur Fitria	17	Perempuan
33.	Husni akbar	19	Laki-laki
34.	Anisa	18	Perempuan
35.	Nur Indah Rahmawati	19	Perempuan
36.	Qonita	19	Perempuan
37.	Rani	17	Perempuan
38.	Ina	17	Perempuan
39.	Nur Chusniyah	16	Perempuan
40.	Ophie	16	Perempuan
41.	Imam musholeh	18	Laki-laki
42.	Rudi Hartono	18	Laki-laki
43.	Ifa	17	Perempuan
44.	Nurulita	19	Perempuan
45.	Zulfahmi Ramadhan	20	Laki-laki
46.	Arifianto	20	Laki-laki
47.	Jazilah Hanim	18	Perempuan
48.	Habib	21	Laki-laki
49.	Novianti	15	Perempuan
50.	Khusairi	21	Laki-laki
51.	M. Aziz	22	Laki-laki
52.	Bayu Prasetyawan	22	Laki-laki
53.	Ivan	20	Laki-laki

54.	M. Mahrus	20	Laki-laki
55.	Rifqi. M	20	Laki-laki
56.	Muhlis	20	Laki-laki
57.	David	15	Laki-laki
58.	Fatma Aulia	17	Perempuan
59.	Indira	15	Perempuan
60.	Yunus	18	Laki-laki
61.	Kemal	18	Laki-laki
62.	Paramitha	18	Perempuan
63.	Dyal	18	Laki-laki
64.	Lisa	15	Perempuan
65.	Abdillah	21	Laki-laki
66.	Nur Maisyaroh	15	Perempuan
67.	Aisyah	21	Perempuan
68.	Dwi Rosyidah	21	Perempuan
69.	Sari	21	Perempuan
70.	Maghfiroh	20	Perempuan
71.	Shafira	15	Perempuan
72.	Nanang Saputra	18	Laki-laki
73.	M. Anam	17	Laki-laki
74.	Ronni	17	Laki-laki
75.	Putri Aulia	16	Perempuan
76.	Tomi Kurniawan	17	Laki-laki
77.	Handoko	19	Laki-laki
78.	Riyantono	19	Laki-laki
79.	Lia	18	Perempuan
80.	Mismaruddin	21	Laki-laki
81.	Ainul Yaqin	21	Laki-laki
82.	Diah Ayu Sari	16	Perempuan
83.	Zahra	18	Perempuan
84.	Puspita Sari	15	Perempuan
85.	Edi Kuswantoro	21	Laki-laki
86.	Zakaria	17	Laki-laki
87.	Nurul Izzah	17	Perempuan
88.	Feti	15	Perempuan
89.	Syarif	18	Laki-laki
90.	M. Anshori	18	Laki-laki
91.	Choirul Yahya	22	Laki-laki
92.	Khifni	17	Laki-laki
93.	Sulthon	19	Laki-laki
94.	Umar Afandi	19	Laki-laki

95.	Abul Wafa	17	Laki-laki
96.	Adam	20	Laki-laki
97.	Nasrulloh	20	Laki-laki
98.	Rani	15	Perempuan
99.	M. Zaini	22	Laki-laki
100.	Fauziyah	21	Perempuan

Sumber: Identitas responden pada kuesioner penelitian

a. Identitas Responden

Identitas responden yang dilihat dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, dan apakah mereka melihat iklan Mi Sedap cup dengan Raditya Dika sebagai *celebrity endorser*. Dalam penelitian ini responden berjumlah 100 remaja Desa Klangonan Gresik. Untuk pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Di bawah ini akan dijelaskan persentase responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan apakah mereka melihat iklan Mi Sedap cup dengan Raditya Dika sebagai *celebrity endorser*.

Tabel 3.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	55	55.0	55.0	55.0
perempuan	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenis kelamin responden dibagi menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel 3.2 menunjukkan prosentase identitas responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini terdapat 100 responden yang terdiri dari 55

responden laki-laki (55%) dan 45 responden perempuan (45%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa para remaja yang menjadi responden hampir sama banyaknya antara laki-laki dan perempuan.

1) Usia

Tabel 3.3
Identitas Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15	9	9.0	9.0	9.0
16	8	8.0	8.0	17.0
17	16	16.0	16.0	33.0
18	16	16.0	16.0	49.0
19	12	12.0	12.0	61.0
20	13	13.0	13.0	74.0
21	15	15.0	15.0	89.0
22	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia responden dalam penelitian ini menjadi delapan bagian, yaitu 15 tahun, 16 tahun, 17 tahun, dan 18 tahun, 19 tahun, 20 tahun, 21 tahun, 22 tahun. Dari tabel 3.6 dapat dilihat bahwa remaja yang pernah melihat iklan Mi Sedap cup dengan *celebrity endorser* Raditya Dika yang diambil dari 100 responden terdiri dari 9 responden dengan usia 15 tahun (9%), 8 responden dengan usia 16 tahun (8%), 16

responden dengan usia 17 tahun (16%), 16 responden dengan usia 18 tahun (16%), 12 responden dengan usia 19 tahun (12%), 13 responden dengan usia 20 tahun (13%), 15 responden dengan usia 21 tahun (15%), dan 11 responden dengan usia 22 tahun (11%). Berdasarkan dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa yang pernah melihat iklan Mi Sedap cup dengan celebrity endorser Raditya Dika berdasarkan usia jumlahnya hampir sama pada tiap-tiap usia.

2) Pernah Melihat Iklan

Tabel 3.4
Identitas Responden Berdasarkan Pernah Melihat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	100	100.0	100.0	100.0

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini merupakan remaja yang pernah melihat dan mengetahui iklan Mi Sedap cup dengan *celebrity endorser* Raditya Dika. Dari data tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa 100 responden yang dibutuhkan menjawab 'Ya' pada penelitian ini merupakan 100% remaja yang menjadi responden. Maka penelitian dilanjutkan untuk mendapatkan pernyataan lainnya.

b. Gambaran Singkat PT. Wings

1) Sejarah Perusahaan

Wings Corporation didirikan pada tahun 1948 di Surabaya, Indonesia. Selama lima puluh tahun terakhir perusahaan ini telah berkembang dari sebuah industri rumah kecil menjadi pemimpin pasar (market leader) yang mempekerjakan ribuan orang dengan pabrik-pabrik berlokasi di Jakarta dan Surabaya.

Tujuan Wings Corporation adalah memproduksi produk-produk berkualitas internasional dengan harga ekonomis. Produksi pertama Wings dimulai dengan pembuatan sabun cuci hijau buatan tangan. Dengan produk ini Wings berhasil menembus pasar kompetitif pada akhir 1940-an. Segera setelah itu, mereka memperkenalkan sebuah produk baru, seperti krim deterjen yang sangat membantu kebutuhan toileteries rumah tangga. Seiring dengan perkembangan Wings yang begitu pesat, maka pabrik kedua PT. Sayap Mas Utama, dibangun di Jakarta.

Wings menghasilkan produk antara lain toilet-sabun, bedak dan deterjen, floorcleaners, pelembut kain, dan pembalut untuk market di seluruh Indonesia dan sekitarnya. Sedangkan pabrik ketiga PT. Lionindo Jaya dibangun di Jakarta bersama-sama dengan Lion Corporation Jepang untuk memproduksi merek seperti Emeron, Halaman Satu, Ciptadent, dan Mama. Produk mereka termasuk shampoo, shower gel, produk perawatan kulit, pasta gigi, dan

mencuci piring cair. Setelah lima tahun, merek ini berhasil menangkap pangsa pasar yang signifikan di Indonesia.

Kemudian Wings mengembangkan sayap usahanya secara vertikal dan horizontal, bahkan ke sektor lain seperti bahan bangunan. Dengan tetap berpijak pada filosofi *To produce Quality and Affordibility at the Convenience of our customers*. Sejak tahun 1948 Wings telah memproduksi meski sangat sederhana dengan menggunakan minyak kelapa untuk memproduksi sabun cuci, dan menjual dari pintu ke pintu. Selanjutnya Wings menghasilkan ratusan produk pembersih rumah tangga, dari pasta gigi dan shampo, untuk deterjen dan pembersih porselen. Bukan itu saja mereka juga mempekerjakan ribuan orang di puluhan pabrik manufaktur dan pusat distribusi di seluruh Indonesia. Merek utama seperti Ekonomi, SoKlin, dan GIV dikenal sebagai produk yang sangat baik dan berkualitas.

Dengan kekuatan yang dimilikinya, Wings mencoba berekspansi dengan mengeksport produk ke beberapa negara di dunia, dari Nigeria sampai Filipina. Wings telah berinvestasi baik integrasi hulu dan hilir. Sehingga memungkinkan bagi mereka menghasilkan secara konsisten produk-produk berkualitas dengan biaya lebih rendah berupa harga jual yang lebih rendah dibanding pesaingnya.

Keberhasilan Wings ini didukung oleh berbagai aspek diantaranya karyawan yang berdedikasi tinggi untuk menghasilkan produk berkualitas dan competitive bagi pelanggan. Dan Wings

sendiri yang mampu mempertahankan kualitas sekaligus melakukan efisiensi sehingga saat krisis-pun justru dijadikan peluang untuk meluncurkan produk seperti Daia yang dipatok dengan harga lebih rendah dari Rinso dan Soklin. Wings mendorong perekonomian bukan hanya nasional tapi internasional (khususnya Asia) melalui investasi dalam kapasitas tambahan, memperkenalkan produk-produk inovatif baru, mendorong proyek-proyek perbaikan seluruh organisasi, serta fokus pada human resource. Sehingga pada akhirnya Wings dapat menjamin kesuksesan di milenium baru mendatang.¹⁸

2) Logo Wings Group



Gambar 3.1
Logo Wings Group

Tulisan Wings adalah warisan nama dari *founding father* Wings Group yang berasal dari nama FA Wings, dan berganti pada Januari 1991. Gambar sayap burung itu melambangkan bahwa Wings Group akan selalu mengepakkan sayapnya untuk menciptakan produk-produk inovatif.

¹⁸ <http://ptsayapamasutama.blogspot.com/> diakses pada tanggal 25 Mei 2014

3) Visi dan Misi

- Visi Wings Group

Selalu mengedepankan kepuasan Pelanggan

- Misi Wings Group

Menciptakan kualitas dan standar sesuai dengan tingkat kenyamanan konsumen

c. Produk Mi Sedap Cup

Saat ini mi Sedaap adalah merek mi instan populer kedua di Indonesia setelah Indomie, mi Sedap ini diproduksi oleh Wings Food. Diluncurkan pada tahun 2003, tiga puluh satu tahun setelah keberadaan Indomie yang menguasai pasar. Mi Sedap merupakan mi instan yang diproduksi oleh Wings Food sejak 2003 dan setelah itu pada tahun 2013, mi Sedap meluncurkan produk terbarunya yaitu mi Sedap Cup diluncurkan dengan tiga rasa, yaitu Mi Sedap Goreng, Rasa Soto dan Rasa Baso Spesial, dengan tagline *Cupdate Your Taste* dan akhirnya pada bulan November 2013, Mie Sedaap Rasa Baso Spesial diluncurkan.



Gambar 3.2
Varian Produk Mi Sedap Cup

Kehadiran produk baru dari line up produk mi Sedap membuat persaingan bagi produk mi instan cup semakin memanas. Selama ini sudah melekat dalam benak masyarakat produk mi instan cup dari Indofood yaitu Pop Mie. Beberapa tahun belakangan Pop Mie menguasai pasar mi instan cup seiring dengan gencarnya iklan dan promosi yang mereka buat melalui berbagai media dan berbagai strategi pemasaran. Pop Mie juga terus berusaha mempertahankan posisinya dengan melakukan inovasi dan diferensiasi produk. Selain Pop Mie tersedia dalam berbagai rasa, Pop Mie juga mempunyai produk turunan berupa Pop Mini yang membuat Pop Mie semakin menguasai rak ritel pasaran.

Munculnya mi Sedap Cup jelas menjadi ancaman bagi Pop Mie. Selama ini Indomie juga sudah menjadi pesaing tangguh bagi kekuasaan Indomie di pasar mie instan. Mi Sedap Cup tampil dengan iklan yang begitu menggigit dengan dibintangi oleh Raditya Dika, iklannya memunculkan *update* rasa dengan Mi Sedap Cup.

Produk Pop Mie dibungkus dalam kemasan Styrofoam, ada juga yang menggunakan kemasan plastik ukuran 55 gr. Harganya bekisar di angka Rp 3.000,00. Sedangkan Mi Sedap Cup di tawarkan dalam kemasan plastik dengan ukuran bersih 77gr dan

harganya Rp 3.400,00. Jika dilihat dari isi dan harganya ini masih cukup sebanding.

Secara ukuran kemasan Mi Sedap Cup sedikit lebih besar dari Pop Mie. Mie Sedap Cup juga tampil lebih menggugah selera makan dengan menampilkan sajian Mi Sedap Cup dalam tampilan kemasannya. Tampilan sedikit mengingatkan pada tampilan kemasan Mie ABC cup yang juga menampilkan sajian mie pada kemasannya. Sedangkan tampilan kemasan Pop Mie berbeda dari mie cup yang lain, Pop Mie cenderung lebih menonjolkan label Pop Mie pada kemasan cupnya. Terlihat tampilan kemasannya juga lebih sederhana, terlepas dari bahan yang digunakan oleh Pop Mie yaitu *styrofoam*. Kemasan Pop Mie lebih bermain dengan warna untuk membangkitkan citra. Mulai dari merah, kuning, hijau, biru, putih, ungu, hingga pink semua ada pada Pop Mie. Ini membuat segmen pasar Pop Mie menjadi lebih luas. Dalam persaingan rak ritel hal ini juga membuat Pop Mie lebih menonjol karena berbeda dari yang lain. Mungkin produk Mi Sedap cup akan melejit dan laris dipasaran, akan tetapi Mi Sedap butuh jauh lebih *update* dan gak sekedar *up to date* untuk bisa mengalahkan Pop Mie.¹⁹

d. Raditya Dika Sebagai *Celebrity Endorser*

¹⁹ <http://studiokemasan.blogspot.com/2013/07/mie-sedap-cup-update-perbaru-di-pasar.html>, diakses pada tanggal 25 Maret 2014

Dika Angkasaputra Moerwani atau dikenal dengan nama Raditya Dika, lahir di Jakarta 28 Desember 1984 yang akrab dipanggil Radit, adalah seorang komedian dan *creativepreneur*. Di Indonesia, Raditya Dika dikenal sebagai penulis buku-buku jenaka. Tulisan-tulisan itu berasal dari blog pribadinya yang kemudian dibukukan. Buku pertamanya berjudul Kambing Jantan yang masuk kategori *best seller*. Buku tersebut menampilkan kehidupan Dikung (Raditya Dika) panggilan pada saat kuliah di Australia. Tulisan Radit bisa digolongkan sebagai genre baru. Kala ia merilis buku pertamanya tersebut, memang belum banyak yang masuk ke dunia tulisan komedi. Apalagi bergaya diari pribadi (*personal essay*).

Raditya Dika merupakan penulis dan aktor yang terjun di genre komedi. Ia mengawali karirnya sebagai seorang blogger. Ia menuliskan semua pengalamannya sehari-hari saat berkuliah di Adelaide, Australia, dalam blognya yang berjudul www.kambingjantan.com.

Tidak disangka tulisannya yang kocak ternyata menarik kalangan remaja Indonesia. Dari situ, aktor yang akrab disapa Radit ini mulai membukukan tulisannya tersebut dalam sebuah novel yang berjudul "Kambing Jantan: Sebuah Catatan Harian Pelajar Bodoh" (2005). Novel ini kemudian mendapat sambutan hangat di kalangan pecinta buku. Gaya tulisannya yang full humor menjadi sesuatu yang baru bagi pernovelan Indonesia yang pada

waktu itu dikuasai oleh genre teenlit. Berkat Radith juga, banyak penulis yang mengikuti jejaknya dengan mencoba mengambil genre komedi.

Setahun kemudian, Alumnus Universitas Indonesia ini kembali merilis buku keduanya yaitu "Cinta Brontosaurus" (2006) lalu disusul dengan "Radikus Makankakus: Bukan Binatang Biasa" (2007), "Babi Ngesot" (2008), "Marmut Merah Jambu" (2010) dan "Manusia Setengah Salmon" (2011). Radith tetap mempertahankan genre komedi di semua bukunya dan terbukti selalu laris di pasaran.

Karirnya yang terus melejit membuatnya semakin tertantang untuk mencoba hal baru. Ia kemudian membuat serial komedi TV berjudul "Malam Minggu Miko" (2012). Menariknya serial ini diperankan sendiri oleh Radit yang bertindak sebagai Miko, cowok yang selalu ketiban sial saat mengejar cinta. Tak hanya itu saja, Radith juga bertindak sebagai produser, penulis cerita sekaligus pengarah dalam serialnya ini.

Tak hanya sebagai aktor, pecinta pancake durian ini juga turut merambah dunia stand up comedy. Ia merupakan salah seorang tokoh comic yang ikut berpengaruh terhadap meledaknya stand up comedy Indonesia. Berkat kepiawaiannya tersebut, Radit

kemudian dipilih sebagai juri dalam kontes Stand Up Comedy Indonesia (SUCI).²⁰

Setelah melewati perjalanan karir yang cukup panjang dengan berbagai keahlian dan pengetahuan yang dimiliki oleh Radit. Pada saat ini ada banyak perusahaan yang melirik Radit untuk dijadikan sebagai bintang iklan atau *celebrity endorser*. Karena dengan keahlian dan kepiawainya dalam dunia komedi maka salah satu perusahaan yakni Wingsfood dengan produk barunya mi Sedap cup menggunakan jasa Raditya Dika sebagai *celebrity endorser* dalam iklan televisi. Dalam ide cerita iklan ini juga masih tentang komedi dan dunia remaja yang tidak lain adalah dunia yang saat ini digeluti oleh Raditya Dika dengan mengangkat konsep *stand up comedy* dan penggunaan bahasa remaja yang gaul, mudah diingat dan *up to date*.

Dalam iklan tersebut Raditya Dika mengajak penonton iklan untuk mencoba mengkonsumsi mi Sedap cup date agar memiliki *update* rasa yang baru atau agar tidak ketinggalan jaman. Hal ini dikarenakan tujuan iklan ini adalah memperkenalkan mi Sedap Cup sebagai produk mi Sedap dalam bentuk kemasan cup yang baru.

²⁰ http://www.wowkaren.com/seleb/raditya_dika/bio.html, diakses pada tanggal 26 Maret 2014



Gambar 3.3
Raditya Dika sebagai *celebrity endorser*

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan digunakan adalah Desa Klangonan yang berada di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik.

a) Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Klangonan adalah salah satu wilayah desa yang berada di kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik. Dimana Desa Klangonan ini mempunyai jumlah penduduk sebanyak 2.806 orang dan Desa Klangonan ini merupakan daerah dataran tinggi.

Adapun batas-batas wilayah Desa Klangonan adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Berbatasan dengan kelurahan Randu Agung
- Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Desa Sekarkurung
- Sebelah Timur : Berbatasan dengan kelurahan Giri
- Sebelah Barat : Berbatasan dengan Desa Kembangan

b) Karakteristik Penduduk

Jumlah penduduk Desa Klangonan pada tahun 2013 berdasarkan sensus ada 2.806 orang. Untuk lebih jelasnya peneliti akan menguraikan dalam bentuk tabel seperti berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Pendudukan

NO	Keterangan	Jumlah
1.	Laki-laki	1.412 orang
2.	Perempuan	1.394 orang
3.	Jumlah Keseluruhan	2.806 orang

Tabel 3.3
Data demografi bidang pendudukan menurut jumlah

Desa/ Kelurahan	Jumlah Penduduk	Jenis Kelamin		Angka Kelahiran	Angka Kematian
		Laki-laki	Perempuan		
Klangonan	2.806	1.412	1.394	42	17

Tabel 3.4

Desa/ Kelurahan	Kelompok Umur					
	0 - 5	6 - 13	14 - 18	19 - 25	26 - 45	46 - 58
Klangonan	99	136	471	38	57	90

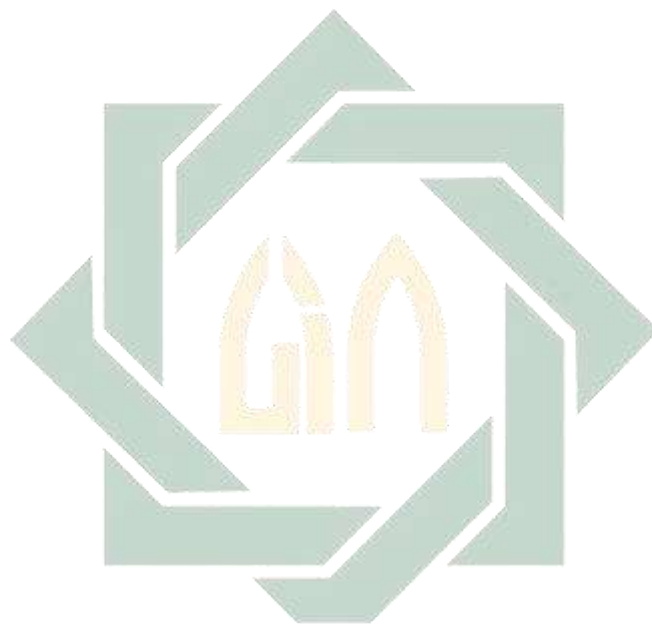
Data dem

ografi bidang pendudukan menurut umur

Tabel 3.5

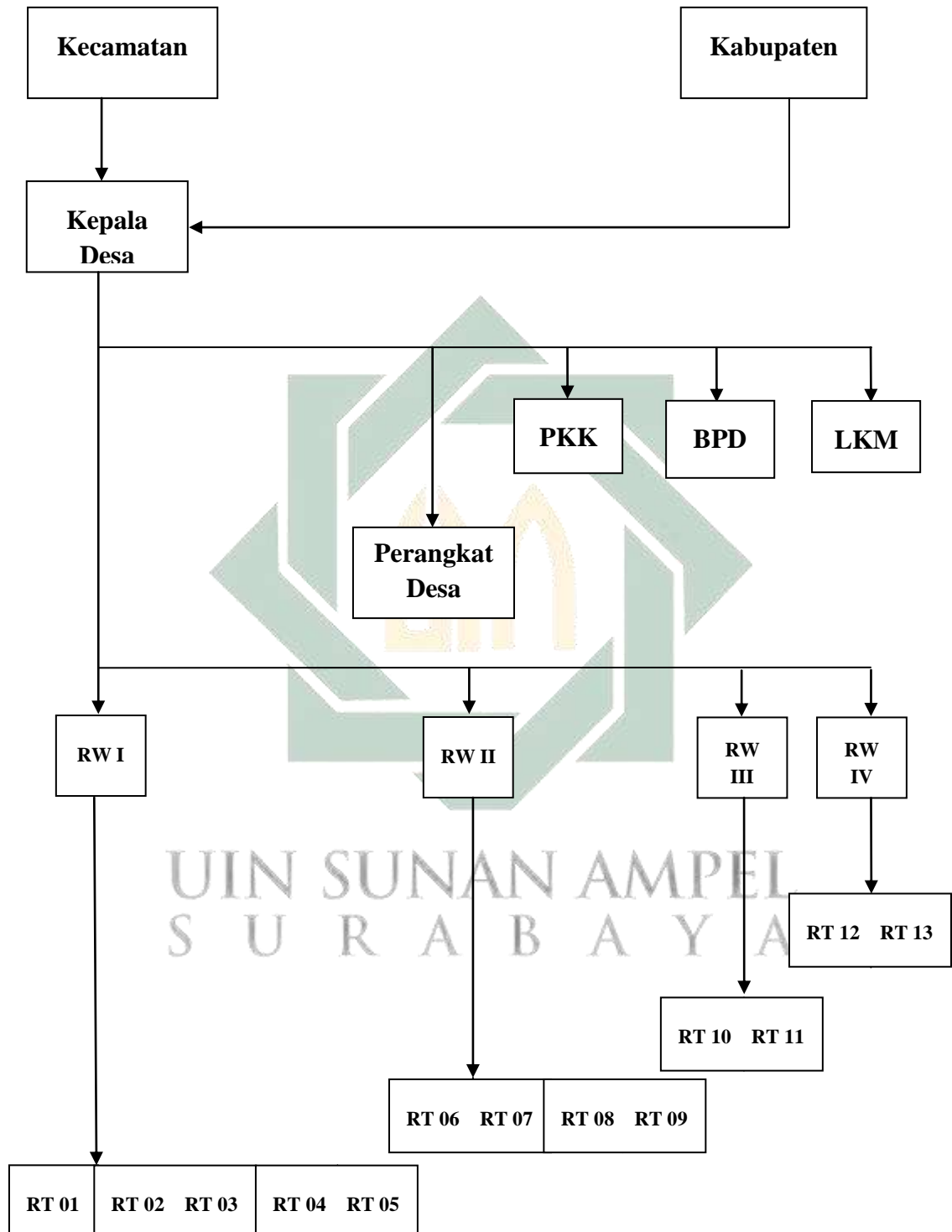
Klangonan	230	324	205	322	998	458	228
-----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Data demografi bidang pendudukan menurut pendidikan



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

c) Bagan Struktur Desa Klangonan



*sumber : profil Desa Klangonan

B. Deskripsi Data Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil-hasil yang diperoleh setelah melakukan penelitian. Data diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Seluruh data akan dibahas serta diberikan penafsiran secara langsung dengan mengolah data tersebut yang dimasukkan pada tabel frekuensi.

Tabel frekuensi tersebut ditujukan untuk mengetahui serta menggambarkan distribusi jawaban responden pada setiap indikator variabel. Teknik pengumpulan merupakan jenis ukuran yang dipakai untuk menentukan nilai dari tinggi rendahnya variabel-variabel yang tercakup dalam penelitian. Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi subvariabel. Kemudian subvariabel dijabarkan menjadi komponen-komponen yang dapat diukur.

Setiap item pertanyaan disediakan lima alternatif jawaban (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju) yang memiliki nilai 1-5, untuk jawaban SS memiliki nilai 5, jawaban S memiliki nilai 4, jawaban R memiliki nilai 3, jawaban TS memiliki nilai 2 sedangkan jawaban STS memiliki nilai 1. Untuk pedoman pengambilan sampel, maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, diperlukan sampel yang baik pula, yakni betul-betul mencerminkan populasi. Supaya perolehan sampel lebih akurat, diperlukan rumus-rumus penentuan besarnya. Oleh karena itu, yang perlu diperhatikan ketika

menentukan besarnya sampel adalah jumlah populasi, karakteristik populasi, dan tingkat kesalahan yang ditoleransi.

Selanjutnya, pengambilan jumlah subyeknya tergantung pada setidaknya :

- Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana
- Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data
- Besar kecilnya resiko yang ditanggung peneliti²¹

1. Rekapitulasi Nilai

Data yang disajikan disini adalah data yang diperoleh dari angket yang telah diberikan kepada 100 responden dari remaja Desa Klanganon tentang *celebrity endorser* Raditya Dika dalam iklan Mi sedap cup dengan kategori usia yang telah ditentukan. Kuesioner berisikan data responden yang meliputi nama, jenis kelamin, usia, dan juga berisi 20 pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Pertanyaan untuk variabel X sebanyak 10 pertanyaan, sedangkan untuk variabel Y sebanyak 10 pertanyaan. Dalam item pertanyaan tersebut juga telah disediakan alternatif jawaban yang masing-masing mempunyai bobot nilai yang berbeda.

Berikut ini disajikan tabulasi data kuantitatif variabel X dan variabel Y :

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 112.

1) Data frekuensi dan prosentase angket

Variabel (X) : *Celebrity Endorser* Raditya Dika dalam iklan Mi Sedap cup

(a) Saya pernah melihat iklan mi Sedap cup dengan bintang iklan Raditya Dika?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Prosentase
Valid	Sangat tidak setuju	1	0	0
	Tidak setuju	2	1	1%
	Ragu-ragu	3	1	1%
	Setuju	4	54	54%
	Sangat setuju	5	44	44%
	Total		100	100%

Dari tabel diatas didapatkan data bahwa 54% menyatakan setuju mengenai pernyataan diatas, 44% menyatakan sangat setuju, 1% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan ragu-ragu. Maka mayoritas setuju mengenai pernyataan bahwa mereka pernah melihat iklan Mi Sedap cup dengan bintang iklan Raditya Dika.

(b) Saya mengenal sosok Raditya Dika?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Prosentase
Valid	Sangat tidak setuju	1	0	0
	Tidak setuju	2	1	1%
	Ragu-ragu	3	1	1%
	Setuju	4	54	54%
	Sangat setuju	5	44	44%
	Total		100	100%

Dari tabel diatas didapatkan data bahwa 54% menyatakan setuju mengenai pernyataan diatas, 44% menyatakan sangat setuju, 1% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan ragu-ragu. Maka mayoritas setuju mengenai pernyataan bahwa mereka mengenal sosok Raditya Dika.

(c) Ekspresi Raditya Dika dalam iklan pas dan menarik?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Prosentase
Valid	Sangat tidak setuju	1	0	0
	Tidak setuju	2	12	12%
	Ragu-ragu	3	19	19%
	Setuju	4	47	47%
	Sangat setuju	5	22	22%
	Total		100	100%

Dari tabel diatas didapatkan data bahwa 47% menyatakan setuju mengenai pernyataan diatas, 22% menyatakan sangat setuju, 12% menyatakan tidak setuju dan 19% menyatakan ragu-ragu. Maka sebagian besar setuju mengenai pernyataan bahwa ekspresi Raditya Dika dalam iklan pas dan menarik.

(d) Sosok Raditya Dika sebagai bintang iklan cocok dan sesuai dengan konsep iklan?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Prosentase
Valid	Sangat tidak setuju	1	1	1%

	Tidak setuju	2	11	11%
	Ragu-ragu	3	20	20%
	Setuju	4	51	51%
	Sangat setuju	5	17	17%
	Total		100	100%

Dari tabel diatas didapatkan data bahwa 51% menyatakan setuju mengenai pernyataan diatas, 17% menyatakan sangat setuju, 11% menyatakan tidak setuju, 20% menyatakan ragu-ragu dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Maka mayoritas setuju mengenai pernyataan bahwa sosok Raditya Dika sebagai bintang iklan cocok sesuai dengan konsep iklan.

(e) Saya sering melihat Raditya Dika dalam televisi?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Prosentase
Valid	Sangat tidak setuju	1	4	4%
	Tidak setuju	2	19	19%
	Ragu-ragu	3	15	15%
	Setuju	4	57	57%
	Sangat setuju	5	5	5%
	Total		100	100%

Dari tabel diatas didapatkan data bahwa 57% menyatakan setuju mengenai pernyataan diatas, 5% menyatakan sangat setuju, 19% menyatakan tidak setuju, 15% menyatakan ragu-ragu dan 4% menyatakan sangat tidak setuju. Maka mayoritas setuju mengenai pernyataan bahwa sering melihat Raditya Dika dalam televisi.

(f) Menurut saya ide cerita iklan mi Sedap cup itu menarik?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Prosentase
Valid	Sangat tidak setuju	1	2	2%
	Tidak setuju	2	10	10%
	Ragu-ragu	3	19	19%
	Setuju	4	53	53%
	Sangat setuju	5	16	16%
	Total		100	100%

Dari tabel diatas didapatkan data bahwa 53% menyatakan setuju mengenai pernyataan diatas, 16% menyatakan sangat setuju, 10% menyatakan tidak setuju, 19% menyatakan ragu-ragu dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Maka mayoritas setuju mengenai pernyataan bahwa ide cerita iklan Mi Sedap cup itu menarik.

(g) Iklan mi Sedap cup tidak membosankan?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Prosentase
Valid	Sangat tidak setuju	1	2	2%
	Tidak setuju	2	15	15%
	Ragu-ragu	3	29	29%
	Setuju	4	44	44%
	Sangat setuju	5	10	10%
	Total		100	100%

Dari tabel diatas didapatkan data bahwa 44% menyatakan setuju mengenai pernyataan diatas, 10% menyatakan sangat setuju, 15% menyatakan tidak setuju, 29% menyatakan ragu-ragu dan 2% menyatakan

sangat tidak setuju. Maka sebagian besar setuju mengenai pernyataan bahwa iklan Mi Sedap cup tersebut tidak membosankan.

(h) Iklan mi Sedap cup tersebut memperlihatkan jiwa muda yang kreatif?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Prosentase
Valid	Sangat tidak setuju	1	2	2%
	Tidak setuju	2	10	10%
	Ragu-ragu	3	9	9%
	Setuju	4	58	58%
	Sangat setuju	5	21	21%
	Total		100	100%

Dari tabel diatas didapatkan data bahwa 58% menyatakan setuju mengenai pernyataan diatas, 21% menyatakan sangat setuju, 10% menyatakan tidak setuju, 9% menyatakan ragu-ragu dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Maka mayoritas setuju mengenai pernyataan bahwa iklan Mi Sedap tersebut memperlihatkan jiwa muda yang kreatif.

(i) Raditya dika jujur dalam menyampaikan pesan pada iklan tersebut?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Prosentase
Valid	Sangat tidak setuju	1	3	3%
	Tidak setuju	2	12	12%
	Ragu-ragu	3	46	46%
	Setuju	4	33	33%
	Sangat setuju	5	6	6%

	Total		100	100%
--	-------	--	-----	------

Dari tabel diatas didapatkan data bahwa 33% menyatakan setuju mengenai pernyataan diatas, 6% menyatakan sangat setuju, 12% menyatakan tidak setuju, 46% menyatakan ragu-ragu dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Maka sebagian besar ragu-ragu mengenai pernyataan bahwa Raditya Dika jujur dalam menyampaikan pesan pada iklan tersebut.

- (j) Kata-kata yang digunakan dalam iklan mi Sedap cup efektif dan mudah difahami?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Prosentase
Valid	Sangat tidak setuju	1	1	1%
	Tidak setuju	2	16	16%
	Ragu-ragu	3	26	26%
	Setuju	4	38	38%
	Sangat setuju	5	19	19%
	Total		100	100%

Dari tabel diatas didapatkan data bahwa 38% menyatakan setuju mengenai pernyataan diatas, 19% menyatakan sangat setuju, 16% menyatakan tidak setuju, 26% menyatakan ragu-ragu dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Maka sebagian besar setuju mengenai pernyataan bahwa kata-kata yang digunakan dalam iklan Mi Sedap cup efektif dan mudah difahami.

2) Data frekuensi dan prosentase angket

Variabel (Y) : Minat beli remaja Desa Klanganan Gresik

(a) Saya ingin membeli produk mi Sedap cup setelah melihat iklan tersebut?

Jawaban Pertanyaan (b) T		Bobot	Frekuensi	Prosentase
Valid a	Sangat tidak setuju	1	5	5%
	Tidak setuju	2	24	24%
	Ragu-ragu	3	21	21%
	Setuju	4	41	41%
	Sangat setuju	5	9	9%
	Total		100	100%

Dari tabel diatas didapatkan data bahwa 41% menyatakan setuju mengenai pernyataan diatas, 9% menyatakan sangat setuju, 24% menyatakan tidak setuju, 21% menyatakan ragu-ragu dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Maka sebagian besar setuju mengenai pernyataan bahwa ingin membeli produk setelah melihat iklan.

(b) tertarik untuk mencoba karena iklan yang sering ditayangkan di televisi?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Prosentase
Valid	Sangat tidak setuju	1	2	2%
	Tidak setuju	2	20	20%

(c)	Ragu-ragu	3	26	26%
	Setuju	4	46	46%
	Sangat setuju	5	6	6%
	Total		100	100%

Dari tabel diatas didapatkan data bahwa 46% menyatakan setuju mengenai pernyataan diatas, 6% menyatakan sangat setuju, 20% menyatakan tidak setuju, 26% menyatakan ragu-ragu dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Maka sebagian besar setuju mengenai pernyataan bahwa tertarik untuk mencoba karena iklan sering ditayangkan ditelevisi.

(c) Raditya Dika adalah orang yang terkenal menurut saya, jadi saya ingin membeli produk yang dibintangi Raditya Dika?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Prosentase
Valid	Sangat tidak setuju	1	7	7%
	Tidak setuju	2	36	36%
	Ragu-ragu	3	30	30%
	Setuju	4	21	21%
	Sangat setuju	5	6	6%
	Total		100	100%

Dari tabel diatas didapatkan data bahwa 38% menyatakan setuju mengenai pernyataan diatas, 8% menyatakan sangat setuju, 35% menyatakan tidak setuju, 15% menyatakan ragu-

ragu dan 4% menyatakan sangat tidak setuju. Maka sebagian besar tidak setuju mengenai pernyataan bahwa Raditya Dika adalah orang yang terkenal dan mereka ingin membeli produk yang dibintangi Raditya Dika.

(d) Pemberitaan pribadi Raditya Dika mempengaruhi minat saya untuk membeli?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Prosentase
Valid	Sangat tidak setuju	1	7	7%
	Tidak setuju	2	40	40%
	Ragu-ragu	3	25	25%
	Setuju	4	24	24%
	Sangat setuju	5	4	4%
	Total		100	100%

Dari tabel diatas didapatkan data bahwa 24% menyatakan setuju mengenai pernyataan diatas, 4% menyatakan sangat setuju, 40% menyatakan tidak setuju, 25% menyatakan ragu-ragu dan % menyatakan sangat tidak setuju. Maka sebagian besar tidak setuju mengenai pernyataan bahwa pemberitaan pribadi Raditya Dika mempengaruhi minat mereka untuk membeli.

(e) Saya terpengaruh untuk membeli setelah melihat iklan tersebut?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Prosentase
Valid	Sangat tidak setuju	1	4	4%
	Tidak setuju	2	35	35%
	Ragu-ragu	3	15	15%
	Setuju	4	38	38%
	Sangat setuju	5	8	8%
	Total		100	100%

Dari tabel diatas didapatkan data bahwa 38% menyatakan setuju mengenai pernyataan diatas, 8% menyatakan sangat setuju, 35% menyatakan tidak setuju, 15% menyatakan ragu-ragu dan 4% menyatakan sangat tidak setuju. Maka sebagian besar setuju mengenai pernyataan bahwa mereka terpengaruh untuk membeli setelah melihat iklan.

(f) Tertarik untuk mengkonsumsi karena mempunyai kualitas yang baik?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Prosentase
Valid	Sangat tidak setuju	1	2	2%
	Tidak setuju	2	23	23%
	Ragu-ragu	3	35	35%
	Setuju	4	31	31%
	Sangat setuju	5	9	9%
	Total		100	100%

Dari tabel diatas didapatkan data bahwa 31% menyatakan setuju mengenai pernyataan diatas, 9% menyatakan sangat setuju, 23% menyatakan tidak setuju, 35% menyatakan ragu-ragu dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Maka sebagian besar ragu-ragu mengenai pernyataan bahwa tertarik untuk mengkonsumsi karena mempunyai kualitas yang baik.

(g) Saya ingin mengetahui info produk lewat internet?

Jawaban Pertanyaan (h)		Bobot	Frekuensi	Prosentase
Valid	(i) Sangat tidak setuju	1	6	6%
	(j) Tidak setuju	2	39	39%
	(k) Ragu-ragu	3	24	24%
	(l) Setuju	4	19	19%
	(m) Sangat setuju	5	12	12%
(n) Total			100	100%

Dari tabel diatas didapatkan data bahwa 19% menyatakan setuju mengenai pernyataan diatas, 12% menyatakan sangat setuju, 39% menyatakan tidak setuju, 24% menyatakan ragu-ragu dan 6% menyatakan sangat tidak setuju. Maka sebagian besar tidak setuju mengenai pernyataan bahwa ingin mengetahui info produk lewat internet.

(h) Jika mau bepergian saya akan mencoba membawa mi Sedap cup untuk bekal perjalanan?

Jawaban ⁽ⁱ⁾ Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Prosentase
Valid	Sangat tidak setuju	1	1	1%
	Tidak setuju	2	25	25%
	Ragu-ragu	3	27	27%
	Setuju	4	36	36%
	Sangat setuju	5	11	11%
	Total		100	100%

Dari tabel diatas didapatkan data bahwa 36% menyatakan setuju mengenai pernyataan diatas, 11% menyatakan sangat setuju, 25% menyatakan tidak setuju, 27% menyatakan ragu-ragu dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Maka sebagian besar setuju mengenai pernyataan bahwa jika mau bepergian mereka akan membawa Mi Sedap cup untuk bekal perjalanan.

(i) Saya ingin mengetahui info produk lebih jauh sebelum mencobanya?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Prosentase
Valid	Sangat tidak setuju	1	3	3%
	Tidak setuju	2	26	26%
	Ragu-ragu	3	26	26%
	Setuju	4	34	34%
	Sangat setuju	5	11	11%
	Total		100	100%

Dari tabel diatas didapatkan data bahwa 34% menyatakan setuju mengenai pernyataan diatas, 11% menyatakan sangat setuju, 26%

menyatakan tidak setuju, 26% menyatakan ragu-ragu dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Maka sebagian besar setuju mengenai pernyataan bahwa ingin mengetahui info produk sebelum mencoba.

(j) Karena sering melihat iklan mi Sedap di televisi membuat saya penasaran untuk mencoba?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Prosentase
Valid	Sangat tidak setuju	1	4	4%
	Tidak setuju	2	21	21%
	Ragu-ragu	3	24	24%
	Setuju	4	45	45%
	Sangat setuju	5	6	6%
	Total		100	100%

Dari tabel diatas didapatkan data bahwa 45% menyatakan setuju mengenai pernyataan diatas, 6% menyatakan sangat setuju, 24% menyatakan tidak setuju, 21% menyatakan ragu-ragu dan 4% menyatakan sangat tidak setuju. Maka sebagian besar setuju mengenai pernyataan bahwa karena sering melihat iklan Mi sedap cup membuat mereka penasaran untuk mencoba.

Rekapitulasi data variabel X

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
1	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	34
2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	36
3	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	39
4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	43
5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	34
6	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	33
7	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	38
8	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	30
9	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	40
10	4	4	4	2	3	4	4	2	2	3	32
11	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	42
12	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	33
13	5	2	3	3	2	3	2	3	4	3	30
14	4	1	3	3	4	3	3	4	3	2	30
15	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
16	5	3	4	4	1	1	1	1	1	1	22
17	5	3	4	2	1	2	4	3	3	2	29
18	4	3	2	2	2	2	3	4	3	2	27
19	5	2	3	1	3	3	3	3	3	3	29
20	5	3	2	2	2	1	1	1	1	3	21
21	5	2	3	2	3	2	3	2	1	2	25
22	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	23
23	5	4	4	5	4	4	2	4	3	4	39
24	4	4	5	4	2	2	2	4	3	4	34
25	4	4	4	2	2	4	4	4	3	2	33
26	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	32
27	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	34
28	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	32
29	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
30	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	34
31	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	34
32	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	43
33	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
34	5	4	3	4	3	3	3	5	4	3	37
35	5	4	3	2	3	3	3	5	4	2	34
36	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	39
37	5	3	2	4	3	4	5	3	4	2	35
38	5	3	2	3	1	3	3	4	3	4	31
39	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
40	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39

41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	34
43	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	34
44	5	2	4	4	4	4	3	4	3	3	36
45	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
46	4	2	3	3	2	3	2	4	3	3	29
47	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	35
48	4	4	3	5	5	4	4	2	3	5	42
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	37
52	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	30
53	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
54	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
55	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
59	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
60	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
61	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	44
62	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	36
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
66	5	2	5	5	3	4	4	4	4	5	41
67	4	1	5	4	4	4	4	4	3	4	33
68	4	1	5	4	4	4	5	4	2	5	38
69	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	43
70	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	42
71	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	41
72	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	44
73	5	2	4	4	3	5	4	5	3	4	39
74	5	4	3	4	1	4	2	2	2	2	29
75	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	40
76	4	5	4	4	2	3	3	2	2	4	33
77	5	4	5	5	2	4	3	4	3	5	40
78	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	24
79	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	34
80	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
81	4	1	2	4	2	2	2	2	3	4	26
82	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	36
83	5	3	4	4	2	2	3	4	3	3	33

84	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	26
85	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	36
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
88	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	34
89	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	36
90	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	39
91	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	43
92	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	34
93	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	33
94	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	38
95	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	30
96	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	40
97	4	4	4	2	3	4	4	2	2	3	32
98	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	42
99	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	33
100	5	2	3	3	2	3	2	3	4	3	30

Rekapitulasi data variabel Y

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	23
2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	23
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	36
4	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	33
5	3	3	2	2	2	4	3	2	3	2	26
6	4	4	3	3	3	2	2	2	3	4	30
7	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	24
8	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	25
9	4	4	2	2	4	3	2	2	3	4	34
10	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	28
11	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	30
12	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	31
13	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	24
14	2	3	2	2	1	3	1	2	4	2	22
15	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	34
16	1	2	2	1	1	1	1	5	2	1	17
17	3	2	1	1	2	3	2	4	1	1	20
18	1	1	1	1	2	3	3	5	2	3	22
19	2	1	1	1	3	3	1	5	2	2	21

20	2	2	1	1	1	3	1	5	3	3	21
21	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	24
22	2	3	3	3	2	2	2	4	2	2	25
23	2	2	3	3	4	2	2	2	4	4	28
24	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	34
25	4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	32
26	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	32
27	4	4	2	4	4	2	2	5	2	4	33
28	4	4	2	2	4	2	2	4	2	5	31
29	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	24
30	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	36
31	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	34
32	2	3	2	4	2	3	3	2	4	3	27
33	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
34	5	4	3	3	5	3	2	1	2	1	29
35	1	3	3	2	1	3	4	4	5	2	28
36	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
37	5	3	3	2	5	1	3	4	2	1	29
38	5	4	1	1	5	3	1	3	1	2	26
39	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	34
40	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	34
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	3	3	4	3	2	4	2	4	2	4	31
43	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	25
44	2	3	2	2	2	4	1	3	5	3	23
45	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
46	3	4	3	2	4	4	2	4	4	4	33
47	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
48	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	35
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	39
52	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	34
53	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
55	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	35
56	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	38
57	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	37
58	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
59	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	38
60	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45
61	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
62	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	33

63	3	4	3	3	4	4	5	3	5	4	38
64	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	40
65	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
66	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33
67	5	4	2	2	5	3	3	3	4	4	35
68	5	4	4	2	4	4	4	5	5	3	40
69	2	3	2	4	2	3	3	2	4	3	28
70	1	2	2	4	2	2	3	2	4	3	25
71	1	2	2	4	2	2	3	2	4	3	25
72	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	28
73	3	4	1	2	2	4	2	3	3	4	28
74	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23
75	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
76	4	4	4	4	2	3	3	2	2	4	32
77	4	4	2	2	4	3	2	3	2	4	30
78	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
79	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	20
80	5	5	4	2	4	4	3	4	2	5	38
81	2	2	1	1	2	3	2	4	2	2	21
82	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	23
83	3	4	2	2	2	3	2	3	4	4	29
84	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21
85	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	34
86	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	37
87	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	41
88	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	23
89	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	23
90	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	36
91	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	33
92	3	3	2	2	2	4	3	2	3	2	26
93	4	4	3	3	3	2	2	3	4	30	
94	3	3	3	2	2	3	2	2	2	24	
95	3	3	2	2	2	2	3	3	3	25	
96	4	4	2	2	4	3	2	2	3	4	34
97	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	28
98	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	30
99	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	31
100	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	24

Keterangan :

- Nomor urut dari kiri ke kanan (nomor 1 sampai 10) adalah nomor urut item pertanyaan.
- Nomor urut dari atas ke bawah (nomor 1 sampai 100) adalah nomor urut responden.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Pengujian Hipotesis

Sebelum menjabarkan tentang analisis data dalam bentuk perhitungan menggunakan program SPSS, penulis membuat hipotesis sebagaimana yang telah ada pada pokok bahasan pada bab awal. Hipotesa peneliti adalah :

1. Ha : Ada Pengaruh *celebrity endorser* Raditya Dika dalam Iklan Mie Sedap Cup terhadap Minat Beli Remaja di Desa Klangonan Gresik.
2. Ho : Tidak ada Pengaruh *celebrity endorser* Raditya Dika dalam Iklan Mie Sedap Cup terhadap Minat Beli Remaja di Desa Klangonan Gresik.

Untuk mengetahui pengaruh antara Ada Pengaruh *celebrity endorser* Raditya Dika dalam Iklan Mie Sedap Cup terhadap Minat Beli Remaja di Desa Klangonan Gresik, maka penulis akan menyajikan olahan data dari hasil penyebaran angket antara variabel (x) dan variabel (y), yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1
Tabulasi Data Penelitian

Subyek	Celebrity Endorser Raditya Dika Dalam Iklan Mi Sedap Cup	Minat Beli Remaja Desa Klangonan Gresik
1	34	23
2	36	23
3	39	36
4	43	33
5	34	26

6	33	30
7	38	24
8	30	25
9	40	34
10	32	28
11	42	30
12	33	31
13	30	24
14	30	22
15	47	34
16	22	17
17	29	20
18	27	22
19	29	21
20	21	21
21	25	24
22	23	25
23	39	28
24	34	34
25	33	32
26	32	32
27	34	33
28	32	31
29	42	24
30	34	36
31	34	34
32	43	27
33	47	39
34	37	29
35	34	28

36	39	39
37	35	29
38	31	26
39	45	34
40	39	34
41	50	40
42	34	31
43	34	25
44	36	23
45	42	42
46	29	33
47	35	36
48	42	35
49	50	50
50	40	40
51	37	39
52	30	34
53	46	44
54	45	49
55	37	35
56	40	38
57	40	37
58	41	43
59	45	38
60	45	45
61	44	46
62	36	33
63	40	38
64	40	40
65	45	44

66	41	33
67	33	35
68	38	40
69	43	28
70	42	25
71	41	25
72	44	28
73	39	28
74	29	23
75	40	44
76	33	32
77	40	30
78	24	21
79	34	20
80	45	38
81	26	21
82	36	23
83	33	29
84	26	21
85	36	34
86	40	37
87	43	41
88	34	23
89	36	23
90	39	36
91	43	33
92	34	26
93	33	30
94	38	24
95	30	25

96	40	34
97	32	28
98	42	30
99	33	31
100	30	24

Setelah penjabaran data, maka selanjutnya adalah melakukan pemrosesan data dan pemrosesan data selanjutnya menggunakan program statistik SPSS 16. Berikut adalah hasil output SPSS untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Raditya Dika dalam iklan Mi Sedap cup terhadap minat beli remaja Desa Klanganon Gresik.

1. Uji Reabilitas dan Validitas

Sebelum melakukan analisis regresi variabel x dan variabel y diuji menggunakan uji reabilitas dan uji validitas. Untuk menguji reabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Semakin tinggi harga alpha (mendekati angka 1) maka item dalam angket semakin *reliable* (konsisten). Sedangkan untuk menguji validitas peneliti menggunakan rumus korelasi. Jika $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengambil data penelitian. Untuk mempermudah analisis maka dalam hal ini peneliti menggunakan bantuan SPSS 16. Berikut tabel reabilitas dan validitas.

Tabel 4.2
Tabel Reabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	10

Tabel hasil uji reabilitas variabel x diatas menunjukkan nilai alpha sebesar 0.869, maka hasil diatas dapat dikatakan reliabel. Karena untuk uji reabilitas nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.3
Tabel Validitas X

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	32.22	36.981	.210	.878
item2	33.19	31.691	.498	.865
item3	32.84	31.227	.637	.852
item4	32.91	31.901	.576	.857
item5	33.23	31.068	.603	.855
item6	32.92	30.216	.747	.843
item7	33.18	30.937	.657	.850
item8	32.77	31.250	.628	.853
item9	33.36	31.970	.609	.854
item10	33.05	30.472	.645	.851

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan *corrected item-total correlation* diatas tersebut didapat output yang dapat diketahui dengan melihat nilai korelasi antara tiap item dengan skor total item yang sudah dikoreksi. Nilai korelasi ini dibandingkan dengan r tabel. Selanjutnya r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100 atau df = 98, maka didapat r tabel sebesar 0,1946. Setelah melihat kolom *corrected item-total correlation* diatas bahwa hasil dari seluruh item lebih besar dari nilai r = 0,1946, maka data variabel X tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Tabel reabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	10

Pada tabel uji reabilitas variabel Y diatas menunjukkan bahwa nilai alpha sebesar 0.880, sehingga hasil diatas dapat dikatakan reabel. Karena untuk uji reabilitas nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.5
Tabel Validitas Y
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	28.03	42.050	.594	.869
item2	27.94	42.340	.681	.864
item3	28.45	40.432	.759	.857
item4	28.50	42.030	.636	.866
item5	28.17	41.052	.655	.865
item6	28.06	43.350	.564	.871
item7	28.36	40.798	.643	.866
item8	27.97	45.383	.378	.884
item9	28.04	43.413	.501	.876
item10	28.00	41.838	.673	.864

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan *corrected item-total correlation* diatas tersebut didapat output yang dapat diketahui dengan melihat nilai korelasi antara tiap item dengan skor total item yang sudah dikoreksi. Nilai korelasi ini dibandingkan dengan r tabel. Selanjutnya r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100 atau df = 98, maka didapat r tabel sebesar 0,1946. Setelah melihat kolom *corrected item-total correlation* diatas bahwa hasil dari seluruh item lebih besar dari nilai r = 0,1946, maka data variabel Y tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan sangat penting, karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Uji normalitas menjadi prasyarat pokok dalam analisis parametrik seperti korelasi Pearson, uji perbandingan rata-rata, analisis varian, dan sebagainya, karena data-data yang akan dianalisis parametrik harus terdistribusi normal. Dalam SPSS metode uji normalitas yang sering digunakan adalah uji *Liliefors* dan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.¹

Tabel 4.6

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Radtya Dika	Minat Beli
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36.54	31.23
	Std. Deviation	6.230	7.276
Most Extreme Differences	Absolute	.088	.094
	Positive	.088	.094
	Negative	-.084	-.051

¹ Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2013), hlm. 34.

Kolmogorov-Smirnov Z	.882	.941
Asymp. Sig. (2-tailed)	.417	.339

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig 2 tailed) untuk variabel Raditya Dika sebesar 0,417 dan variabel Minat beli sebesar 0,339. Karena signifikansi untuk kedua variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada kedua variabel tersebut dinyatakan normal.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.² Analisis ini juga memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila dari nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif.

² Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 117.

Analisis Uji Regresi Sederhana

Tabel 4.7
Tabel Koefisien R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 ^a	,462	,457	5,363

a. Predictors: (Constant), X

Jadi dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r hitung) adalah 0,680 Selanjutnya untuk mengetahui apakah Ha atau Ho yang diterima maka dicari derajat bebas terlebih dahulu dengan menggunakan rumus:

$$df = N - nr$$

$$= 100 - 2$$

$$= 98$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada df sebesar 98 pada tabel, nilai r pada taraf signifikansi 5% adalah 0,196. Sedangkan pada taraf signifikansi 1% diperoleh harga r sebesar 0,680. Sehingga dapat dinyatakan bahwa r hitung lebih besar dari pada r tabel. Maka Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi terdapat adanya pengaruh *celebrity endorser* Raditya Dika dalam iklan Mi Sedap cup terhadap minat beli remaja Desa Klanganan Gresik.

Dari tabel di atas juga dapat kita lihat bahwa R square (koefisien determinasi) 46,2%. Artinya variabel x memiliki pengaruh kontribusi

sebesar 46,2% terhadap variabel y, dan 53,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel x.

Sedangkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* Raditya Dika dalam iklan Mi Sedap cup terhadap minat beli remaja Desa Klanganan Gresik, dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Tabel Interpretasi r

Besarnya r	Interprestasi
0,00-0,020	rendah/lemah sehingga diabaikan
0,20-0,40	rendah atau lemah
0,40-0,70	sedang atau kecukupan
0,70-0,90	kuat atau tinggi
0,90-1,00	sangat kuat atau sangat tinggi

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa pengaruh *celebrity endorser* Raditya Dika dalam iklan Mi Sedap cup terhadap minat beli remaja Desa Klanganan Gresik tergolong sedang atau kecukupan karena koefisien korelasi berada pada angka 0,462.

Tabel 4.9
Tabel Signifikansi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2423,244	1	2423,244	84,258	,008 ^a
	Residual	2818,466	98	28,760		

Total	5241,710	99			
-------	----------	----	--	--	--

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sedangkan dari tabel anova di atas, dapat dilihat bahwa model persamaan pada penelitian ini signifikan dan termasuk dalam model regresi linier, karena didapatkan nilai sig < 0,05 yakni sebesar 0,008.

Tabel 4.10
Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,214	3,206		,690	,492
	X	,794	,087	,680	9,179	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sedangkan model persamaan regresi yang di dapat dari tabel adalah

$$Y = 2,214 + 0,794 x$$

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam analisis data ini, diperoleh jawaban *celebrity endorser* Raditya Dika dalam iklan Mi Sedap cup memiliki pengaruh terhadap minat beli remaja Desa Klangonan Gresik, dimana hasil hipotesisnya

diterima dan terbukti setelah dihitung menggunakan rumus analisis regresi sederhana. Selanjutnya adalah melihat hipotesis dengan menggunakan Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), dan hasilnya adalah hipotesis diterima dengan bukti dari sikap atau perilaku yang dilakukan oleh remaja Desa Klangonan Gresik yang berupa respon dengan menerima stimulus atau rangsangan yang diberikan oleh komunikator, dalam hal ini adalah Raditya Dika sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Mi Sedap Cup.

Proses perubahan sikap remaja Desa Klangonan Gresik tampak bahwa sikap dapat berubah, karena stimulus yang diterima dapat diterima. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikator diterima. Komunikasi berlangsung karena ada perhatian dari komunikator. Proses berikutnya komunikator mengerti. Kemampuan komunikator inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikator mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Selanjutnya adalah hasil koefisien regresi sederhana yang dapat diketahui bahwa korelasinya bersifat positif, artinya ada pengaruhnya antara *celebrity endorser* Raditya Dika dalam iklan Mi Sedap cup terhadap minat beli remaja Desa Klangonan Gresik. Dengan memperhatikan harga koefisien korelasinya yaitu sebesar 0,680 maka pengaruh *celebrity endorser* Raditya Dika dalam iklan Mi Sedap cup terhadap minat beli remaja Desa Klangonan Gresik memiliki nilai sedang, artinya pengaruh *celebrity endorser* Raditya Dika dalam iklan Mi Sedap cup terhadap minat beli remaja Desa Klangonan Gresik cukup kuat. Jadi dari hasil penelitian

ini Raditya Dika sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Mi Sedap cup cukup mampu mempengaruhi minat beli kepada konsumen dikalangan remaja.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari data yang sudah ada pada analisis di bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada Pengaruh *Celebrity Endorser* Raditya Dika Dalam Iklan Mi Sedap Cup Terhadap Minat Beli Remaja Desa Klanganon Gresik. Dengan melihat hasil dari $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,680 > 0,196$.
2. Tingkat pengaruh yang dihasilkan melalui perhitungan menggunakan analisis regresi linier sederhana adalah sebesar 0,68%. Selanjutnya hasil dari perhitungan tersebut disesuaikan dengan melihat tabel interpretasi nilai r (0,40-0,70), maka hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh yang disebabkan oleh Raditya Dika dalam Iklan Mi Sedap Cup Terhadap Minat Beli Remaja Desa Klanganon Gresik bernilai sedang atau kecukupan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

B. Rekomendasi

Berdasarkan atas simpulan yang didapat dari penelitian, maka dibawah ini diajukan rekomendasi-rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Program Studi

Hasil penelitian ini merupakan usaha dan kerja keras peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai mahasiswa, dimana tugas akhir ini berupa skripsi yang nantinya diujikan untuk mendapatkan gelar S-1. Penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi sumbangsih pemikiran dalam mengembangkan keilmuan di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, khususnya Prodi Ilmu Komunikasi. Dengan adanya sebuah hasil dari penelitian itulah kita bisa tahu dimana letak kekurangan dan keterbatasan diri, tetapi dengan kerja keras penelitian ini dapat diartikan sebagai rasa tanggung jawab mahasiswa tingkat akhir. Untuk itu peneliti sangat berterima kasih kepada program studi ilmu komunikasi yang telah memberikan kesempatan untuk dapat melaksanakan tanggung jawab yang besar tersebut.

2. Bagi Instansi Terkait

a. Untuk produsen

Memperhatikan kualitas produk agar tetap aman untuk dikonsumsi oleh semua orang. Selanjutnya dalam pemilihan artis sebagai *celebrity endorser* juga perlu diperhatikan secara khusus dalam memperkenalkan serta meningkatkan produk.

b. Untuk konsumen

Sebaiknya tetap berhati-hati dalam memilih produk mi instan dengan kemasan cup yang baru dan siap saji ataupun produk lain yang cepat saji atau instan. Jadi, sebagai konsumen yang baik harus jeli dan teliti dalam memilih produk makanan cepat saji dan jangan termakan iklan televisi yang dikemas semenarik mungkin dan sedemikian rupa bagusya dengan pemilihan artis sebagai *celebrity endorser* produk yang nantinya akan dapat mempengaruhi konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dan mengkaji keilmuan komunikasi terkait tentang minat beli yang disebabkan oleh *celebrity endorser*, dalam hal ini Raditya Dika sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Mi Sedap cup terhadap minat beli oleh remaja Desa Klanganan Gresik. kemudian melihat faktor-faktor apa yang mempunyai pengaruh dan variabel mana yang cocok untuk diteliti dan diharapkan sebelumnya mengadakan survei untuk menyesuaikan variabel yang cocok untuk diteliti dan kemudian penggalan data secara mendalam untuk data yang lebih konkrit dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2005. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Prenada Media Grup.
- Hurlock, Elizabeth. 1968. *Developmental Psychology (edisi ketiga)*. New York: Mc Graw Hill Book Company.
- Jersild, at.al., 1978. *The Psychology of Adolescence*. (edisi ketiga). New York: Publishing Co.Inc.
- Kariza, Alanda. 2012. *Dream Catcher*. Jakarta: Gagas Media.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi periklanan*. Jakarta: PT.Citra Aditya Bakti.
- Moekijat. 1993. *Teori Komunikasi*. Bandung: Mandar Madju.
- Moriarty, Sandra dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2010. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nawawi, Hadari. 2011. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing selebritis: Startegi dalam iklan dan strategi selebritis memasarkan diri sendiri*. Jakarta: PT. Media Elex Komputindo.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan (Manajemen, Kiat dan Strategi)*. Bandung: Nuansa.
- Suyanto, Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Prenada Group.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 1994. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Uchjana Effendy, Onong. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarti, S. 2003. *Advertising principles and practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Widjaja, H.A.W, 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.