

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era bisnis modern saat ini, persaingan usaha sangat kompetitif, adanya persaingan saat ini tidak hanya menimbulkan peluang, tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarannya, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk kalau konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk atau menjaga produknya agar tetap dikenal di masyarakat, salah satunya yaitu strategi pemasaran dengan menggunakan media periklanan, baik iklan melalui televisi, radio maupun iklan online. Sebuah strategi dan kebijakan perusahaan harus mampu menganalisa perkembangan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Berbagai cara ditempuh salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorser*. Perusahaan sering menggunakan *celebrity endorser* dibandingkan dengan orang biasa karena atribut populer yang dimiliki oleh selebriti termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan atau kekuasaan dan daya tarik seksual merupakan pematik yang diinginkan untuk merk-merk yang akan didukung oleh selebriti<sup>1</sup> sehingga diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Dalam dunia periklanan dibutuhkan para tenaga profesional yang memiliki kreatifitas tinggi dalam memproses iklan agar dapat menarik minat konsumen dan membuat iklan tersebut lebih mudah diingat. Tugas pokok periklanan adalah mengkomunikasikan informasi seefisien mungkin kepada orang-orang yang beratus-ratus jumlahnya.<sup>2</sup> Selain atristik yang ditampilkan dalam sebuah iklan perlu didukung pula oleh adanya seorang *celebrity endorser* yang akan lebih meningkatkan efektifitas periklanan karena saat ini konsumen yang sering mengidolakan selebritis atau atlet olahraga dan menganggap mereka sebagai sumber yang kredibel untuk beberapa produk.

Artis adalah sebagai *endorser* produk yang iklankan, baik itu secara eksplisit (dengan mengatakan kepada pemirsa bahwa ini adalah

---

<sup>1</sup> <http://huseinblog.blogspot.com/endorser-sebagai-penyampai-pesan.html>07/04/2012.

<sup>2</sup> Kustadi Suhandang, *Periklanan* (Bandung: Nuansa,2005) hal 14

prodak yang bagus) atau secara impisit (dengan hanya muncul dalam iklan tersebut). Selain itu para pemasang iklan dengan bangga menggunakan jasa *celebrity endorser* di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keanggunan, talenta yang sering kali menjadi pemikat yang di inginkan untuk merk-merk yang mereka dukung. Lebih umum lagi, para konsumen menyukai merk hanya karena mereka menyukai celebrity yang mendukung prodak tersebut.<sup>3</sup>

Setiap hari kita terus dibombardir oleh citraan perempuan ideal yang dikonstruksi melalui media khususnya melalui iklan. Citra ideal dimana seorang perempuan harus tetap tampil mempesona di ruang publik adalah tema sentral iklan media populer dan terutama media perempuan akhir-akhir ini. Proses hegemoni ini berlangsung di iklan-iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya karena pola konsumsi seseorang terbantu pada usia remaja. Kehadiran iklan dalam kehidupan masyarakat terutama remaja mampu menggiring seseorang untuk bertindak konsumtif. Mereka membuat seolah-olah produk yang ditawarkan itu memang dibutuhkan. Produsen menciptakan sebuah citra melalui produknya. produk kecantikan seperti shampo, perawatan kulit dan produk perawatan bentuk tubuh, obat

---

<sup>3</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga 2000) hal 457

si pengganggu “jerawat” yang sangat ditakuti oleh banyak wanita, krim pemutih wajah, make-up berwarna-warni untuk berhias wajah, bedak dengan memiliki fungsi yaitu pelembab sekaligus pemutih wajah, dan sebagainya. Iklan produk kecantikan tersebut banyak menggunakan celebrity untuk mendukung pemasarannya.

Iklan sebagai sarana promosi dipandang sebagai sumber informasi, hiburan, dan media komunikasi pemasaran yang efektif dan ampuh. Meskipun tidak secara langsung berakibat pada pembelian namun iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Dalam iklan digambarkan kesempurnaan yang diimpikan masyarakat yang menginginkan kecantikan, pemirsa umum yang mengkonsumsi diajak untuk ikut ambil bagian dalam membayangkan konteks arena fisik dari produk yang diiklankan dan dengan menampilkan celebrity-celebrity yang berwajah cantik dan bertalenta. pemirsa diajak bahkan didorong untuk ikut merasakan secara emosional, situasi yang seolah sungguh menyajikan kebenaran manfaat dari iklan tersebut. Pemirsa seakan-akan hidup dalam dunia imajinatif dan pasif. Iklan dalam kaitan ini merupakan bagian dari budaya populer yang memberikan pengaruh ideologi konsumerisme.

Efek yang di timbulkan oleh iklan yang menggunakan *celebrity endorser* pada pemirsa selaku komunikan sangat besar, maka dari itu perlu di perhatikan, informasi yang di sampaikan dengan nyata, jelas dan terus menerus. Tidak hanya itu penyajian iklan harus di rancang sedemikian

rupa agar mudah menarik perhatian yang pada akhirnya akan berpengaruh pada produk yang di pasarkannya.

Saat ini banyak iklan yang menggunakan *celebrity endorser* dalam pemasaran sebuah produk. Kehadiran selebrity di anggap sebagai cara yang efektif dalam menarik konsumen. Dengan menghadirkan seorang selebrity yang terkenal di harapkan agar khalayak lebih tahu dan memperhatikan iklan tersebut. Penyajian sebuah iklan yang bagus/bermakna, serta di tambah hadirnya *celebrity endorser* dapat mempengaruhi pikiran dan juga tingkah laku individu setelah menerima iklan tersebut. Dengan di prepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif oleh masyarakat, di harap terciptapula sebuah brand yang positif melalui *celebrity endorser* tersebut.

Hal ini menarik untuk di amati, apalagi ahir-ahir ini pemirsa sering menyaksikan tanyangan iklan yang menggunakan jasa *celebrity endorser* salah satunya iklan yang di bintanginya oleh artis cantik Laudya Chintya Bella. di gunakan sebagai *celebrity endorser* oleh garnier untuk mempertegas segmentasi dari Garnier yaitu remaja, selain itu image yang melekat pada Laudya Chintya Bella mampu mempersepsikan anak muda yang cantik, berwawasan luas, karismatik dan multitalent.<sup>4</sup> Laudya Shitia Bella sebagai *celebrity endorser* Garnier Light Night Cream yang berhasil mempertahankan Top Brand Garnier dari awal prodak Garnier. Iklan Garnier Light Night Cream adalah salah satu iklan yang di antara puluhan

---

<sup>4</sup> <http://lifestyle.okezone.com/read/2011/04/01/28/441520>

iklan yang memakai selebrity sebagai pendukungnya, dengan tujuan bisa mendongkrak penjualan produk tersebut. Keuntungan paling nyata dalam menggunakan *celebrity endorser* adalah dalam menciptakan *brand awreness* yaitu tahap dimana konsumen bias mengenal dan mengingat barang atau jasa yang di tawarkan.<sup>5</sup> Maka dari itu produk baru banyak menggunakan jasa *celebrity endoser* untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merasa tertarik untuk meneliti pengaruh *celebrity endorser* Laudya Chintya Bella terhadap minat beli garnier light night cream (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Komunikasi Angkatan2010 fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya).

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian di di atas peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada perngaruh selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Laudya Chintya Bella terhadap minat beli Garnier Light Night Cream pada Mahasiswa Komunikasi Angkatan 2010 IAIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Seberapa besar tingkat pengaruh selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Laudya Chintya Bella terhadap minat beli Garnier Light Night Cream pada Mahasiswa Komunikasi Angkatan 2010 IAIN Sunan Ampel Surabaya?

---

<sup>5</sup> Kustadi Suhandang, *Periklanan* (Bandung: Nuansa,2005) hal 61

### **C. Tujuann Penelitian**

1. Untuk mengetahui perngaruh selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Laudya Chintya Bella terhadap minat beli Garnier Light Night Cream pada Mahasiswa Komunikasi Angkatan 2010 IAIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Untuk mengetagui seberapa besar tingkat pengaruh selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Laudya Chintya Bella terhadap minat beli Garnier Light Night Cream pada Mahasiswa Komunikasi Angkatan 2010 IAIN Sunan Ampel Surabaya

### **D. Mamfaat Penelitian**

1. Secara teoretis
  - a. Dapat menjadi kajian pengetahuan melalui penelitian perngaruh selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Laudya Chintya Bella terhadap minat beli Garnier Light Night Cream pada Mahasiswa Komunikasi Angkatan 2010 IAIN Sunan Ampel Surabaya
  - b. Dapat menjadi sumbangan yang berguna bagi mahasiswa yang ingin mendalami masalah periklanan dan dapat di jadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Secara praktis

Di harapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi mahasiswa fakultas Dakwah jurusan komunikasi IAIN sunan Ampel Surabaya mengenai adanya pengaruh selebriti pendukung (*celebrity endorser*) terhadap minat beli pada Mahasiswa Komunikasi Angkatan 2010 IAIN Sunan Ampel Surabaya.

### **E. Kajian hasil penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulumemang sangat penting dalam sebuah proses penelitian. Peneliti terdahulu dapat di gunakan untuk menguatkan penelitian kita, untuk bahan perbandingan dalam prproses penelitian.

**Tabel 1.1**  
**Matrik Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Jenis karya	Tahun penelitian	Metode penelitian	Hasil temuan penelitian	Tujuan penelitian	Perbedaan
1	Risalatun Nahdyyah	Skripsi	2011	Kualitatif	Celebrity endorser iklan sabun lux merupakan orang-orang yang berprestasi, anggun, elegan, dan memiliki pamordi dunia entertiment	Mengetahui presepsi mahasiswa tentang celebrity endorser iklan sabun lux	Metode penelitian penulis menggunakan kuantitatif. Tujuan penelitian penulis adalah: Untuk mengetahui pengaruh selebriti pendukung (celebrity endorser) Ludya Sintia Bella terhadap minat beli garnier pada mahasiswa

2	Makmun Rianto, SE	Tesis	2008	Kuantitatif	Sikap konsumen terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh pesan iklan yang diterima oleh konsumen, juga dipengaruhi secara tidak langsung oleh iklan melalui pengenalan merek lebih dahulu, dimana melalui pengenalan merek ini membuat konsumen cukup mengenal kriteria merek dan membantu konsumen untuk membangun sikap pada merek	Untuk menganalisis pengaruh kreatifitas iklan terhadap daya tarik iklan	Tujuan penelitian penulis adalah: Untuk mengetahui pengaruh selebriti pendukung (celebrity endorser) Ludya Sintia Bella terhadap minat beli garnier pada mahasiswa
---	-------------------	-------	------	-------------	--	---	--

3	Rudolph Setiaji Handoko	Skripsi	2006	Kuantitatif	Analisis kreatifitas iklan terhadap efektifitas iklan yang mempengaruhi sikap terhadap merk	Menganalisis pengaruh kreatifitas pada efektifitas iklan	Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli.
---	-------------------------	---------	------	-------------	---	--	--

#### F. Definisi Oprasional

Judul dari penelitian adalah pengaruh selebriti pendukung (celebrity endorser) Laudya Chintya Bella terhadap minat beli Garnier Light Night Cream pada mahasiswa Komunikasi angkatan 2010 IAIN Sunan Ampel Surabaya maka bentuk definisi oprasionalnya adalah:

- a. Pengaruh menurut Tim penyusun kamus Basar Bahasa Indonesia Balai pustaka, 2002 hal. 849 yaitu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda ) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.
- b. *Celebrityendorser* adalah tokoh pendukung (actor, penghibur, atau atlet) yang di kenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda-beda dari golongan produk yang di dukung.<sup>6</sup>
- c. Minat beli dalam kamus besar Indonesia minat adalah kecederungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.<sup>7</sup> Adapun minat menurut *crow dan*

<sup>6</sup>Terencece A.Shimp, *Periklanan Promos dan Aspek Tambahan Komonikasi Pemasaranm Terpadu*,(Jakarta;Erlangga)hlm 460

<sup>7</sup>Depertemen pendidikan , *Kamus Besar Bahasa Indonesia jilid 2*, (Jakarta: Balai pustaka,2002) hal 422

*crow* dalam bukunya *Enductional psikologi*, minat bias berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kitan cenderung atau tertarik pada orang, benda/kegiatan atau apapun bias berupa pengalaman yang efektif yang di rangsang oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat menjadi penyebab kegiatan dan penyebab partisipasi dan kegiatan.<sup>8</sup>

d. Sementara itu pembeli dalam kamus bahasa Indonesia adalah proses, cara, pembuatan, pembeli.<sup>9</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti melihat dari beberapa definisi di atas dapat di tarik kesimpulan, bahwa minat beli adalah sesuatu kegiatan atau kecenderungan atau rasa ketertarikan pada benda yang menyebabkan adanya kegiatan untuk melakukan pembelian.

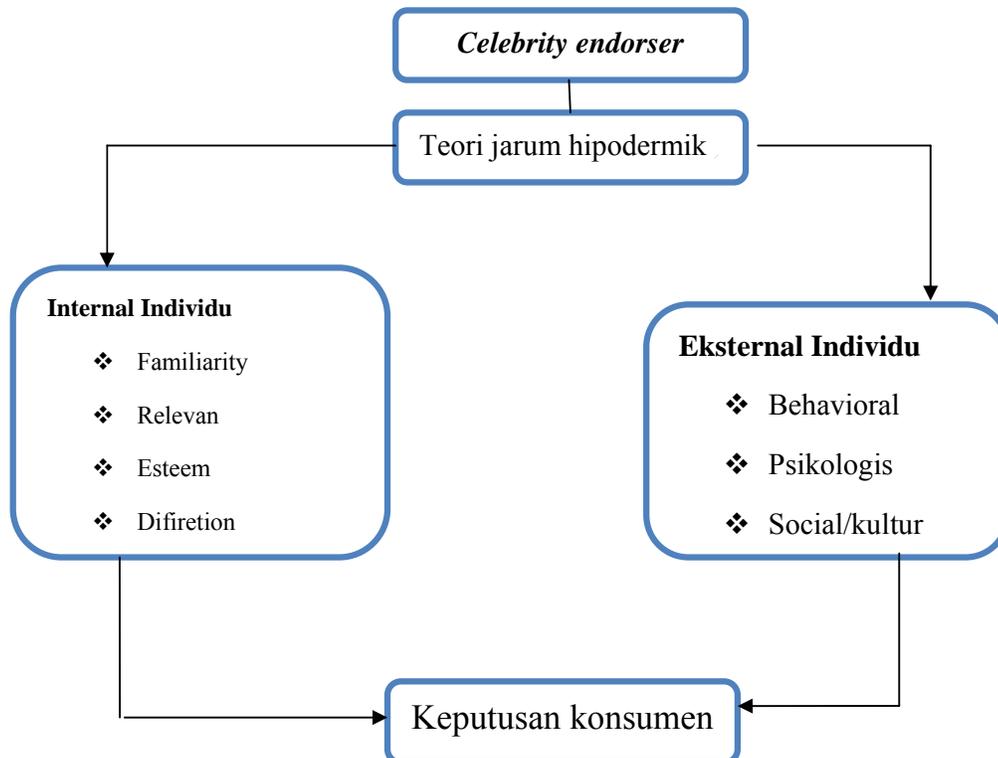
---

<sup>8</sup>Abd. Rahman Abror, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Usaha Nasional, 1998) hal 112

<sup>9</sup>Depertemen pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia jilid3* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002) hal423

## G. Kerangka Teori dan Hipotesis

**Bagan 1.1**  
**Kerangka Teori**



Untuk mendukung penelitian ini peneliti menggunakan teori efek media yaitu teori jarum hipodermik. Karena teori ini mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi sangat kuat dalam mempengaruhi proses komunikasi. Di sebut teori hipodermik karena dalam model ini di kesankan seakan-akan komunikasi di sutikkan secara langsung kedalam jiwa komunikan,<sup>10</sup> sehingga terjadi perubahan dalam

<sup>10</sup> Jalaluddin rakhmat, *Metode Penelitian Komonikasi* (Bandung: Remaja Rosda Karya 1999) hal 62

system fisik, begitu juga dengan pesan-pesan persuasive mengubah system psikologi. Model ini sering di sebut teori peluru karena komunikasi di anggap pasif menerima berondongan pesan-pesan komunikasi.<sup>11</sup>

Tayangan *celebrity endorser* iklan atau iklan yang menggunakan selebrity pendukung di dalamnya, mampu mempengaruhi setiap individu yang melihatnya. *Celebrity endorser* Iklan Garnier mempengaruhi setiap individu yang sudah melihat tayangan iklan tersebut di berbagai media, salah satunya adalah media televisi. Setiap individu akan menerima atau melihat iklan tersebut di pengaruhi dua faktor yaitu faktor *internal individu* dan *eksternal individu* kemudian tercipta sebuah keputusan konsumen.

Adapun factor yang mempengaruhi konsumen adalah:

*Factor internal* yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen di antaranya adalah *familiar, relevan, esteem, differentiation* tersebut adalah.

*a. Familiarity*<sup>12</sup>

Merupakan komponen pertama yang penting dalam *celebrity endorser*, artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang artis dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan, dan bisa dipercaya.

*b. Relevance*

Artinya terdapat “hubungan yang berarti (kecocokan) antara image merek yang diiklankan dan selebriti, serta antara selebriti dengan

---

<sup>11</sup> *Ibid* 64

<sup>12</sup>Terence A.Shimp, *Periklanan Dan Promosi Dalam Komunikasi PemasaranTterpadu* (Jakarta:Erlangga 2000)hal457

target market. Pengiklan seringkali mencocokkan image produk, karakteristik target market dan personalitas dari *celebrity endorser*.

c. *Esteem*

Artinya terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebrity.

d. *Differentiation*

Artinya konsumen melihat endorser sebagai pribadi yang unik, berbeda dan eksklusif atas produk yang dimilikinya. Ini merupakan sebuah kontribusi besar bagi efektifitas seorang *endorser*.

*Factor eksternal* yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dia anaranya adalah behavioral, psikologis, social/kultur.<sup>13</sup>

- a. Social/Kultur merupakan faktor pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap prilaku konsumen. Hal ini meliputi kultur, sub-kultur, kelas social.
- b. Psikologis merupakan faktor yang dapat memotivasi orang untuk merespon keadaan fikiaran, kebutuhan,keinginan, motivasi, sikap, dan personalitas.
- c. Behavioral merupakan faktor utama untuk menjelaskan relasi konsumen dengan katagori produk atau *brand*. Hal ini meliputi prilaku pengguna, inovasi dan adopsi.

---

<sup>13</sup> Sandra Muriarty dkk, *Advertising*(Jakarta:Kencana 2011) hal 162

Dari beberapa faktor di atas, maka terciptalah keputusan konsumen dimana keputusan konsumen ini menentukan membeli atau tidaknya suatu produk tersebut.

### **Hipotesis**

**H<sub>0</sub>**=Tidak ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli mahasiswa

**H<sub>a</sub>**=Ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli mahasiswa.

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode yang di gunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Tujuan Metode penelitian Kuantitatif adalah: (1)Menunjukkan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini maka metode penelitian kuantitatif dapat menunjukkan hubungan antara selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Laudya Chintya Bella terhadap minat beli Garnier pada mahasiswa fakultas dakwah jurusan komunikasi IAIN sunan ampel Surabaya (2) Menguji teori. Membuktikan apakah teori yang ada dapat di buktikan kebenarannya. (3) Mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif<sup>14</sup>. Menemukan hal yang umum dalam suatu fenomena tertentu yang memiliki nilai sebagai dugaan yang akan di uji kebenarannya. Metode Kuantitatif bertujuan untuk menguji suatu teori yang menjelaskan tentang hubungan antara kenyataan sosial<sup>15</sup>. Pengujian tersebut di maksudkan untuk mengetahui apakah teori yang ditetapkan didukung oleh kenyataan atau bukti-bukti empiris atau tidak. Bila bukti-

---

<sup>14</sup> M.Muslich, "Metode penerbit FE UI,1993),3-4Kuantitatif", (Jakarta:Lembaga)

<sup>15</sup>Sugiyono,"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", (Bandung:Alfabeta,2011),8

bukti yang dikumpulkan mendukung, maka teori tersebut dapat diterima dan sebaliknya, bila tidak mendukung teori yang diajukan tersebut ditolak sehingga perlu diuji kembali atau direvisi.

## **2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian**

Garnier Liht Niht Cream merupakan produk yang mempunyai segmentasi pasar remaja di mana dalam hal ini subjek penelitian yang di ambil peneliti adalah mahasiswa komunikasi fakultas dakwah angkatan 2010 IAIN Sunan Ampel Surabaya. Mahasiswa yang memakai produk Garnier dan mahasiswa Jurusan Komunikasi angkatan 2010 ini mayoritas berumur antara 19-20 dimana dalam umur 19-20 masih di katagorikan remaja sehingga penheliti mengambil subyek diangkatan 2010 ini.

Adapun objek penelitian ini adalah pengaruh *celebrity endorser* Laudya Chintya Bella terhadap minat beli mahasiswa Garnier Light Night Cream pada mahasiswa komunikasi angkatan 2010 fakultas dakwah IAIN sunan ampel Surabaya.

## **3. Teknik sampling**

Populasi adalah wilayah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini mahasiswa yang diteliti adalah seluruh mahasiswa komunikasi angkatan 2010 fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya yang berjumlah 113 mahasiswa. Mahasiswa yang

menjadi populasi adalah Mahasiswa yang memakai Garnier, mahasiswa komunikasi terbagi lima kelas dan tiga fokus jurusan.

Dalam pengambilan sampel, biasanya peneliti menentukan terlebih dahulu besarnya sampel untuk batasan. Hal ini berdasarkan pendapat Suharsimi Arikunto, apabila subjek penelitian kurang dari 100(<100) lebih baik di populasikan semuanya, hingga penelitian selanjutnya. Dan jika jumlah subjek lebih dari 100(>100) maka dapat di ambil antara 10%-25% atau 20%-25% mengingat populasi penelitian sebanyak 113 maka di ambil 25% menjadi 30 mahasiswa. Yang di ambil sebagai sampel penelitian adalah penelitian dengan menggunakan teknik sampel random sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi di lakukan secara acak tanpa memperhatikan kelas dan fokus jurusan.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling juga dapat diartikan sebagai cara pengumpulan data atau penelitian bukan hanya elemen sampel (sebagian dari elemen populasi) yang diteliti hasilnya merupakan data perkiraan.

Teknik sampling berguna agar (1) Mereduksi anggota populasi menjadi anggota sampel yang mewakili populasinya sehingga kesimpulan terhadap populasi dapat dipertanggung jawabkan (2) Lebih teliti menghitung yang sedikit dari pada yang banyak (3) Menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

Berdasarkan hasil perhitungan pencarian sampel diatas, jika peneliti sudah meneliti 30 mahasiswa maka data yang diperoleh sudah dapat dipercaya 95% meskipun jumlah populasi seluruhnya ada 113 orang.

#### **4. Variable Dan Indikator**

##### A. Variable penelitian

Variable bebas adalah variable yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable lain. Dalam penelitian ini variable bebas (x) adalah *celebrity endorser*.

Variable terikat adalah variabel yang di pengaruhi oleh variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat (Y) adalah minat beli.

##### B. Indikator penelitian

Indicator *celebrity endorser*

- a) Familiar : artinya *celebrity endorser* di kenal oleh kinsumen
- b) Relevan : artinya *celebrity endorser* cocok dengan produk yang ia dukung
- c) Esteem : artinya *celebrity endorser* di percaya oleh komsumen
- d) *Differentiation*: artinya *celebrity endorser* berbeda atau unik

Indicator minat beli

- a) Perhatian
- b) Menarik

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini kuantitatif ini menjadi dua macam, yaitu

### 1) Data primer

Data primer adalah segala informasi kunci yang di dapat dari informan sesuai dengan focus. Data in di peroleh dari hasil pengisian angket dari informan, karena informan merupakan sumber penelitian ini.

### Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket ialah daftar pernyataan atau pertanyaan yang di kirimkan kepada responden secara langsung atau tidak langsung (melalui pos atau perantara).<sup>16</sup>

Adapun kelemahan angket adalah hanya terbatas pada responden yang mampu baca tulis saja, peneliti tergantung pada objek, dapat terjadi salah menerjemahkan pada neenrapa poin tertentu, serta kemungkinan responden dalam memberikan jawaban seenaknya, main-main dan berdusta.<sup>17</sup>

*Tujuan* pokok penggunaan angket adalah: (1) untuk mendapatkan data atau informasi dari responden tentang segala sesuatu yang sesuai

---

<sup>16</sup> Husain Usman&Purnomo setiadi,"*Metodologi Penelitian Sosial*",(Jakarta:Bumi aksara,1996),60

<sup>17</sup> Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian sosia Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*",(Surabaya:Airlangga,2001),132

dengan tujuan penelitian. (2) Untuk mendapatkan data atau informasi seluas mungkin melalui sejumlah responden dengan harapan informasi yang diberikan itu sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.<sup>18</sup> Angket digunakan bila responden jumlahnya besar dapat membaca dengan baik dan dapat mengungkapkan hal-hal yang sifatnya rahasia.<sup>19</sup>

Adapun macam-macam bentuk angket adalah bentuk tertutup, terbuka, skala, daftar cek, dan rangking. Dalam penelitian ini menggunakan angket bentuk tertutup atau terstruktur. Dalam bentuk tertutup atau terstruktur respon yang diberikan sudah tersedia sehingga subyek tinggal memilih (seperti pilihan ganda). Kelebihan utama bentuk ini waktu yang dibutuhkan untuk meresponnya relatif singkat karena subyek tinggal memilih respon yang tersedia yang sesuai dengan keadaan dirinya. Bentuk tertutup sangat membantu subyek dalam menafsirkan butir yang diajukan sehingga mengurangi terjadinya salah tafsir. Disamping itu, bentuk ini lebih mudah dalam penskoran hasilnya dan lebih efisien.

## 2) Data sekunder

Data atau informasi yang digunakan peneliti sebagai data pendukung atau tambahan penguat data yang sudah didapat dalam hal peneliti mencari informasi atau mengumpulkan informasi dengan observasi.

## **Observasi**

---

<sup>18</sup> Iskandar Wirjokusum&Sumardji Ansori”*Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*”(Surabaya:UNESA,2009),22

<sup>19</sup> Sugiyono, ”*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”,(Bandung:Alfabeta,2011),121

Sutrisno Hadi(1986) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan<sup>20</sup>.

Adapun manfaat observasi adalah:(1) Peneliti mampu memahami konteks data dalam seluruh situasi.(2) Memperoleh pengalaman langsung (3) Peneliti dapat melihat hal-hal yang kurang atau tidak diamati orang lain (4) Peneliti dapat menemukan hal-hal yang sedianya tidak akan diungkapkan (5) Peneliti dapat menemukan hal-hal diluar persepsi responden (6) Peneliti tidak hanya mengumpulkan data yang kaya, tetapi juga mendapatkan kesan-kesan pribadi, dan merasakan situasi sosial yang di teliti.

Beberapa bentuk observasi adalah observasi langsung, berstruktur, tidak berstruktur, eksperimental, partisipasi dan kelompok. Dalam penelitian ini menggunakan observasi langsung, yakni pengamatan yang di lakukan pada obyek yang diobservasi. Hal ini di maksud bahwa peneliti secara langsung melihat atau mengamati apa yang terjadi pada obyek penelitian.

Dalam penelitian ini, observasi di gunakan untuk mengetahui sikap dan prilaku mahasiswa secara langsung terhadap tanyangan ikan di televise.

---

<sup>20</sup>Sugiyono,"*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*",(Bandung:Alfabeta,2011),145

## 6. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang sudah terkumpul, di pergunakan data kuantitatif (dari angka-angka menjadi kalimat) tujuannya untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *celebrity endorser* Laudya Sintia Bella terhadap minat beli Garnier

Setelah data sudah di peroleh dari objek penelitisn, langkah selanjutnya adalah menganalisis data:

- 1) Editing yaitu tahapan memeriksa kembali terhadap kelengkapan jawaban yang di peroleh.
- 2) Coding yaitu tahapan member kode pada masing-masing jawaban dengan pertimbangan katagori-katagori yang di susun sebelumnya.
- 3) Tabulasi yaitu memasukkan data pada table-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitung.

Setelah melakukan tahapan-tahapan di atas maka penulis menggunakan statistic untuk menguji di terima atau di tolaknya hipotesis yang di sajikan, score yang masuk atau yang di peroleh di klasifikasikan dengan menggunakan rumusan berikut

- a. Untuk mencari hubungan antara *celebrity endorser* Laudya Sintia Bella terhadap minat beli garnier pada mahasiswa digunakan rumus korelasi product moment yaitu:

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{N \cdot SDx \cdot SDy}$$

- b. Untuk menganalisis data yang sudah terkumpul di pergunakan analisis data yaitu regresi linier sederhana. Regresi sederhana adalah metode

statistic yang di gunakan untuk menentukan kemungkinan bentuk hubungan antar variabel. Tujuan utamanya adalah untuk memprediksi atau meramalkan nilai dari suatu variabel lain yang di ketahui hubungan tersebut di nyatakan dalam bentuk persamaan, di mana dari satu variabel yang di ketahui dapat di gunakan untuk meramalkan nilai dari variabel lain yang tidak di ketahui.

$$R^2 = \frac{\alpha^2(\Sigma x^2)}{\Sigma y^2}$$

## I. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam pembahasan serta mempermudah dalam pembahasan lainnya maka skripsi ini di bagi kedalam lima bab yaituL:

### BAB 1 PENDAHULUAN

Meliputi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, mamfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi oprasional, kerangka teori dan hipotesis, metode penelitian.

### BAB II KAJIAN TEORETIS

Meliputi: kajian pustaka dan kajian teori.

### BAB III PENYAJIAN DATA

Meliputi: deskripsisubjek dan lokasi penelitian, deskripsi data penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Meliputi: pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Meliputi: kesimpulan, dan saran.

**J. Jadwal penelitian**

**Table 1.2**  
**Jadwal penelitian**

No	Kegiatan	Waktu				
		Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Pra survey					
2	Pembuatan proposal					
3	Pengumpulan data					
4	Analisis data					
5	Penulisan laporan					