

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STRATA-1
MEDAN

**PENGARUH SELEBRITI PENDUKUNG (*CELEBRITY
ENDORSER*) GITA GUTAWA TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG INDOMIE (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS METHODIST
INDONESIA)**

SKRIPSI

OLEH

MARYA DESYENI NABABAN
040502090
DEPARTEMEN MANAJEMEN



Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Universitas Sumatera Utara
Medan
2008

Marya Desyeni Nababan : Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Gita Gutawa Terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia), 2008.

USU Repository © 2009

ABSTRAK

Marya Desyeni Nababan, 2008. Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Gita Gutawa terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia). Dibawah bimbingan: Syafrizal Helmi Situmorang, SE, MSi (Dosen Pembimbing), Prof. Dr. Ritha F. Dalimunthe, SE, MSi (Ketua Departemen Manajemen), Dr. Yeni Absah, SE, MSi (Dosen Penguji I), dan Dra. Magdalena L. L. Sibarani MSi (Dosen Penguji II).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti pendukung Gita Gutawa terhadap minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia dan variabel manakah diantara variabel-variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang paling dominan mempengaruhi minat pembelian ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.

Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara selebriti pendukung Gita Gutawa terhadap minat pembelian ulang Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia dan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat pembelian ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia adalah variabel *trustworthiness*.

Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti selebriti pendukung Gita Gutawa terhadap minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa adalah analisis deskriptif, dan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang cukup erat antara variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap minat pembelian ulang Indomie sebesar 52,9%, dengan *adjusted R square* sebesar 25,6% dan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji F menyatakan variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.

Uji t menunjukkan variabel *trustworthiness* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.

Kata Kunci: Minat Pembelian Ulang Indomie, Selebriti Pendukung, Gita Gutawa (*Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan atas berkat dan karuniaNya yang luar biasa dan begitu melimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan pada waktunya.

Skripsi ini ditulis guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Departemen Manajemen Universitas Sumatera Utara.

Selama penyelesaian skripsi ini, penulis memperoleh banyak masukan, motivasi, perhatian, dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Jhon Tafbu Ritonga, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
2. Ibu Prof. Dr. Ritha F. Dalimunthe, SE, MSi selaku Ketua Departemen Manajemen.
3. Ibu Dra. Nisrul Irawati, MBA selaku Sekretaris Departemen Manajemen.
4. Bapak Syafrizal Helmi Situmorang, SE, MSi selaku Dosen Pembimbing.
5. Ibu Yeni Absah, SE, MSi selaku Dosen Penguji I.
6. Ibu Dra. Magdalena L. L. Sibarani, MSi selaku Dosen Penguji II.
7. Seluruh Dosen dan staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, khususnya pegawai Departemen Manajemen: Bang Jumadi, Kak Dhani, Kak Susi, dan Kak Vina yang telah banyak membantu penulis.
8. Bapak Drs. D. Sihombing, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.

9. PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang telah memberikan data-data untuk penelitian ini.
10. Bapak K. Nababan dan mama H.T. br Purba yang penulis kasihi. Terima kasih buat perhatian, pengertian, doa yang tiada henti serta dana bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.
11. Kakak Yeni Jelita Nababan, adek Yoan Nababan dan Edison Silalahi atas doa, perhatian dan waktu yang telah disediakan bagi penulis setiap saat.
12. Opung, Tante-Uda Samuel, Tante-Uda Edwin, Tulang-Nantulang Menteng, Tulang-Nantulang Martin, Tulang-Nantulang Ruth, Tulang-Nantulang Risma yang sudah memberikan perhatian dan doa yang tulus agar penulis cepat menyelesaikan skripsi.
13. Kelompok Christy (Kak Meyga, Anne, Eka, dan Hanna) atas perhatian dan dukungan yang telah diberikan pada penulis.
14. Teman-temanku Laoura, Lusi, Cien, Rike, Minar, Eka Laniasti, Simon, Novalina, Maria, Lamtiar, Ari, Ester dan Parompon yang telah menyediakan waktu, memberikan tenaga, masukan serta perhatian yang tulus pada penulis dalam penyelesaian skripsi.
15. Anak-anak UMI Johannes, Joka, Joice, dan Bincar yang telah membantu penulis dalam penyebaran kuisisioner.
16. Buat pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, yang telah membantu penulis baik moril maupun materil.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkenan untuk membacanya.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan penulis. Penulis dengan kerendahan hati menerima saran dan masukan yang membangun untuk perbaikan dimasa depan.

Medan, Juni 2008

Penulis

Marya Desyeni Nababan



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Kerangka Konseptual.....	5
D. Hipotesis.....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	7
F. Metode Penelitian.....	8
1. Batasan Operasional.....	8
2. Definisi Operasional.....	8
3. Skala Pengukuran Variabel.....	10
4. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	11
5. Populasi dan Sampel.....	11
6. Jenis dan Sumber Data.....	13
7. Teknik Pengambilan Data.....	13

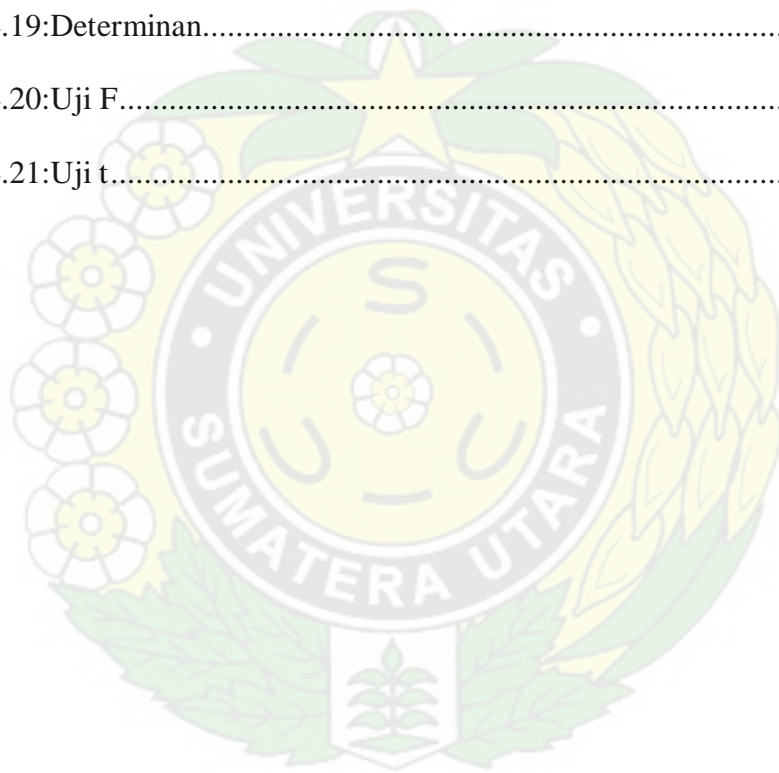
8. Metode Analisis Data.....	14
BAB II URAIAN TEORITIS.....	21
A. Penelitian Terdahulu.....	21
B. Komunikasi Pemasaran.....	23
1. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran.....	24
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	24
C. Definisi Periklanan	25
D. Fungsi-fungsi Periklanan	25
E. Penggunaan Selebriti dalam Iklan.....	26
1. Sejarah Pendahuluan Selebriti Pendukung.....	26
2. Definisi Selebriti.....	27
3. Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti.....	27
4. Karakteristik Selebriti Pendukung.....	28
5. Evaluasi Penggunaan Selebriti dalam Iklan	29
F. Model Keputusan Pembelian	31
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	35
A. Sejarah Singkat Perusahaan	35
1. Sejarah PT. Indofood Sukses Makmur Tbk	35
2. Jenis-jenis Produk Indomie	35
B. Profil Gita Gutawa.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Analisis Data	40
1. Analisis Deskriptif	40
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45

B. Uji Asumsi Klasik	49
1. Uji Normalitas	49
2. Uji Heteroskedastisitas	50
3. Uji Autokorelasi.....	52
4. Uji Multikolinearitas	53
C. Analisis Regresi Linear Berganda	54
1. Determinan	55
2. Uji F	56
3. Uji t	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 :Artis Terpopuler 2007	2
Tabel 1.2 :Top Brand Mi Instan	3
Tabel 1.3 :Operasionalisasi Variabel	10
Tabel 1.4 :Instrumen Skala Likert	11
Tabel 1.5 :Populasi Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi	11
Tabel 1.6 :Sampel Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi.....	12
Tabel 1.7 :Keputusan Autokorelasi	16
Tabel 2.1 :Peneliti Terdahulu	23
Tabel 3.1 :Produk-produk Indomie.....	36
Tabel 3.2 :Daftar Prestasi Gita Gutawa	37
Tabel 4.1 :Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	40
Tabel 4.2 :Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk	41
Tabel 4.3 :Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.4 :Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	41
Tabel 4.5 :Pendapat Responden terhadap Variabel <i>Attractiveness</i> (X_1).....	42
Tabel 4.6 :Pendapat Responden terhadap Variabel <i>Trustworthiness</i> (X_2)	43
Tabel 4.7 :Pendapat Responden terhadap Variabel <i>Expertise</i> (X_3).....	44
Tabel 4.8 :Pendapat Responden terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie	45
Tabel 4.9 : <i>Item-Total Statistics</i>	46
Tabel 4.10:Validitas Instrumen	47
Tabel 4.11:Uji Reliabilitas	48

Tabel 4.12: <i>Realibility Statistics</i>	48
Tabel 4.13: Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.14: Uji Glejser.....	51
Tabel 4.15: Keputusan Autokorelasi	52
Tabel 4.16: Durbin-Watson.....	53
Tabel 4.17: Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.18: Metode Enter.....	54
Tabel 4.19: Determinan.....	55
Tabel 4.20: Uji F.....	57
Tabel 4.21: Uji t.....	58



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 :Kerangka Konseptual.....	6
Gambar 2.1 :Model Keputusan Pembelian	34
Gambar 4.1 : <i>Scatter Plot</i>	49
Gambar 4.2 :Uji Heteroskedastisitas	51



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya tetap diminati oleh konsumen, salah satunya dengan menggunakan *product endorser*. *Product endorser* merupakan orang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk. *Product endorser* itu sendiri ada dua tipe yaitu selebriti dan orang biasa.

Selebriti sebagai *product endorser* sering disebut selebriti pendukung (*celebrity endorser*). Perusahaan sering menggunakan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dibandingkan dengan orang biasa, hal ini dikarenakan atribut populer yang dimiliki oleh selebriti termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan atau kekuasaan dan daya tarik seksual merupakan pemicat yang diinginkan untuk merek-merek yang akan didukung oleh selebriti. Atribut populer yang dimiliki oleh selebriti diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004: 7).

Gita Gutawa sebagai selebriti pendukung dari Indomie dipilih sesuai dengan segmentasi yang ingin dituju oleh Indomie. Gita Gutawa dipakai oleh Indomie

untuk mempertegas kembali segmentasi dari Indomie yaitu remaja dan keluarga, hal ini dikarenakan *image* yang dimiliki oleh Gita Gutawa dapat mewakili anak muda yang berwawasan luas, karismatik, dan mendunia sesuai dengan persepsi Indomie yang telah mendunia dan berkualitas. Selain daripada kesamaan dengan segmentasi pasar yang ingin dituju, Gita Gutawa juga salah satu penyanyi pendatang baru yang sedang populer pada tahun 2007. Gita Gutawa termasuk dalam salah satu dari 10 artis yang banyak menarik minat pembaca KapanLagi.com di tahun 2007 didasarkan pada komentar yang paling banyak diberikan oleh pengunjung situs kepada artis.

Tabel 1.1
Artis Indonesia Terpopuler 2007

No	Selebriti	Komentar
1	Agnes Monica	1122
2	Bunga Citra Lestari	1021
3	Gita Gutawa	976
4	Ungu	523
5	Luna Maya	465
6	Dian Sastrowardoyo	389
7	Asmirandah	374
8	Chelsea Olivia	368
9	Tukul Arwana	366
10	Ariel Peterpan	363

Sumber: www.KapanLagi.com (2008)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dikatakan bahwa Gita Gutawa merupakan salah satu artis yang menduduki peringkat tiga yang paling banyak mendapat komentar oleh pembaca, hal ini berarti Gita Gutawa merupakan salah satu artis yang paling diminati karena pemberian komentar merupakan bentuk kepedulian dan minat pembaca terhadap artis tersebut.

Gita Gutawa sebagai selebriti pendukung Indomie telah berhasil mempertahankan *top brand* Indomie dari tahun 2007 sampai tahun 2008.

Marya Desyeni Nababan : Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Gita Gutawa Terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia), 2008.

Berdasarkan survei delapan tahun yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* tahun 2000 sampai 2007 pada 3000 orang responden di enam kota besar termasuk kota Medan, Indomie memenangkan *top brand* dalam kategori mi instan dengan *top brand index* sebesar 66,5%. Sedangkan pada tahun 2008, *top brand index* Indomie meningkat menjadi 71,4%.

Tabel 1.2
Top Brand Mi Instan

No	Merek	TBI (<i>Top Brand Index</i>) 2007	TBI (<i>Top Brand Index</i>) 2008
1	Indomie	66,5% (<i>top of mind</i> 68,3%, <i>last usage</i> 65,3%, <i>future intention</i> 65,8%)	71,4% (<i>top of mind</i> 73,1%, <i>last usage</i> 69,6%, <i>future intention</i> 70,9%)
2	Mie Sedaap	22,0% (<i>top of mind</i> 19,8%, <i>last usage</i> 22,9%, <i>future intention</i> 23,3%)	16,6% (<i>top of mind</i> 15,1%, <i>last usage</i> 17,8%, <i>future intention</i> 17,5%)

Sumber: Majalah Marketing (2008)

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa *top brand index* Indomie yang diukur dari *top of mind*, *last usage*, dan *future intention* mengalami kenaikan sebesar 4,9%. Kenaikan *top brand index* mengindikasikan Indomie masih merupakan produk mi instan nomor satu dalam benak masyarakat, serta merupakan produk yang dikonsumsi baik sekarang maupun dimasa mendatang. Disisi lain dapat dilihat Indomie juga harus mewaspadaai pendatang baru yang berpotensi merebut pelanggan. Fenomena pemakaian selebriti pendukungpun diikuti Indomie sebagai pemimpin pasar mi instan dalam persaingannya dengan pendatang baru yang juga memakai selebriti pendukung dalam iklannya.

Mahasiswa sebagai salah satu segmen yang ingin dituju oleh Indomie. Indomie erat kaitannya dengan mahasiswa hal ini dikarenakan Indomie mudah dibuat dan terpenting adalah harganya yang murah terjangkau oleh mahasiswa. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia sudah tidak asing lagi dengan Indomie dan Gita Gutawa sebagai selebriti pendukung dari Indomie.

Marya Desyeni Nababan : Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Gita Gutawa Terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia), 2008.

Penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh penulis mendapatkan hasil bahwa 10 dari 15 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia menyatakan mengkonsumsi Indomie dibandingkan dengan merek-merek mi instan yang lainnya. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Gita Gutawa terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Gita Gutawa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia?
2. Variabel manakah dari Gita Gutawa yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat pembelian ulang Indomie mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia?

C. Kerangka Konseptual

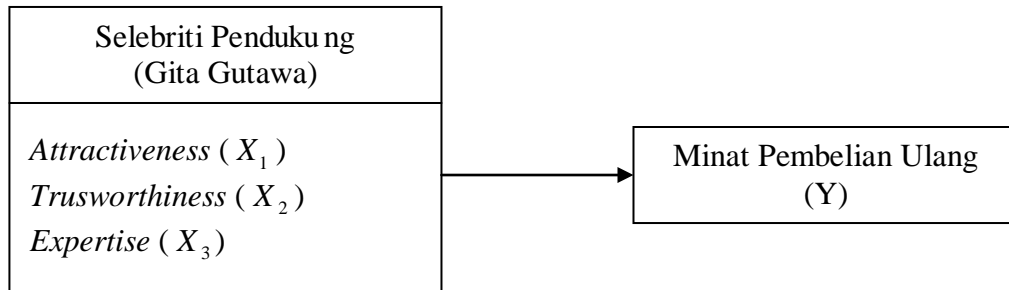
Menurut Ohanian (Royan, 2004: 8) membagi tiga faktor yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain daya tarik fisik (*attractiveness*), adanya keahlian (*expertise*), dan dapat dipercaya (*trustworthiness*).

Menurut Kotler dalam Royan (2004: 8) seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Suwandi, 2007: 3) ada dua jenis pembelian yaitu pembelian coba-coba dan pembelian ulang. Pembelian coba-coba merupakan awal dari konsumen melakukan hubungan dengan produk. Pembelian ulang merupakan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun organisasi sebagai indikasi adanya kepercayaan atau kepuasan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alfarisi (2005) menyatakan bahwa pencitraan yang sesuai oleh *celebrity endorser* dengan produk dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada produk yang pada akhirnya berdampak pada tingkat intensitas pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa teori pendukung, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber: Ohanian (Royan, 2004)
Schiffman dan Kanuk (Suwandi, 2007)
Alfarisi (2005) diolah

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* merupakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang Indomie pada konsumen. Ketiga variabel yang dimiliki oleh Gita Gutawa diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli ulang Indomie sebagai indikasi dari kepercayaan pada produk yang dihasilkan atas pencitraan yang sesuai oleh konsumen atas selebriti pendukung dengan produk yang diiklankan.

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Gita Gutawa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.

2. Variabel *trustworthiness* yaitu menyangkut seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap *endorser* yang dapat mempengaruhi *brand awareness* yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Gita Gutawa terhadap minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.
- b. Mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Perusahaan
Memberikan masukan bagi para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasarannya terkhusus untuk PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis menerapkan teori-teori yang diperoleh selama di bangku kuliah serta memperluas wawasan penulis mengenai selebriti pendukung dalam iklan dan kaitannya dengan minat pembelian ulang konsumen.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

F. Metode Penelitian

1. Batasan Operasional

Batasan operasional dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel independen (X) yaitu seberapa besar pengaruh Gita Gutawa yang terdiri dari variabel *attractiveness* (X_1), *trustworthiness* (X_2), *expertise* (X_3) terhadap minat pembelian ulang Indomie.
- b. Variabel dependen (Y) yaitu minat pembelian ulang pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dan Akuntansi Universitas Methodist Indonesia angkatan 2004-2007.

2. Definisi Operasional

Definisi variabel akan menuntun peneliti untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Definisi dari masing-masing variabel yang diteliti adalah:

a. *Attractiveness* (X_1)

Menurut Rossiter dan Percy (Royan, 2004: 18) *attractiveness* adalah daya tarik selebriti yang terdiri dari tingkat kesukaan masyarakat (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan konsumen (*similarity*), dimana keduanya tidak bisa dipisahkan dan harus saling berdampingan.

Daya tarik selebriti meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003: 461).

b. *Trustworthiness* (X_2)

Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung (Shimp, 2003: 470).

Trustworthiness juga menyangkut seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap *endorser* yang dapat mempengaruhi *brand awareness* yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. *Expertise* (X_3)

Menyangkut keahlian yaitu pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan (Royan, 2004: 8).

d. Minat Pembelian Ulang (Y)

Minat pembelian ulang didefinisikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Dalam penelitian ini menunjukkan

keinginan mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia untuk melakukan pembelian ulang Indomie.

Tabel 1.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Attractiveness</i> (X_1)	Daya tarik selebriti yang terdiri atas tingkat kesukaan masyarakat (<i>likeability</i>) dan tingkat kesamaan dengan <i>personality</i> yang diinginkan konsumen (<i>similarity</i>)	1. Kecantikan 2. <i>Image</i> anak muda	Likert
<i>Trustworthiness</i> (X_2)	Merupakan kejujuran, integritas dan dapat dipercayanya seorang pendukung	3. Dapat dipercaya 4. Keandalan	Likert
<i>Expertise</i> (X_3)	Pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan.	5. Keahlian selebriti pendukung 6. Wawasan tentang produk	Likert
Minat Pembelian Ulang (Y)	Perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.	7. Pertimbangan untuk membeli. 8. Kepercayaan pada selebriti mempengaruhi minat pembelian ulang	Likert

Sumber: Royan (2004: 8) diolah.

3. Skala Pengukuran Variabel

Adapun skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006: 86).

Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada Tabel 1.4

Tabel 1.4
Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia yang berlokasi di Jalan Hang Tuah No. 8 Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Mei sampai Juni 2008.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006: 72).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Jurusan Akuntansi dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia angkatan 2004-2007. Data populasi dapat dilihat pada Tabel 1.5

Tabel 1.5
Populasi Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi

Angkatan	Akuntansi	Manajemen	Jumlah
2004	150	74	224
2005	199	101	300
2006	223	98	321
2007	259	111	370
Total Populasi			1215

Sumber: Pengolahan data sekunder (2008)

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian (Kuncoro, 2006: 107).

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002: 96), yaitu:

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

Dimana: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Taraf kesalahan = 10%

Sehingga: $n = \frac{1215}{1 + 1215(0.1)^2}$

$$n = 92.39$$

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, peneliti menetapkan sampel sebanyak 93 mahasiswa dengan taraf kesalahan 10%.

Tabel 1.6
Sampel Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi

Angkatan	Akuntansi	Manajemen	Jumlah
2004	11	6	17
2005	15	8	23
2006	17	8	25
2007	20	8	28
Total Sampel			93

Sumber: Pengolahan data sekunder (2008)

Teknik penarikan sampel yang dipakai adalah metode *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2006: 78). Kriteria dari sampel adalah yang telah

melakukan pembelian ulang Indomie paling sedikit dua kali selama rentang 5 bulan terakhir.

6. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui kuisioner dan wawancara kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang telah diolah terlebih dahulu yaitu data dari Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia, buku-buku pendukung, jurnal, majalah, internet dan sebagainya.

7. Teknik Pengambilan Data

Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang digunakan

a. Wawancara

Pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada responden yakni mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi dan Manajemen Universitas Methodist Indonesia.

b. Kuisioner

Menyebarkan daftar pernyataan tertulis untuk diisi oleh responden (mahasiswa).

c. Studi Dokumentasi

Mengumpulkan data dan informasi dari buku-buku literatur, jurnal, majalah, tabloid, dan internet yang berkaitan dengan penelitian.

8. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian untuk analisis data adalah:

a. Metode Analisis Deskriptif

Melalui metode ini data yang diperoleh diklasifikasikan, diinterpretasikan dan selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran umum tentang data yang diteliti.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum instrumen digunakan maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Valid artinya data yang diperoleh melalui kuisioner dapat menjawab tujuan penelitian.

Pengujian validitas instrumen dilakukan pada 30 orang dengan menggunakan program *SPSS 13.0 for windows* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Reliabel artinya data yang diperoleh melalui kuisioner hasilnya konsisten bila digunakan peneliti lain. Pengujian dilakukan dengan program *SPSS 13.0 for windows*.

Butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r_{alpha} positif atau $> r_{tabel}$ maka pernyataan reliabel.
2. Jika r_{alpha} negatif atau $< r_{tabel}$ maka pernyataan tidak reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar didapat perkiraan yang tidak bias dan efisiensi maka dilakukan pengujian asumsi klasik. Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Situmorang *et al*, 2008: 55).

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogrov Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed) diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal (Situmorang *et al*, 2008: 62).

2. Uji Heteroskedastisitas

Artinya varians variabel independen adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji Glejser dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya.

Metode deteksi terhadap autokorelasi dilakukan dengan metode Durbin-Watson.

Kriteria pengambilan keputusan dapat dilihat pada Tabel 1.7

Tabel 1.7
Keputusan Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No decision</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	<i>No decision</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber: Situmorang *et al* (2008: 86)

4. Uji Multikolinearitas

Artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 5, maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmotang *et al*, 2008: 104).

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel terikat dimana rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots(\text{Sugiyono, 2006: 211})$$

Keterangan:

Y = minat pembelian ulang

a = konstanta

*b*₁ = koefisien regresi pertama

*b*₂ = koefisien regresi kedua

*b*₃ = koefisien regresi ketiga

*X*₁ = *Attractiveness*

*X*₂ = *Trustworthiness*

*X*₃ = *Expertise*

e = *epshilon*

Determinan (*R*²)

Koefisien determinasi (*R*²) pada intinya untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yaitu variabel *attractiveness* (*X*₁), *trustworthiness* (*X*₂), *expertise* (*X*₃) terhadap variasi naik

turunnya variabel terikat atau minat pembelian ulang (Y) secara bersama-sama, dimana:

$$0 \leq R^2 \leq 1$$

Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) yang terdiri atas *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap minat pembelian ulang sebagai variabel terikat (Y) adalah besar.

Berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap minat pembelian ulang (Y).

Sebaliknya jika R^2 semakin mengecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) yang terdiri atas *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap minat pembelian ulang sebagai variabel terikat (Y) semakin kecil.

Berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Uji F (uji secara serentak)

Dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (X_1, X_2, X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) yaitu berupa variabel

attractiveness, trustworthiness, expertise terhadap variabel terikat (Y) sebagai minat pembelian ulang.

$H_0 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya secara bersamaan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) yaitu *attractiveness, trustworthiness, expertise* terhadap variabel terikat (Y) sebagai minat pembelian ulang.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji t (uji secara parsial)

Dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X_1, X_2, X_3) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

Kriteria pengujian sebagai berikut (Sugiyono, 2006: 121):

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$



BAB II **URAIAN TEORITIS**

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dilakukan oleh Rosmayanti (2005) dengan judul **“Pengaruh Marketing Endorser Tamara Bleszinsky terhadap Keputusan Pembelian Lux pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara”**. Kesimpulan yang diperoleh adalah variabel terikat *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lux pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sabun Lux pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara adalah variabel *trustworthiness*.

Arina (2007) juga melakukan penelitian yang berhubungan dengan selebriti pendukung dengan judul **“Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Luna Maya dalam Periklanan Sabun Lux terhadap Pembentukan Brand Image pada Mahasiswa S-1 Ekstensi Manajemen Universitas Sumatera Utara”**. Kesimpulan yang diperoleh adalah variabel independen *visibility*, *credibility*, *power* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* pada mahasiswa ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah *attractiveness* yaitu daya tarik sang bintang, *personality*, dan tingkat kesukaan masyarakat.

Aswita (2006) juga meneliti tentang selebriti pendukung dengan judul **“Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Aming terhadap Keputusan Memilih Tontonan Komedi Extravaganza pada Warga Kompleks Perumahan Wartawan Medan”**. Kesimpulan yang diperoleh variabel *expertise*, dan daya tarik fisik (*physical attractiveness*) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memilih tontonan komedi Extravaganza pada warga Kompleks Perumahan Wartawan Medan. Variabel yang paling dominan adalah daya tarik fisik (*physical attractiveness*).

Penelitian yang dilakukan oleh Mahmudi (2002) dengan judul **“Faktor-Faktor yang Memotivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Indomie pada Masyarakat Kelurahan Sumbersari Kecamatan Lowokwaru Kodya Malang”**. Kesimpulan yang diperoleh bahwa variabel promosi yang terdiri atas pemeran iklan, bonus dan gaya penjual sebagai faktor kedua yang memotivasi pembelian Indomie dengan varian sebesar 20,343%.

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

Peneliti	Populasi	Variabel	Hasil Penelitian
Rosmayanti	Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara angkatan 2002-2004 berjumlah 1101 mahasiswa.	<i>Attractiveness</i> (X_1) <i>Expertise</i> (X_2) <i>Trustworthiness</i> (X_3) Keputusan pembelian Lux (Y)	Ketiga variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lux. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Lux adalah <i>trustworthiness</i>
Arina	Mahasiswa S-1 Ekstensi Manajemen Universitas Sumatera Utara angkatan 2004-2006 berjumlah 74 mahasiswa.	<i>Visibility</i> (X_1) <i>Credibility</i> (X_2) <i>Power</i> (X_3) <i>Brand Image</i> Lux (Y)	Selebriti pendukung Luna Maya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan <i>brand image</i> Lux. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pembentukan <i>brand image</i> adalah <i>attraction</i> .
Aswita	Warga Kompleks Perumahan Wartawan Medan berjumlah 2500 jiwa.	<i>Expertise</i> (X_1) <i>Physical attractiveness</i> (X_2) Keputusan memilih tontonan komedi Extravaganza (Y)	Kedua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih tontonan komedi Extravaganza. Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah <i>physical attractiveness</i> .
Mahmudi	Masyarakat Kelurahan Sumbersari Kecamatan Lowokwaru Kodya Malang.	Produk (X_1) Promosi (X_2) Distribusi (X_3) Motivasi Pembelian Indomie (Y)	Faktor-faktor yang memotivasi pembelian Indomie adalah variabel produk varians sebesar 31,428%, variabel promosi varians sebesar 20,343%, variabel distribusi dengan varians 16,981%.

Sumber : Rosmayanti (2005), Arina (2007), Aswita (2006), Mahmudi (2002).

B. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (Pujiyanto, 2003: 99) komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini berkesinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai kegiatan promosi (melalui iklan,

Marya Desyeni Nababan : Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Gita Gutawa Terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia), 2008.

pemasaran langsung, dan *special event*) dan tahap pembeli dan pengguna dikalangan konsumen. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

1. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003: 5) bentuk atau unsur-unsur dari komunikasi pemasaran adalah:

- a. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
- b. Iklan (*Advertising*)
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- d. Publisitas (*Publicity*)

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003: 160) tujuan komunikasi pemasaran diarahkan pada satu atau lebih tujuan dibawah ini:

1. Membangkitkan keinginan akan satu kategori produk.
2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*).
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat membeli.
4. Memfasilitasi pembelian.

C. Definisi Periklanan

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001: 3).

Menurut Setiadi (2003: 253), definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
2. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor.
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
5. Bersifat non-personal.
6. Audiens, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

D. Fungsi-fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2003: 357) secara umum, periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

1. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek citra merek yang positif.

2. *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (mendampingi)

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan.

E. Penggunaan Selebriti dalam Iklan

1. Sejarah Pendahuluan Selebriti Pendukung

Penggunaan selebriti pendukung sebagai alat pemasaran sudah ada sejak tahun 1893, ketika Lilie Langtry tampil dalam iklan sabun Pears Soap (Bergstrom dan Skarfstad, 2004: 1).

2. Definisi Selebriti

Menurut Shimp (2003: 460) definisi selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya.

Menurut Friedman dan Friedman (Schlecht, 2003: 4) selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya.

3. Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, sastrawan, presenter dan semua orang-orang terkenal yang bergerak di bidang hiburan.

Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk:

- a. Memberikan kesaksian (*testimonial*).
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*).
- c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan.
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, kharisma dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur yang paling penting bagi konsumen.

Kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan

kepercayaan selebriti (kejujuran selebriti mengenai produk yang diiklankan) (Sumarwan, 2003: 258).

4. Karakteristik Selebriti Pendukung

Menurut Ohanian (Royan, 2004: 8) ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

1. *Attractiveness*

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003: 464).

Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience* (*likeability*) dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan (Royan, 2004: 18).

2. *Trustworthiness*

Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayainya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya.

Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003: 470).

3. *Expertise*

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

5. Evaluasi Penggunaan Selebriti dalam Iklan

Di dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi. Rossiter dan Percy (Royan, 2004: 15) menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model VisCAP. VisCAP terdiri dari empat unsur yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Model VisCAP ini diharapkan dapat mempermudah pemasar melakukan evaluasi terhadap kelayakan selebriti dalam mengiklankan produk.

Melalui VisCAP ini dapat diketahui layak tidaknya selebriti mengiklankan terus menerus suatu produk, dan jika nilainya tinggi maka selebriti akan terus digunakan. Sebaliknya jika nilainya rendah, tentunya pemasar harus mencari selebriti lain sebelum merek produk menjadi hancur mengikuti kehancuran popularitas sang artis.

Keempat unsur dari model VisCAP dijelaskan sebagai berikut:

1. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. Apabila dihubungkan dengan popularitas maka *visibility* banyak berguna apabila *communication objective* adalah *brand awareness*.

2. *Credibility*

Kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian bersangkut paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. *Credibility* akan sesuai apabila *communication objective* adalah *brand attitude*, dimana *brand attitude* itu sendiri berarti kemampuan merek dalam menciptakan motivasi dan emosi yang sesuai dengan benefit merek.

3. *Attraction*

Menitikberatkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut dua hal penting yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*) dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

Salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang dibangunnya melalui iklan. *Image* seorang selebriti harus sama dengan *image* produk yang akan didukungnya.

4. Power

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Unsur terakhir ini menginformasikan bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan *target audience* untuk membeli.

F. Model Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler (Suwandi, 2007: 1) terdiri dari lima tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan paska pembelian.

Berikut adalah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dan paska pembelian oleh konsumen.

1. Input

Faktor-faktor dari luar yang terdiri dari bauran pemasaran dan faktor sosial. Bauran pemasaran untuk menjangkau, memberi informasi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial budaya meliputi keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial dan sub budaya memberikan pengaruh bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam menerima atau menolak produk atau perusahaan.

2. Proses

Proses keputusan pembelian dipengaruhi unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang mereka buat meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap.

a. Adanya kebutuhan

Kesenjangan antara kebutuhan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen seperti lapar dan haus.

b. Pencarian informasi sebelum pembelian

Informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Informasi tersebut dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapinya bahkan berbeda dalam keberadaannya. Persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan memberikan alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

c. Evaluasi alternatif

Perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan terbaik.

3. Output

Perilaku setelah pengambilan keputusan yang terdiri dari perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

a. Pembelian

Terdapat dua jenis pembelian yaitu pembelian coba-coba dan pembelian ulang. Pembelian coba-coba merupakan awal dari konsumen melakukan hubungan dengan produk atau organisasi

sedangkan pembelian ulang merupakan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk.

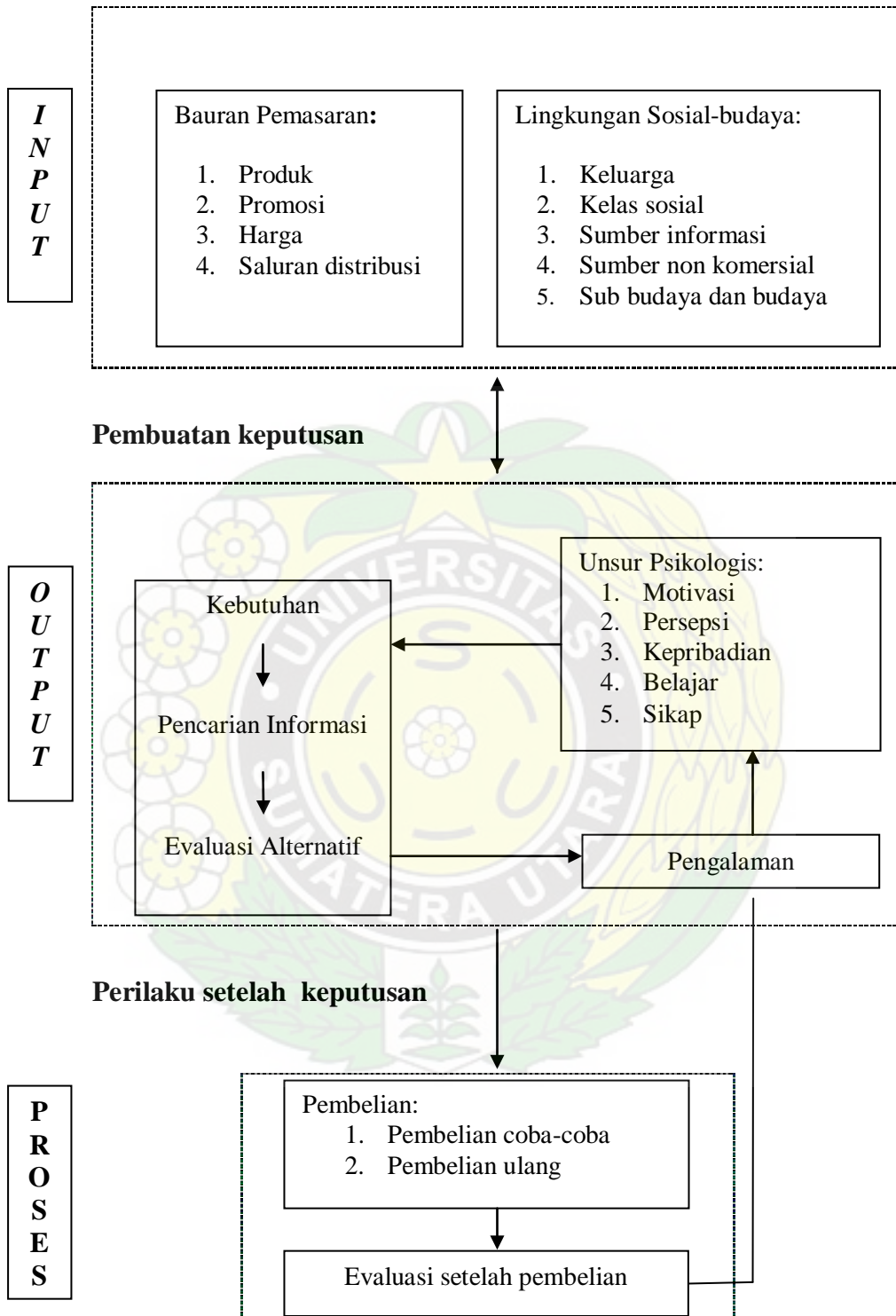
b. Evaluasi setelah pembelian

Penilaian terhadap pembelian yang telah dilakukan dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan. Penilaian ini menimbulkan rasa puas atau tidak puas konsumen.

Gambar 2.2 memperlihatkan tahapan pengambilan keputusan oleh konsumen dan perilaku konsumen paska pembelian.



Pengaruh eksternal



Sumber: Schiffman dan Kanuk (Suwandi, 2007: 2)

Gambar 2.1 Model Keputusan Pembelian

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

1. Sejarah PT. Indofood Sukses Makmur Tbk

Sejarah perusahaan dimulai dari pendirian PT. Pangan Jaya Intikusuma (PJIK) pada tahun 1990 dan pada tahun 1994 PJIK melakukan merger dengan delapan belas perusahaan diantaranya adalah Indofood Group yang kemudian berubah nama menjadi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk beralamat di Sudirman Plaza - Indofood Tower Jalan Jend. Sudirman Kav. 76 - 78 Jakarta Selatan 12910, telepon: (62 - 21) 5795 8822, faksimili: (62 - 21) 5793 5960. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan salah satu perusahaan penghasil makanan terbesar di Indonesia dengan jaringan distribusi yang luas sampai ke luar negeri. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk telah terdaftar di Pasar bursa Jakarta dan Surabaya sejak tahun 1994. PT Indofood Sukses Makmur Tbk memiliki empat bidang bisnis yaitu *Consumer Branded Products*, *Bogasari*, *Edible Oils & Fast*, dan *Distribution*. *Consumer Branded Products* termasuk didalamnya berbagai divisi yaitu *Noodles*, *Food Seasonings*, *Snack Foods*, *Nutrition & Special Foods*, dan *Packaging*. *Edible Oils & Fats* group dibagi menjadi tiga divisi yaitu *Plantations*, *Cooking Oils & Fats* dan *Commodities divisions*.

2. Jenis-jenis Produk Indomie

Jenis produk dari Indomie beraneka ragam seperti yang disajikan dalam

Tabel 3.1

Tabel 3.1
Produk-produk Indomie

Jenis	Produk		
Indomie Goreng	 Mie Goreng	 Mie Goreng Pedas	 Mie Goreng Rasa Ayam Panggang
	 Mie Goreng Sate	 Mie Goreng Jumbo	 Mie Goreng Rasa Baso Sapi
	 Mie Goreng Istimewa		
Indomie Kuah	 Rasa Ayam Spesial	 Rasa Baso Sapi	 Rasa Ayam Bawang
	 Rasa Kaldu Ayam	 Rasa Kari Ayam	 Rasa Soto Mie
	 Rasa Kaldu Udang		
Indomie Keriting	 Mie Keriting Ayam	 Mie Keriting Rasa Ayam Panggang	 Mie Keriting Goreng Spesial
	 Chicken Flavour		

Sumber: www.wikipedia.com (2008)

B. Profil Gita Gutawa

Aluna Sagita Gutawa atau lebih terkenal dengan Gita Gutawa, lahir di Jakarta, 11 Agustus 1993. Gita Gutawa adalah penyanyi pop, yang mendalami dunia musik sejak kelas 2 SD. Gita Gutawa merupakan anak dari pasangan komponis terkenal Erwin Gutawa dan Luthfi Andriani.

Berikut Tabel 3.2 daftar prestasi yang telah diraih dari bidang kesenian sejak tahun 1996 sampai tahun 2008.

Tabel 3.2
Daftar Prestasi Gita Gutawa

Tahun	Prestasi Gita Gutawa
1996	1. Juara I lomba Fashion Show Hotel Mercantille, Jakarta
1997	1. Juara II Busana Santai Pesona Anak Indonesia, Ancol-Jakarta 2. Juara II lomba menari "Hari Ibu", Taman Mini Indonesia Indah
1998	1. Juara I lomba mewarnai "Hari Kemerdekaan", Cinere Jakarta 2. Juara II lomba renang gaya bebas, Cilandak Sport Center 3. Juara Harapan II mewarnai gambar sejabotabek, Jakarta
1999	1. Juara II lomba "Abang None Cilik Jakarta Selatan" Jakarta 2. Juara II lomba karaoke TK, Bhakti Mulya, Jakarta
2000	1. Juara II lomba Busana Nasional SD, Bhakti Mulya, Jakarta
2001	1. Juara III lomba Menggambar Karyawisata, P & K Jakarta
2004	1. Juara III lomba Paduan Suara Tingkat SD seJABOTABEK 2. 30 besar Finalis "Anak Gemilang Indonesia" tingkat nasional yang diselenggarakan oleh Nutrisari 3. Juara I trio vokal tingkat DKI
2005	1. Nominasi 9 th AMI Award 2005 untuk kategori duo/kolaborasi/group untuk lagu "yang terbaik bagimu" duet ADA BAND album Heaven of Love 2. 17 Hits Maker 2005 versi Majalah Seventeen
2006	1. Terpilih sebagai solois lagu nasional peringatan detik-detik proklamasi kemerdekaan RI di Istana Negara, 17 Agustus 2006
2007	1. Penjualan album perdana lebih dari 150 ribu kopi. 2. Platinum Award Sony BMG Music Entertainment Indonesia 3. Penghargaan SCTV Awards "Penyanyi Ngetop" 4. Solis Cewek Terbaik dan Pendatang Baru Terbaik dan Album Terbaik pada Poling Musik HAI 2007 versi Majalah HAI
2008	1. The Grand Prize (juara umum seluruh kategori) pada the 6 th <i>International Nile Children Song Festival</i> di Cairo, Mesir, 29 Januari - 3 Februari 2008 2. Penghargaan Penyanyi Pendatang Baru Terbaik dan Album Terbaik AMI Award 2008, 15 April 2008.

Sumber: www.kapanlagi.com (2008)

Marya Desyeni Nababan : Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Gita Gutawa Terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia), 2008.

Selain prestasi yang dibidang kesenian, Gita Gutawa juga dipercaya sebagai selebriti pendukung dalam iklan diantaranya Indomie, Kornet SoGood, Sosis So Good, Es Krim Walls Conello dan PLN.

Berikut adalah berbagai pengalaman yang telah dirasakan oleh Gita Gutawa:

1. Model baju anak Majalah Ayah Bunda.
2. Vokal Jingle “MC Donald”, Mc Kids.
3. Penari latar acara “Hari Kartini”, RCTI.
4. Tim inti vokal Konser Bina Vocalia.
5. “Anak Berbakat” Trans Ceria, Trans TV.
6. Duet vokal dengan Aning Katamsi, “Konser Anak Mandiri”, Goethe Institute Jakarta.
7. Solois konser “Cinderella”, Jakarta Convention Center.
8. Konser “Sound of Music” Paduan Suara Indonesia (PSAI), Erasmus Huis.
9. Konser piano dan vokal solo, Yayasan Musik Indonesia, Erasmus Huis.
10. Solois Grand Opening “Balai Sarbini” dengan Orkes Symphony Jakarta.
11. Solois acara “Selamat Ulang Tahun Indonesia” di Balai Sarbini dengan Nusantara Symphony Orkestra.
12. Vocalis konser amal untuk Aceh “KOMPAK” di Balai Sarbini, diselenggarakan KOMPAS & TV 7.
13. Tim inti Paduan Suara Anak Indonesia untuk UNICEF.
14. Wakil Kelompok Perdamaian Dunia “*Children International Summer Village*” di Summer Village, Swedia.
15. Vocalis acara “Satu Untuk Semua” pergantian logo SCTV, 2005.

16. Rekaman & syuting video klip album untuk Aceh, lagu “Kita Untuk Mereka” bersama 53 artis.
17. Rekaman & syuting video klip lagu “Yang Terbaik” duet dengan Ada band. Duet bersama Vina Panduwinata pada acara “HUT KE-5 METRO TV- *Moment of Hope*”, 25 November 2005.
18. Konser bersama Ada band: *star on stage*, RCTI, SCTV, TPI, ANTV, dll.
19. Presenter program RCTI dalam rangka hari anak nasional 2006.
20. Pembawa narasi dan menyanyi dalam program membantu gempa Jogja, RCTI 2006.
21. Duet dengan Marcell, *star on stage*, Mei 2006.
22. Ulang tahun RCTI ke 17 di Istora senayan.
23. Solois lagu nasional, bernyanyi bersama 100 anak korban tsunami Aceh, dalam rangka peringatan detik-detik penandatanganan perjanjian damai RI–GAM.
24. Duet vokal dan syuting video klip dalam album Hadad alwi dalam lagu “Salam Ramadhan”.
25. Pembuatan album solo perdana produksi SONY BMG Indonesia.
26. Syuting FTV “Ajari Aku Cinta” dan “Ajari Lagi Aku Cinta”.
27. *Live in Concert* di Medan bersama Glenn Fredly (23 Februari 2008), membawakan tujuh lagu berturut-turut.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, jumlah pernyataan berupa 11 butir pernyataan untuk variabel X dan 3 butir pernyataan untuk variabel Y, jumlah seluruh pernyataan adalah 14 butir.

Kuisisioner yang disebarkan pada responden berisikan pernyataan-pernyataan mengenai Gita Gutawa (variabel X) dan minat pembelian Indomie (variabel Y). Responden penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi program S-1 yang beralamat di Jalan Hang Tuah No. 8 Medan. Fakultas Ekonomi merupakan salah satu dari 4 Fakultas dengan program S-1 yang terdapat di Universitas Methodist Indonesia.

Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia memiliki 2 jurusan untuk program S-1 yaitu Akuntansi dan Manajemen, dengan jumlah mahasiswa pada tahun akademik 2004 sampai 2007 sebanyak 1215 mahasiswa.

Berikut dapat dilihat karakteristik responden yang diperoleh dari kuisisioner yang telah disebarkan kepada 93 responden.

**Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Persentase
Akuntansi	63	67,74%
Manajemen	30	32,26%
Total	93	100 %

Sumber: Data primer (2008) diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa jumlah mahasiswa Akuntansi sebesar 63 orang dengan persentase sebesar 67,74%, dan mahasiswa Manajemen sebesar 30 orang dengan persentase sebesar 32,26%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk

Tahun masuk	Jumlah Mahasiswa	Persentase
2004	17	18%
2005	23	25%
2006	25	27%
2007	28	30%
Total	93	100%

Sumber: Data primer (2008) diolah

Tabel 4.2 menunjukkan jumlah mahasiswa tahun 2004 sebanyak 17 orang, tahun 2005 sebanyak 23 orang, tahun 2006 sebanyak 25 orang dan tahun 2007 sebanyak 28 orang.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Mahasiswa	Persentase
Laki-laki	35	38%
Perempuan	58	62%
Total	93	100%

Sumber: Data primer (2008) diolah

Tabel 4.3 diperoleh dari 93 mahasiswa, sebanyak 35 orang adalah laki-laki dengan persentase 38%, dan perempuan sebanyak 58 orang dengan persentase sebesar 62%.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Intensitas	Jumlah Mahasiswa	Persentase
2 kali	44	47%
>2 kali	49	53%
Total	93	100%

Sumber: Data primer (2008) diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan jumlah mahasiswa yang melakukan pembelian ulang Indomie lima bulan terakhir sebanyak dua kali berjumlah 44 mahasiswa, dan yang lebih dari dua kali melakukan pembelian ulang Indomie dalam lima bulan terakhir berjumlah 49 orang.

Berikut ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan deskriptif penelitian berdasarkan pernyataan yang telah diberikan.

a. Variabel *attractiveness* sebagai X_1

Berikut pendapat responden terhadap variabel *attractiveness* yang disajikan pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Pendapat Responden terhadap Variabel *Attractiveness* (X_1)

Pernyataan	SS		S		RG		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	22	64	69	8	9	0	0	0	0	93	100
2	24	26	59	63	8	9	2	2	0	0	93	100
3	16	17	35	38	33	35	9	10	0	0	93	100
4	14	15	46	50	26	28	6	6	1	1	93	100

Sumber: Data primer (2008) diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa:

1. Dari 93 responden 22% menyatakan sangat setuju penampilan Gita Gutawa dalam iklan Indomie sangat menarik, 69% setuju, dan 9% ragu-ragu .
2. Dari 93 responden 26% menyatakan sangat setuju bahwa penampilan Gita Gutawa dalam iklan terlihat cantik, 63% setuju, 9% ragu-ragu, dan sebanyak 2% tidak setuju.

3. Dari 93 responden 17% menyatakan sangat setuju bahwa Gita Gutawa dapat mewakili *image* anak muda yang berwawasan luas, 38% setuju, 35% ragu-ragu, dan 10% menyatakan tidak setuju.
4. Dari 93 responden 15% menyatakan sangat setuju Gita Gutawa dapat mewakili *image* anak muda yang dinamis, 50% setuju, 28% ragu-ragu, 6% tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

b. Variabel *trustworthiness* sebagai X_2

Berikut disajikan dalam Tabel 4.6 pendapat yang diberikan responden terhadap variabel *trustworthiness*.

Tabel 4.6
Pendapat Responden terhadap Variabel *Trustworthiness* (X_2)

Pernyataan	SS		S		RG		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5	3	3	35	38	36	39	17	18	2	2	93	100
6	5	5	51	55	31	33	6	7	0	0	93	100
7	6	7	29	31	41	44	12	13	5	5	93	100
8	12	13	52	56	23	25	6	6	0	0	93	100

Sumber: Data primer (2008) diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa:

1. Dari 93 responden 3% menyatakan sangat setuju Gita Gutawa menyampaikan pesan dengan jujur dalam iklan Indomie, 38% setuju, 39% ragu-ragu, 18% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju.
2. Dari 93 responden 6% menyatakan sangat setuju Gita Gutawa menyampaikan pesan dapat diandalkan dalam iklan Indomie, 54% setuju, 34% ragu-ragu, dan 6% tidak setuju.
3. Dari 93 responden 6% menyatakan sangat setuju Gita Gutawa menyampaikan pesan dengan jujur dalam iklan bahwa Indomie mi

instan pilihannya, 32% setuju, 44% ragu-ragu, 13% tidak setuju, dan 15% sangat tidak setuju.

4. Dari 93 responden 13% sangat setuju Gita Gutawa layak digunakan sebagai selebriti pendukung Indomie, 56% setuju, 24% ragu-ragu, dan 7% tidak setuju.

c. Variabel *expertise* sebagai X_3

Berikut pendapat yang diberikan responden terhadap variabel *expertise* yang disajikan dalam Tabel 4.7

Tabel 4.7
Pendapat Responden terhadap Variabel *Expertise* (X_3)

Pernyataan	SS		S		RG		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
9	14	15	55	59	17	18	7	8	0	0	93	100
10	31	33	58	63	4	4	0	0	0	0	93	100
11	13	14	44	47	27	29	8	9	1	1	93	100

Sumber: Data primer (2008) diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa:

1. Dari 93 responden 15% menyatakan sangat setuju bahwa Gita Gutawa memenuhi syarat sebagai model iklan Indomie, 59% setuju, 18% ragu-ragu, dan 8% menyatakan tidak setuju.
2. Dari 93 responden 33% menyatakan sangat setuju bahwa Gita Gutawa memiliki ketrampilan dalam menyanyikan *Jingle* Indomie, 63% setuju, dan 4% ragu-ragu.
3. Dari 93 responden 14% menyatakan sangat setuju Gita Gutawa memiliki keahlian sebagai selebriti pendukung Indomie, 47% setuju, 29% ragu-ragu, 9% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju.

d. Variabel minat pembelian ulang sebagai Y

Berikut disajikan dalam bentuk Tabel 4.8 pendapat responden terhadap minat pembelian ulang Indomie.

Tabel 4.8
Pendapat Responden terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Y)

Pernyataan	SS		S		RG		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
12	1	1	31	33	35	38	26	28	0	0	93	100
13	3	3	30	32	35	38	25	27	0	0	93	100
14	4	4	27	29	31	33	29	32	2	2	93	100

Sumber: Data primer (2008) diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa:

1. Dari 93 responden 1% menyatakan sangat setuju bahwa setelah melihat Gita Gutawa responden tertarik untuk membeli ulang Indomie, 33% setuju, 38% ragu-ragu, dan 28% sangat tidak setuju.
2. Dari 93 responden 3% menyatakan sangat setuju bahwa setelah melihat Gita Gutawa responden tertarik untuk membeli ulang Indomie, 32% setuju, 38% ragu-ragu, dan 27% tidak setuju.
3. Dari 93 responden 4% menyatakan sangat setuju bahwa Gita Gutawa dapat meyakinkan responden untuk membeli ulang Indomie dimasa mendatang, 29% setuju, 33% ragu-ragu, 32% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap alat penelitian yakni kuisisioner. Valid artinya data-data yang diperoleh dengan kuisisioner dapat

menjawab tujuan penelitian ini, sedangkan reliabel artinya konsistensi atau stabil.

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan program SPSS 13.0 for windows.

Tabel 4.9 merupakan hasil pengolahan yang telah dilakukan pada 30 orang diluar sampel penelitian.

Tabel 4.9
Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
VAR00001	48.3000	63.321	.682	.911
VAR00002	48.0000	66.759	.696	.912
VAR00003	48.9333	66.685	.394	.923
VAR00004	48.3000	69.459	.431	.919
VAR00005	49.1333	60.878	.794	.907
VAR00006	48.7000	64.562	.654	.912
VAR00007	49.0000	65.793	.636	.913
VAR00008	48.4667	66.189	.556	.916
VAR00009	48.3000	66.907	.620	.914
VAR00010	47.7667	68.530	.623	.915
VAR00011	48.1667	64.902	.720	.910
VAR00012	48.9333	59.030	.855	.904
VAR00013	49.0333	61.757	.714	.910
VAR00014	49.3000	62.769	.691	.911

Sumber: Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai validitas dan reliabilitas dari setiap pernyataan yang telah diberikan pada 30 orang diluar sampel.

Dalam uji validitas pengambilan keputusan adalah:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Dengan pengujian pada 30 orang pada signifikansi 5% maka r_{tabel} adalah 0,361, dan r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

Tabel 4.10
Validitas Instrumen

	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{label}	Validitas
Butir 1	.682	.361	Valid
Butir 2	.696	.361	Valid
Butir 3	.394	.361	Valid
Butir 4	.431	.361	Valid
Butir 5	.794	.361	Valid
Butir 6	.654	.361	Valid
Butir 7	.636	.361	Valid
Butir 8	.556	.361	Valid
Butir 9	.620	.361	Valid
Butir 10	.623	.361	Valid
Butir 11	.720	.361	Valid
Butir 12	.855	.361	Valid
Butir 13	.714	.361	Valid
Butir 14	.691	.361	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS

r_{label} untuk sampel 30 orang sebesar 0,361, nilai pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{label} 0,361 sehingga dapat dikatakan keempat belas butir pernyataan valid.

Setelah dilakukan uji validitas maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen pernyataan.

Menurut Kuncoro (Situmorang *et al*, 2008: 46) suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,80.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Kuncoro	Reliabilitas
Butir 1	.911	0.80	Reliabel
Butir 2	.912	0.80	Reliabel
Butir 3	.923	0.80	Reliabel
Butir 4	.919	0.80	Reliabel
Butir 5	.907	0.80	Reliabel
Butir 6	.912	0.80	Reliabel
Butir 7	.913	0.80	Reliabel
Butir 8	.916	0.80	Reliabel
Butir 9	.914	0.80	Reliabel
Butir 10	.915	0.80	Reliabel
Butir 11	.910	0.80	Reliabel
Butir 12	.904	0.80	Reliabel
Butir 13	.910	0.80	Reliabel
Butir 14	.911	0.80	Reliabel

Sumber: Pengolahan SPSS

Tabel 4.11 memperlihatkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* diatas 0,80.

Reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12
Reliability Statistics

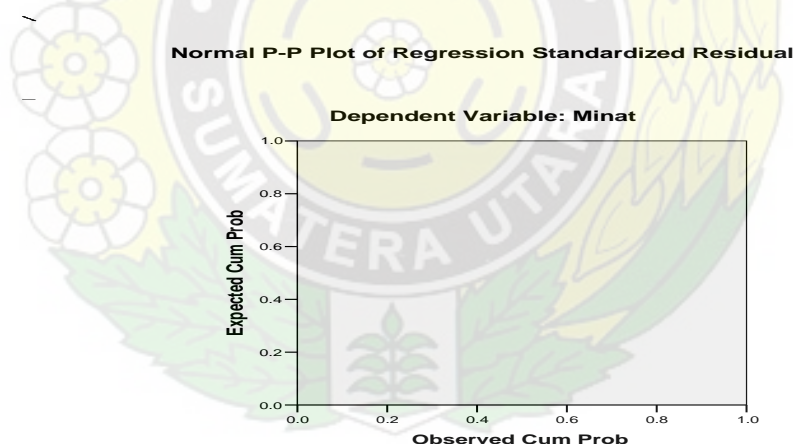
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.919	14

Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,919 lebih besar dari 0,80.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dilihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, selain itu juga dilakukan uji statistik menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal (Situmorang *et al*, 2008: 62).



Sumber: Pengolahan SPSS

Gambar 4.1 *Scatter Plot*

Pada Gambar 4.1 terlihat titik-titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.

Untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 4.13
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		93
Normal Parameters(a,b)	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.93941693
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.057
	<i>Positive</i>	.056
	<i>Negative</i>	-.057
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.547
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.926

- a. *Test distribution is Normal.*
b. *Calculated from data.*

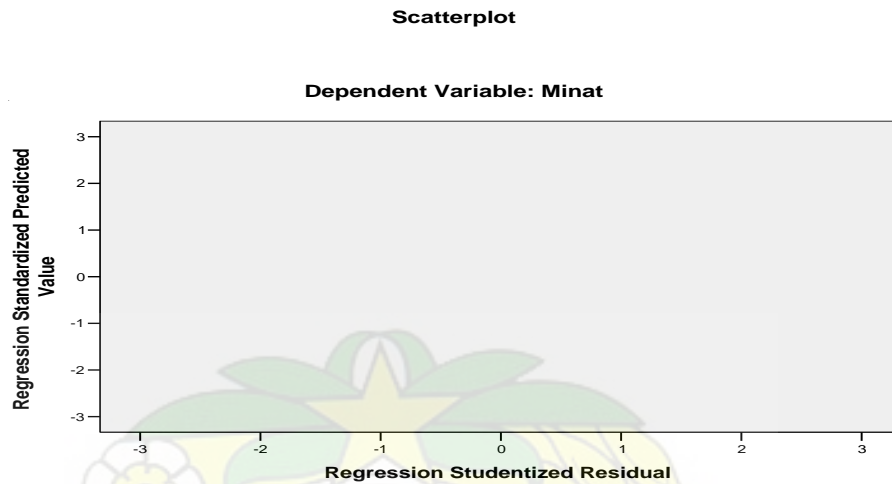
Sumber: Pengolahan SPSS

Pada Tabel 4.13 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,926 dan diatas nilai signifikan (0,05), dengan demikian variabel residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Alat untuk menguji heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan alat analisis grafik atau dengan analisis residual yang berupa statistik dengan menggunakan uji Glejser.

Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.



Sumber: Pengolahan SPSS

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 4.2 terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak dipakai untuk memprediksi minat pembelian ulang, berdasarkan masukan variabel independennya.

Tabel 4.14
Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.137	1.020		1.115	.268
	Attractiveness	.094	.080	.167	1.179	.242
	Trustworthiness	-.013	.077	-.023	-.165	.869
	Expertise	-.074	.087	-.113	-.848	.399

a. Dependent Variable: abs ut

Sumber: Pengolahan SPSS

Marya Desyeni Nababan : Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Gita Gutawa Terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia), 2008.

USU Repository © 2009

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji Glejser sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Tabel 4.14 memperlihatkan bahwa tidak satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen absolut Ut (abSut). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, jadi disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Metode deteksi terhadap autokorelasi dilakukan dengan metode Durbin-Watson. Kriteria pengambilan keputusan dapat dilihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.15
Keputusan Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No decision</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	<i>No decision</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber: Situmorang *et al* (2008: 86).

Berikut adalah hasil uji autokorelasi dengan menggunakan Durbin-Watson.

Tabel 4.16
Durbin-Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.529 ^a	.280	.256	1.97183	1.739

a. Predictors: (Constant), Expertise, Trustworthiness, Attractiveness

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Pengolahan SPSS

Pada tabel 4.16 terlihat nilai Durbin-Watson sebesar 1,739. Dengan jumlah responden sebanyak 93 dan kasus = 3, maka nilai $du = 1,73$.

Pengambilan keputusan:

$$du < d < 4 - du$$

$$1,73 < 1,739 < 2,27$$

Keputusan tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

4. Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 5, maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmotang *et al*, 2008: 104).

Tabel 4.17
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.169	1.771		1.224	.224		
	Attractiveness	-.228	.139	-.200	-1.644	.104	.547	1.829
	Trustworthiness	.650	.133	.571	4.878	.000	.591	1.692
	Expertise	.145	.151	.109	.955	.342	.623	1.606

a. Dependent Variable: Mnat

Sumber: Pengolahan SPSS

Dari Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa $VIF < 5$, maka tidak terjadi multikolinearitas dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linear dilakukan dengan metode enter.

Tabel 4.18
Metode Enter

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Expertise, Trustworthiness, Attractiveness		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Pengolahan SPSS

Marya Desyeni Nababan : Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Gita Gutawa Terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia), 2008.

USU Repository © 2009

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa *attractiveness* sebagai X_1 , *trustworthiness* sebagai X_2 , dan *expertise* sebagai X_3 .

Analisis regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sebelum nilai a (konstanta), nilai b_1 , b_2 , dan b_3 dimasukkan kedalam persamaan, terlebih dahulu dilakukan analisis determinan, uji F, dan uji t dari hasil pengolahan regresi linear berganda.

1. Determinan (R^2)

(R^2) pada intinya mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yaitu variabel *attractiveness* (X_1), *trustworthiness* (X_2), *expertise* (X_3) terhadap variasi naik turunnya variabel terikat atau minat pembelian ulang (Y) secara bersama-sama, dimana: $0 \leq R^2 \leq 1$

Tabel 4.19
Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.256	1.97183

a. Predictors: (Constant), Expertise, Trustworthiness, Attractiveness

b. Dependent Variable: Minat

Keterangan:

- a. $R = 0,509$ berarti hubungan antara *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap minat pembelian ulang Indomie sebesar 52,9%.

Artinya hubungannya cukup erat.

- b. *Adjusted R Square* sebesar 0,256 berarti selebriti pendukung Gita Gutawa mempengaruhi minat pembelian ulang Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia sebesar 25,6% dan sisanya 74,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji F

Dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (X_1, X_2, X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) yaitu berupa variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* terhadap variabel terikat (Y) sebagai minat pembelian ulang.

$H_0 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya secara bersamaan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* terhadap variabel terikat (Y) sebagai minat pembelian ulang.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.20
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.753	3	44.918	11.552	.000 ^a
	Residual	346.043	89	3.888		
	Total	480.796	92			

a. Predictors: (Constant), Expertise, Trustworthiness, Attractiveness

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Pengolahan SPSS

Pada Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 11,552 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F tabel pada alpha 5% adalah 2,68. oleh karena F hitung > F tabel dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) secara serentak adalah positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Indomie pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.

3. Uji t

Dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X_1, X_2, X_3) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

Kriteria pengujian sebagai berikut (Sugiyono, 2006: 121):

$H_o : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

$H_o : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.21

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.169	1.771		1.224	.224
	Attractiveness	-.228	.139	-.200	-1.644	.104
	Trustworthiness	.650	.133	.571	4.878	.000
	Expertise	.145	.151	.109	.955	.342

a. Dependent Variable: Mnat

Sumber: Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel *attractiveness* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa, hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,104 lebih besar dari 0,05. Nilai $t_{hitung} (-1,664) < t_{tabel} (1,980)$ artinya jika ditingkatkan variabel *attractiveness* sebesar satu satuan maka minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa tidak akan berkurang sebesar -0,228.

Variabel *attractiveness* yang dimiliki oleh Gita Gutawa tidak mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia untuk melakukan pembelian ulang Indomie. Royan (2004: 18) menyatakan *attractiveness* atau tingkat disukai dan kesamaan selebriti dengan produk belum tentu akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

- b. Variabel *trustworthiness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa, hal ini terlihat dari tingkat signifikansi (0,000) dibawah (lebih kecil dari) 0,05.

Nilai $t_{hitung(4,878)} > t_{tabel(1,980)}$ artinya jika ditingkatkan variabel *trustworthiness* sebesar satu satuan maka minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa akan meningkat sebesar 0,650.

Variabel *trustworthiness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia, hal ini dikarenakan selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya akan mewakili merek yang diiklankan, sehingga akan mendorong konsumen melakukan pembelian (Royan 2004: 17).

- c. Variabel *expertise* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia, hal ini terlihat dari tingkat signifikansi (0,342) diatas (lebih besar dari) 0,05. Nilai

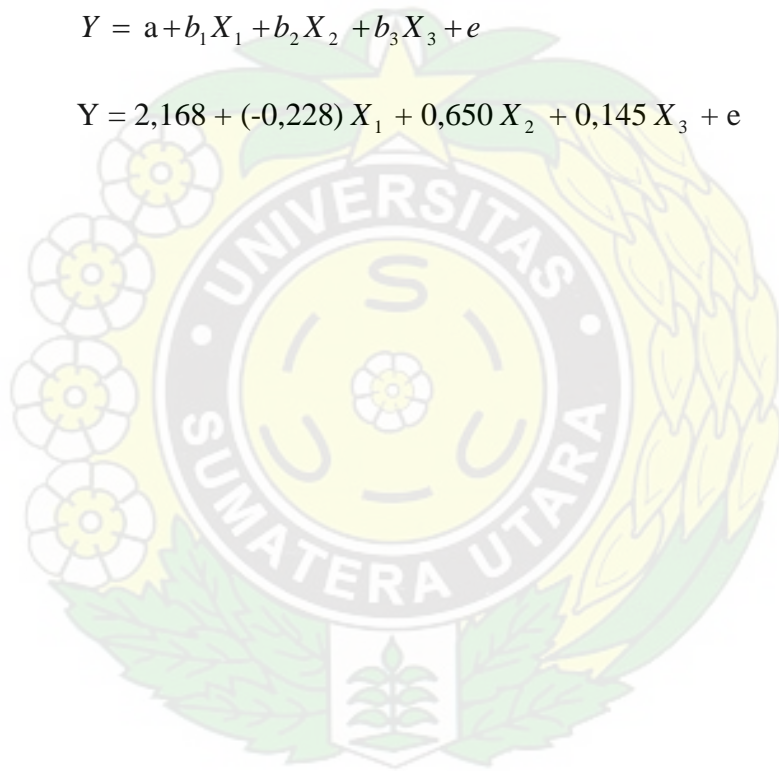
$t_{hitung(0,955)} < t_{tabel(1,980)}$ artinya walaupun ditingkatkan variabel *expertise* sebesar satu satuan maka minat pembelian ulang Indomie pada

mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia tidak akan meningkat sebesar 0,145.

- d. Konstanta sebesar 2,168, artinya walaupun variabel bebas bernilai nol maka minat pembelian ulang pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia tetap sebesar 2,168.
- e. Berdasarkan hasil uji t maka rumus persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,168 + (-0,228) X_1 + 0,650 X_2 + 0,145 X_3 + e$$



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Gita Gutawa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia sebesar 25,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Variabel *trustworthiness* atau kepercayaan yang mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung berpengaruh paling dominan terhadap minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

1. Selebriti pendukung Gita Gutawa hanya memberikan pengaruh sebesar 25,6% terhadap minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa S-1

Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia dan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Sebaiknya perusahaan tidak hanya memfokuskan strategi pemasarannya dengan menggunakan selebriti pendukung saja namun juga harus memperhatikan faktor-faktor lain yang jauh lebih besar mempengaruhi minat pembelian ulang Indomie .

2. Dalam pemilihan selebriti pendukung hendaknya dipilih selebriti yang dapat dipercaya oleh konsumen karena dengan *trustworthiness* atau dapat dipercayanya seorang selebriti akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

- Kuncoro, Mudrajad. 2006. **Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi**. Erlangga, Jakarta.
- Royan, Frans M. 2004. **Marketing Celebrities**. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. **Perilaku Konsumen**. Prenada Media, Jakarta.
- Shimp, A. Terence. 2003. **Periklanan Promosi**. Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Situmorang, Syahfrizal Helmi, Doli M. Ja'far Dalimunthe, Iskandar Muda, Muslich Lufti, Syahyunan. 2008. **Analisis Data Penelitian**. Terbitan Pertama. USU Press, Medan.
- Sumarwan, Ujang. 2003. **Perilaku Konsumen**. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Pertama. CV Alpha Beta, Bandung.
- Umar, Husein. 2002. **Research Methods in Finance and Banking**. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Alfarisi, Lukman Shiddiq. 2005. Dampak Penggunaan *Celebrity Endorser* dalam Iklan dan Hubungannya Terhadap *Brand* (Studi Kasus Terhadap 4 Iklan dan Produk *Fast Moving Consumer Good*: Lux, Jamu Tolak Angin, Frestea dan Hemaviton). **Thesis MM FEUI**.
- Arina, Manjawati. 2007. Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Luna Maya dalam Periklanan Sabun Lux terhadap Pembentukan Brand Image (Studi Kasus pada Mahasiswa S-1 Ekstensi Manajemen Universitas Sumatera Utara). **Skripsi FE USU**.
- Aswita, Ayu Riry. 2006. Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Aming terhadap Keputusan Memilih Tontonan Komedi Extravaganza pada Warga Kompleks Perumahan Wartawan Medan. **Skripsi FE USU**.
- Bergstorm, Christian. 2004. *Celebrity Endorsement: Case Study of J. Lindeberg*. **Bachelor' Thesis Lulea University of Technology**.

Marya Desyeni Nababan : Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Gita Gutawa Terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia), 2008.

Majalah Marketing, TopBrand 2008, Edisi Khusus 2008.

Pujianto. 2003. Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. **Jurnal Vol 5 No. 1.**

Rosmayanti, Mentina S. 2005. Pengaruh *Marketing Endorser* Tamara Bleszinsky terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Studi Kasus pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara). **Skripsi FE USU.**

Schlecht, Christina. 2003. *Celebrities' Impact on Branding.* Januari. **www.globalbrands.org.**

Suwandi, Iman Mulyana Dwi. 2007. Keputusan Pembelian, **Seri Manajemen Pemasaran.** **http://www.oeconomicus.files.wordpress.com.**

www.KapanLagi.com, diakses tanggal 12 Februari 2008, pukul 10.00 WIB.

www.wikipedia.com, diakses tanggal 14 Maret 2008, pukul 11.00 WIB.



No.Responden:

KUISIONER
Pengaruh Selebriti Pendukung (*CelebrityEndorser*) Gita
Gutawa terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Methodist Indonesia)

I. Identitas Responden

- Nama :
- Angkatan :
- Jurusan :
- Jenis Kelamin :
- Pembelian Indomie 5 bulan terakhir :
- a. 2 kali
 - b. > 2 kali

II. Pertanyaan

Isilah kuisioner ini sesuai dengan penilaian Anda, dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia. Penilaian yang Anda lakukan berdasarkan skala 1 s/d 5 memiliki makna sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Marya Desyeni Nababan : Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Gita Gutawa Terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia), 2008.

USU Repository © 2009

Ragu-ragu (RG) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

ATTRACTIVENESS						
NO	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	STS
1	Penampilan Gita Gutawa dalam iklan Indomie sangat menarik.					
2	Penampilan Gita Gutawa dalam iklan terlihat cantik.					
3	Gita Gutawa dapat mewakili <i>image</i> anak muda yang berwawasan luas.					
4	Gita Gutawa dapat mewakili <i>image</i> anak muda yang dinamis.					
TRUSTWORTHINESS						
NO	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	STS
5	Gita Gutawa mampu meyakinkan Anda mengenai kualitas Indomie.					
6	Gita Gutawa menyampaikan pesan dapat diandalkan dalam iklan Indomie.					
7	Gita Gutawa menyampaikan pesan dengan jujur dalam iklan bahwa Indomie mi instan pilihannya.					
8	Gita Gutawa layak digunakan sebagai selebriti pendukung Indomie.					
EXPERTISE						
NO	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	STS
9	Gita Gutawa memenuhi syarat sebagai model iklan Indomie.					

10	Gita Gutawa memiliki ketrampilan dalam menyanyikan <i>Jingle</i> Indomie.					
11	Gita Gutawa memiliki keahlian sebagai selebriti pendukung Indomie.					
MINAT PEMBELIAN ULANG						
NO	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	STS
12	Setelah melihat Gita Gutawa dalam iklan Indomie Anda mempertimbangkan untuk membeli ulang Indomie.					
13	Setelah melihat Gita Gutawa Anda tertarik untuk membeli ulang Indomie.					
14	Gita Gutawa dapat meyakinkan Anda untuk membeli ulang Indomie dimasa mendatang.					

Terima Kasih Atas Perhatian Saudara

Distribusi Pernyataan Responden

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

Marya Desyeni Nababan : Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Gita Gutawa Terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia), 2008.

41	4	4	3	3	4	4	1	3	4	5	3	3	3	3
42	3	4	4	2	3	3	1	3	3	4	3	2	3	2
43	3	2	4	4	3	2	4	2	2	4	4	2	2	2
44	4	5	5	4	4	3	2	4	4	4	5	2	2	2
45	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
46	4	4	3	4	2	3	4	4	4	5	4	3	3	3
47	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4
48	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4
49	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	2	2	2	2
50	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	2	2	2
51	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	3	2	2	2
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	3	3	2	4	3	4	4	5	3	3	3	3
54	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3
55	4	4	3	3	2	2	4	2	2	5	2	3	3	3
56	4	4	5	5	1	5	1	5	5	5	5	3	2	2
57	3	2	3	3	3	2	4	2	2	4	3	2	2	2
58	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4
59	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
60	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5
61	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	5	4
62	5	5	3	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
63	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
64	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
65	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3
66	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
67	4	4	3	5	2	3	4	4	4	4	3	3	2	2
68	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	3	2	2	2
69	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	2	2	2
70	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2
72	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2
73	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
74	4	4	2	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	2
75	4	3	3	3	1	5	1	5	5	5	5	3	2	2
76	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
77	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	2	3	3	4
78	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
79	5	5	3	3	3	3	5	4	4	5	3	3	3	3
80	4	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	3	2	2
81	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	2	3	2
82	4	4	3	1	3	4	2	2	2	4	3	2	2	1
83	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
84	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
86	5	3	2	4	5	3	2	4	4	3	1	5	3	4
87	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2
88	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3
89	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
90	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

91	5	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
92	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
93	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

LAMPIRAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	14

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4.0333	.96431	30
VAR00002	4.3333	.66089	30
VAR00003	3.4000	1.06997	30
VAR00004	4.0333	.66868	30
VAR00005	3.2000	1.03057	30
VAR00006	3.6333	.88992	30
VAR00007	3.3333	.80230	30
VAR00008	3.8667	.86037	30
VAR00009	4.0333	.71840	30
VAR00010	4.5667	.56832	30
VAR00011	4.1667	.79148	30
VAR00012	3.4000	1.10172	30
VAR00013	3.3000	1.05536	30
VAR00014	3.0333	.99943	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	48.3000	63.321	.682	.911
VAR00002	48.0000	66.759	.696	.912
VAR00003	48.9333	66.685	.394	.923
VAR00004	48.3000	69.459	.431	.919
VAR00005	49.1333	60.878	.794	.907
VAR00006	48.7000	64.562	.654	.912
VAR00007	49.0000	65.793	.636	.913
VAR00008	48.4667	66.189	.556	.916
VAR00009	48.3000	66.907	.620	.914
VAR00010	47.7667	68.530	.623	.915
VAR00011	48.1667	64.902	.720	.910
VAR00012	48.9333	59.030	.855	.904
VAR00013	49.0333	61.757	.714	.910
VAR00014	49.3000	62.769	.691	.911

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
52.3333	74.713	8.64365	14

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Expertise, Trustworthiness, Attractiveness	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat

Marya Desyeni Nababan : Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Gita Gutawa Terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia), 2008.

USU Repository © 2009

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.529(a)	.280	.256	1.97183	1.739

a Predictors: (Constant), Expertise, Trustworthiness, Attractiveness

b Dependent Variable: Minat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.753	3	44.918	11.552	.000 ^a
	Residual	346.043	89	3.888		
	Total	480.796	92			

a. Predictors: (Constant), Expertise, Trustworthiness, Attractiveness

b. Dependent Variable: Minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.169	1.771		1.224	.224
	Attractiveness	-.228	.139	-.200	-1.644	.104
	Trustworthiness	.650	.133	.571	4.878	.000
	Expertise	.145	.151	.109	.955	.342

a. Dependent Variable: Minat

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.4135	12.7705	9.2366	1.21025	93
Residual	-5.04938	4.37050	.00000	1.93942	93
Std. Predicted Value	-2.333	2.920	.000	1.000	93
Std. Residual	-2.561	2.216	.000	.984	93

a. Dependent Variable: Minat

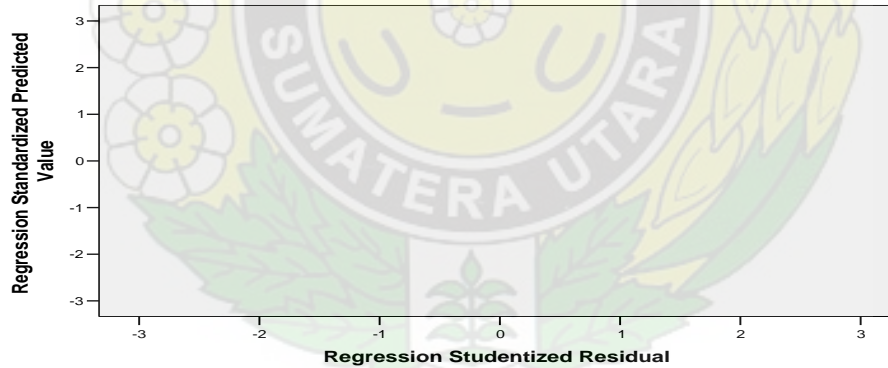
Histogram

Dependent Variable: Minat



Scatterplot

Dependent Variable: Minat



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

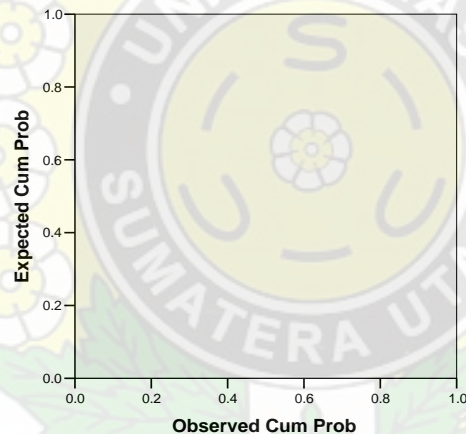
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93941693
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.056
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.547
Asymp. Sig. (2-tailed)		.926

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Abs



Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Attractiveness	Trustworthiness	Expertise
1	1	3.973	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.011	19.362	.84	.00	.14	.26
	3	.010	20.013	.01	.01	.61	.64
	4	.007	24.706	.14	.99	.25	.10

a. Dependent Variable: Minat

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.4135	12.7705	9.2366	1.21025	93
Residual	-5.04938	4.37050	.00000	1.93942	93
Std. Predicted Value	-2.333	2.920	.000	1.000	93
Std. Residual	-2.561	2.216	.000	.984	93

a. Dependent Variable: Minat

