



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KREDIBILITAS
PRUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON KONSUMEN**

TESIS

**Yuliandari Putri Kusumawardhani
1006798101**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONESIA
JAKARTA
JULI 2012**

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Yuliandari putri K

NPM : 1006798101

Tanda tangan :

Tanggal : 22 Juni 2012

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Dengan ini, Saya selaku dosen pembimbing tesis dari;

Nama : Yuliandari Putri K
NPM : 1006798101
Judul Tesis : Pengaruh Celebrity Endorser dalam Iklan film
“BrokenHearts” terhadap kredibilitas perusahaan dan
dampaknya terhadap keputusan konsumen untuk
menonton

Menyatakan bahwa tesis tersebut telah siap diuji pada sidang tesis.

Dosen Pembimbing,



Dr. Pinkey Triputra M.Sc.

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Yuliandari Putri K
NPM : 1006798101
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Pengaruh Celebrity Endorser dan Kredibilitas
Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk
Menonton

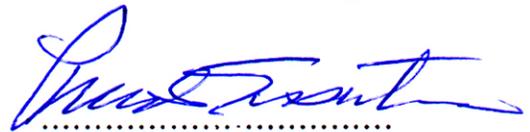
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang :
Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph.D



Pembimbing :
Dr. Pinckey Triputra, M.Sc



Penguji Ahli :
Ir. Firman Kurniawan, M.Si



Sekretaris Sidang :
Dr. Udi Rusadi



Ditetapkan : Jakarta
Tanggal : 3 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai persembahan akhir dari perkuliahan selama empat semester dan sebagai prasyarat mencapai gelar Magister Sains dalam Ilmu Komunikasi pada Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia.

Tesis ini tidak akan berhasil terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari keluarga dan orang-orang terdekat. Doa yang terus terucap mengiringi setiap langkah-langkah penulis hingga tesis ini menuju ujungnya. Dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih yang tidak dapat diungkapkan dalam kata-kata karena begitu besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberi bantuan dalam penelitian dan penyusunan tesis ini:

1. Keluarga yang paling dicintai; ayah Bambang Herunama, mama Rahayu Saraswati.
2. Bapak Dr. *Pinckey Triputra* M.Sc, pembimbing penulis, atas kesediaan dan kesempatan yang diberikan beliau di tengah kesibukan yang begitu padat untuk memberikan pikiran dan pandangan-pandangan nya kepada penulis dalam proses penulisan tesis ini.
3. Seluruh staf pengajar, staf administrasi, dan perpustakaan di lingkungan Program Pasca Sarjana Salemba yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan saya di kampus ini.
4. Sahabat-sahabat saya angkatan 2010 yang selama dua tahun perkuliahan ini telah memberikan warna-warni tersendiri dalam kehidupan saya.

Akhir kata, semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan baik dari seluruh pihak yang telah membantu sejak awal perkuliahan hingga penyusunan tesis ini menuju akhirnya. Semoga tesis ini bermanfaat bagi pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya di Indonesia.

Jakarta, Juni 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yuliandari Putri K
NPM : 1006798101
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Celebrity Endorser Dan kredibilitas perusahaan terhadap keputusan konsumen untuk menonton

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 22 Juni 2012

Yang menyatakan,



(Yuliandari Putri K)

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

Nama : Yuliandari Putri K
Program Studi : Pasca Sarjana
Judul : Pengaruh Celebrity Endorser dan kredibilitas perusahaan
terhadap keputusan konsumen untuk menonton

ABSTRAK

Penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* dalam strategi periklanan semakin banyak dijumpai saat ini. Keuntungan penggunaan *celebrity* ini bermacam-macam, seperti meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata masyarakat dan meningkatkan penjualan produk. Thesis ini membahas mengenai penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* melalui dimensi *credibility endorser*, kredibilitas perusahaan dan *faktor eksternal dan internal perusahaan* terhadap keputusan konsumen untuk menonton. BrokenHeart merupakan objek penelitian yang diteliti oleh peneliti dan peneliti hanya membatasi wilayah pada wilayah jakarta selatan sebagai lokasi penelitian. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif . Hasil penelitian menunjukkan Ada pengaruh langsung antara Celebrity Endorser dalam iklan film BrokenHearts terhadap keputusan konsumen untuk menonton dan ada pengaruh tidak langsung yang terjadi dengan jalur *celebrity endorser*, kredibilitas perusahaan dan keputusan konsumen untuk menonton

Kata kunci: *Celebrity*, *Endorser*, Kredibilitas perusahaan, keputusan menonton.

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

Nama : Yuliandari Putri K
Program Studi : Pasca Sarjana
Judul : Effect of Celebrity endorser and corporate credibility on
consumer decision to watch

ABSTRAK

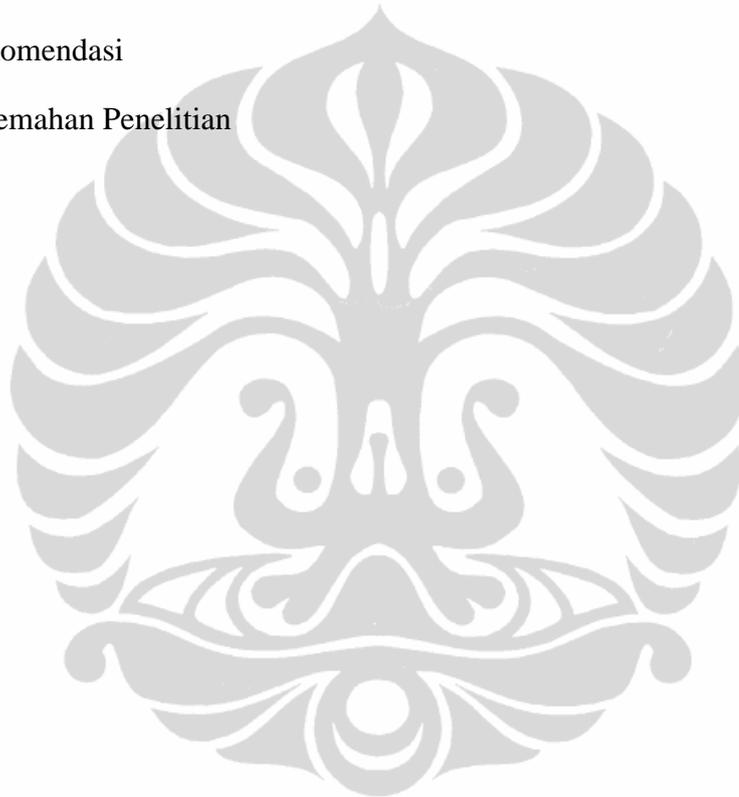
The use of celebrity as an endorser in a growing number of advertising strategies today. The advantage of using this celebrity, such as increasing the company's credibility and increase product sales. This thesis discusses the use of celebrity as endorser through the dimensions, celebrity endorser, the credibility of the company's and internal and external factors in the company against the decision of consumers to watch. BrokenHeart Movie is an object of research is scrutinized by researchers and this reaserch only limited areas in south jakarta area as a research location. The study was a quantitative study. There results showed the direct influence of Celebrity endorsers in advertising on consumer decision to watch BrokenHearts movie and there are indirect effects that occur with lines celebrity endorser, the credibility of the company and the consumer's decision to watch

Kata kunci: *Celebrity, Endorser*, the credibility of the company and the consumer's decision to watch.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	1-14
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	5
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Signifikasi Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	15-46
BAB II KERANGKA TEORI	15
2.1 Periklanan	21
2.2 Pengaruh Celebrity Endorser Dalam Iklan	28
2.3 Kredibilitas Prusahaan	31
2.4 Keputusan Pembelian	36
2.5 Prilaku Konsumen	42
2.6 Kerangka Pemikiran	43
2.7 Hipotesa Teoritis	47-58
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Paradigma dan Sifat penelitian	48
3.2 Populasi dan Sampel	51
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	51
3.4 Identifikasi dan Definisi operasional Variabel	56
3.5 Metode Pengumpulan Data	56
3.6 Validitas dan Reliabilitas	57
3.7 Metode analisis Data	59-66
BAB IV DESKRIPSI UMUM OBJEK PENELITIAN	59
4.1 Sinopsis Film BrokenHearts	

	4.2 Latar Belakang Prodesen	60
BAB V	ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	67-102
	5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	67
	5.2 Analisis dan Interpretasi Data Univariat	70
	5.3 Analisis dan Interpretasi Data Bivariat Dan Multivariat	86
BAB VI	KESIMPULAN, IMPLIKASI & REKOMENDASI	103-106
	6.1 Kesimpulan	103
	6.2 Implikasi	105
	6.3 Rekomendasi	106
	6.4 Kelemahan Penelitian	106
DAFTAR PUSTAKA		107



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 2 : Data Univariat

Lampiran 3 : Data Bivariat

Lampiran 4 : Data Multivariat

Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 6 : Jawaban Kuesioner



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perfilman Indonesia sempat menjadi raja di negaranya sendiri pada tahun 1980an, dimana pada saat itu film indonesia merajai bioskop-bioskop lokal. Film-film indonesia yang terkenal pada masa itu antara lain: Catatan si Boy, Blok M dan masih banyak lagi. Bintang bintang muda yang terkenal pada masa itu antara lain Onky Alexander, Meriam Belina, Nike Ardila, Paramita Rusady.

Pada tahun-tahun itu acara Festival Film Indonesia masih diadakan tiap tahun untuk memberikan penghargaan kepada insan film pada saat itu. Tetapi karena satu dan lain hal perfilman Indonesia semakin jeblok pada tahun 90-an yang membuat hampir semua film Indonesia berkulat dalam tema-tema yang khusus orang dewasa. Pada saat itu film Indonesia sudah tidak menjadi tuan rumah lagi di negara sendiri. Film-film dari Hollywood dan Hong Kong telah merebut posisi tersebut.

Hal tersebut berlangsung sampai pada awal 2000, kemudian muncul film Petualangan Sherina yang diperankan oleh Sherina Munaf, penyanyi cilik Indonesia. Film ini sebenarnya adalah film musikal yang ditujukan kepada anak-anak. Riri Riza dan Mira Lesmana yang berada di belakang layar berhasil membuat film ini menjadi tonggak kebangkitan kembali perfilman Indonesia. Antrian panjang di bioskop selama sebulan lebih menandakan kesuksesan film secara komersil.

Setelah itu muncul film-film lain yang lain dengan segmen yang berbeda-beda yang juga sukses secara komersil, misalnya pada tahun 2001 film

Jelangkung arahan sutradara Rizal Mantofani yang merupakan tonggak tren film horor remaja yang juga bertengger di bioskop Indonesia untuk waktu yang cukup lama. Film Jelangkung adalah film horor 1 di Indonesia setelah tidurnya yang panjang, dimana film ini dibuat dengan setting modern sehingga para remaja menyukai film ini.

Kesuksesan film Jelangkung pada tahun 2002 dunia perfilman Indonesia, kembali diguncang dengan keberhasilan film Ada Apa Dengan Cinta dengan sutradara Rudi Sujarwo. Film yang mengorbitkan sosok Dian Sastro Wardoyo dan Nicholas Saputra ke kancah perfilman ini merupakan film *romance* remaja. Dengan keberhasilan kedua film tersebut, banyak sekali rumah produksi yang mengikuti jejak para mentornya, hal ini bisa dilihat dari banyaknya film Indonesia yang *direlease*, namun tidak semua film sukses dipasaran.

Selain film-film komersil itu juga ada banyak film film nonkomersil yang berhasil memenangkan penghargaan di mana-mana seperti: Pasir Berbisik yang menampilkan Dian Sasrto wardoyo dengan Christine Hakim dan Didi Petet. Selain dari itu ada juga film yang dimainkan oleh Christine Hakim seperti Daun di Atas Bantal yang menceritakan tentang kehidupan anak jalanan. Ada juga film-film karya Garin Nugroho, seperti Aku Ingin Menciummu Sekali Saja, juga ada film Marsinah yang penuh kontroversi karena diangkat dari kisah nyata. Selain itu juga ada film-film seperti Beth, Novel Tanpa Huruf R, yang turut serta meramaikan kembali kebangkitan film Indonesia. Festival Film Indonesia juga kembali diadakan pada tahun 2004 setelah vakum selama 12 tahun.

Saat ini dapat dikatakan dunia perfilman Indonesia tengah menggeliat bangun. Masyarakat Indonesia mulai menganggap film Indonesia sebagai sebuah pilihan di samping film-film Hollywood. Walaupun variasi genre filmnya masih sangat terbatas, tetapi arah menuju ke sana telah terlihat.

Film horor di Indonesia sempat memiliki pangsa pasarnya sendiri sampai awal tahun 2008 akan tetapi pasar sudah mulai jenuh dengan film bergenre horor oleh karena itu banyak rumah produksi yang kemudian membuat film bergenre lain seperti Komedi, Romance, Drama, Action, dll.

Film Brokenhearts adalah sebuah film karya Helfi Kardit produksi PT Kharisma Starvision Plus diproduksi tahun 2012 film ini dibintangi oleh Julie Estelle, Reza Rahardian dan Darius Sinatria. film ini menceritakan tentang Kehidupan Olivia (Julie Estelle) terasa hampa setelah kekasihnya, Jamie (Reza Rahadian) menghilang tiba-tiba. Bagi Olivia, Jamie adalah cinta pertamanya, dan terakhir. Olivia menghabiskan waktu mencari informasi tentang Jamie. Aryo (Darius Sinathrya) adalah sahabat Jamie seorang penulis novel yang menggantikan posisi Jamie sebagai kekasih Olivia

Atas usaha Jamie mendekati Olivia, akhirnya mereka menjalin asmara. Tapi saat indahny hubungan mereka, dokter memvonis Jamie mengidap penyakit ANOREKSIA NERVOSA. Kondisi tubuh Jamie makin memburuk hingga Jamie harus kehilangan berat badan secara drastis, Jamie harus mendapat perawatan serius. Walau terus mempertahankan hubungannya dengan Olivia, dalam waktu 3 bulan Jamie merasakan kondisinya merosot. Tiba-tiba Jamie menghilang tanpa kabar. Membuat Olivia merasa dikhianati, di balik itu Jamie menyusun rencana untuk tetap membahagiakan Olivia.

Jamie meminta sahabatnya Aryo, menggantikan posisinya di hati Olivia. Sebuah permintaan yang sangat sulit bagi Aryo. Demi kebahagiaan Jamie, sahabat yang sudah seperti saudaranya, Aryo mengikuti keinginan Jamie. Setidaknya jika Olivia dekat dengan Aryo, Jamie masih bisa melihat Olivia, atau sekedar memberikan mawar merah saat Olivia tertidur lelap di sofa apartemen Aryo yang bersebelahan dengan apartment Jamie..

Profesi Aryo sebagai penulis novel memudahkan komunikasi Aryo dengan Olivia yang bekerja sebagai editor di penerbitan buku. Awalnya sulit Olivia menerima kehadiran Aryo, setelah Jamie menghilang dan membuatnya Broken Heart. Persoalan muncul saat Jamie tahu Aryo benar-benar jatuh cinta pada Olivia. Kecemburuan Jamie di atas rasa ikhlas Olivia dimiliki Aryo. Dilematis, Jamie minta Aryo memutuskan hubungan dengan Olivia. Ternyata, tidak mudah saat harus kehilangan orang-orang terbaik yang kita miliki

Takdir tidak pernah memberi tahu akhir cerita, Jamie atukah Aryo yang akan abadi mengisi hati Olivia? Siapakah yang berkorban, sehingga hati-hati yang pecah kembali utuh?

Persaingan di industri perfilman pun saat ini semakin ketat para produsen berlomba-lomba untuk membuat film yang memiliki kualitas yang baik karena saat ini penonton film Indonesia sudah cermat dalam memilih film yang akan mereka tonton. Pemilihan bintang dalam film tersebut menjadi penting karena akan menentukan image dari film tersebut dan secara tidak langsung akan berdampak pada kredibilitas perusahaan yang nantinya akan menentukan apakah konsumen ingin menonton film tersebut atau tidak.

Para produsen film banyak menggunakan media massa dalam memasarkan produknya. Penyebarluasan iklan sudah tentu melalui media yang terpilih secara khas sesuai dengan keputusan pengiklannya. Para pengiklan cenderung memilih media mana yang paling banyak digunakan, mampu tersebar cepat dan hemat murah, menjangkau jutaan khalayak dalam satuan waktu tertentu. Pemilihan dan penggunaan media itulah membuat iklan bersifat non-personal dan membedakan dengan lain fungsi komunikasi pemasaran.

Jadi iklan secara umum dapat disimpulkan sebagai suatu bentuk komunikasi yang dilakukan dengan tujuan menginterpretasikan suatu produk barang atau jasa maupun ide-ide yang berdasarkan kebutuhan publik atau konsumen. Namun dalam pengertian yang sederhana, iklan merupakan pesan atau penawaran suatu barang dan jasa yang ditujukan kepada khalayak melalui suatu media.

Celebrity merupakan salah satu unsur keberhasilan sebuah iklan. Di dalam iklan celebrity digunakan sebagai juru bicara agar produk yang diiklankan cepat melekat di benak konsumen (awareness) sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Disadari atau tidak pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah diingat.

1.2 Perumusan Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, yang

menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Begitu pula di dalam bisnis hiburan atau entertainment saat ini banyak sekali perusahaan yang membuat film dengan kualitas yang baik. Semuanya berlomba-lomba untuk memikat para konsumen untuk menonton. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk barang dan jasa.

Sekarang ini, konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk barang dan jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan.

Dalam membangun kredibilitas perusahaan, ada 3 hal yang menjadi dimensi utamanya yaitu: *honesty* (kejujuran), *competence* (kompetensi), dan *inspiration* (inspirasi). Kejujuran menumbuhkan kepercayaan dari berbagai pihak terhadap perusahaan. Kompetensi yang memelihara kepercayaan yang sudah tumbuh tersebut. Perusahaan dituntut untuk memperlihatkan kompetensi

tanpa cela di bidangnya agar kepercayaan yang sudah ditumbuhkan diawal tidak hilang oleh berbagai kekecewaan. Sedangkan dimensi inspirasi yang mempertahankan kepercayaan agar tidak beralih pada perusahaan lain.

Kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan membeli (Lafferty & Goldsmith, 1999). Dalam menilai produk perusahaan dan menentukan apakah mereka ingin membelinya, konsumen menggunakan persepsi mereka terhadap kejujuran dan keahlian perusahaan sebagai sumber informasinya (Fombrun,1996). Penelitian yang dilakukan oleh Goldsmith *et.al* (2000) juga mendukung hubungan langsung antara kredibilitas perusahaan dan keputusan membeli Keputusan pembelian produk sebagian dipengaruhi oleh kredibilitas perusahaan (Davis, 1994).

Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler & Keller,2006). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Tugas utama para bintang iklan ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara celebrity endorser dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen.

Fenomena yang berkembang dalam dunia *advertising* saat ini adalah penggunaan *celebrity* sebagai *endorsement* dari produk atau jasa tertentu. *Celebrity endorsement* ini telah berkembang di Inggris sejak awal 2001, ketika itu sekurangnya ada 1 dari 5 program marketing yang menggunakan *celebrity* sebagai *Endorsementnya*. Sebagai contohnya tahun 2003, perusahaan sepatu

terbesar di dunia Nike bekerja sama dengan Michael Jordan sebagai *celebrity endorser*. Atau David Beckham yang menandatangani kontrak kerjasama dengan Gillette.

Daniel Boorstin (2004) dalam *Understanding Celebrity* menyatakan bahwa *celebrity* adalah orang yang dikenal karena kepopulerannya dalam mengembangkan kapasitas dari ketersohoran mereka diantara kompetitornya dalam ruang publik. Sebuah perusahaan komersial maupun non komersial yang memilih bekerja sama dengan seorang *celebrity endorser* tentulah dengan berbagai macam pertimbangan. Pemilihan *celebrity* tersebut disesuaikan dengan visi dan misi dari perusahaan tersebut apakah sesuai dengan *image* yang dimiliki seorang *celebrity*.

Dalam Jurnal *The Economic worth of Celebrity Endorsement : An Event study analisis* diungkapkan bahwa *celebrity endorsement* telah menjadi bentuk yang banyak digunakan dalam dunia periklanan di US. Kurang lebih 20% dari iklan televisi menggunakan orang terkenal, dan kurang lebih 10% dari uang dikeluarkan untuk iklan televisi yang mana menggunakan artis dalam iklan (*celebrity endorsement*) (Advertising Age 1987:Sherman 1985). Dalam Jurnal *The Economic worth of Celebrity Endorsement : An Event study analisis* juga diungkapkan bahwa beberapa studi mempelajari mengenai respon dari konsumen mengenai iklan yang menggunakan *celebrity endorsement*. Ditemukan bahwa *celebrity* menjadikan iklan menjadi dapat dipercaya (Kamins et al.1989) dan menjadi pengulangan pesan (Friedman dan Friedman:1979).

Sehubungan dengan uraian yang telah disampaikan diatas maka ditetapkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Celebrity Endorser dalam iklan film Brokenhearts terhadap keputusan konsumen untuk menonton?
2. Apakah ada pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap keputusan konsumen untuk menonton?
3. Apakah faktor external dan internal konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menonton?
4. Apakah konsumen akan memutuskan untuk menonton film Brokenhearts setelah melihat iklan film tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser dalam iklan film Brokenhearts terhadap keputusan konsumen untuk menonton
2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap keputusan konsumen untuk menonton
3. Untuk Mengetahui faktor external dan internal konsumen yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menonton
4. Untuk mengetahui apakah konsumen akan memutuskan untuk menonton film Brokenhearts setelah melihat iklan film tersebut

1.4 Signifikasi Penelitian

1.4.1 Signifikasi akademis

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu komunikasi dan khususnya periklanan di Indonesia. Dibawah ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penggunaan celebrity endorser maupun kredibilitas perusahaan.

No	Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil Penelitian
	Aditya S	Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity</i> Sebagai <i>Endorser</i> terhadap Pembentukan Kepribadian Merek Studi : Produk Sepeda Motor Yamaha di Kecamatan Mampang Prapatan Tesis Universitas Indonesia (2011)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Valentino Rossi (<i>celebrity</i>) sebagai <i>endorser</i> mampu menciptakan kepribadian merek, dan penggunaan Valentino Rossi (<i>celebrity</i>) sebagai <i>endorser</i> dipersepsi positif oleh konsumen, dan pemilihan <i>celebrity</i> sebagai <i>endorser</i> harus mempertimbangkan faktor kesamaan budaya <i>endorser</i> dengan konsumen, selain faktor <i>credibility</i> dan <i>attractiveness</i> .
	Halyda Meisalina	Analisis proses pembentukan <i>Brand Association</i> dengan Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> pada iklan layanan masyarakat (Studi kasus iklan layanan masyarakat Sekolah Gratis dengan <i>Celebrity Endorser</i> Cut Mini) Thesis Universitas Indonesia (2010)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembentukan <i>Brand Association</i> pada produk sosial dengan penggunaan <i>celebrity endorser</i> mengikuti alur <i>Meaning Transfer Model</i> , dimana tahapan <i>Endorsement</i> adalah tahapan yang paling penting dan diperhatikan oleh khalayak. <i>Celebrity endorser</i> sebagai

				<p>komunikator memiliki kredibilitas dan sesuai membintang iklan produk sosial ,namun <i>brand association</i> tidak selalu dirasakan oleh seluruh khalayak karena memori khalayak yang mengingat faktor lain selain <i>celebrity</i> tersebut ketika menyimak iklan layanan masyarakat. Meskipun <i>brand association</i> tidak tercipta ,namun ada kemungkinan terjadinya dampak komunikasi(<i>Hierarchy Effect of Communication</i>) pada level afektif berupa keyakinan atas pesan produk sosial tersebut dan level konatif berupa <i>action</i></p>
	Junia, Monica	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Association</i> dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian, Studi : Produk Jamu Tolak Angin di Kecamatan Tebet.</p> <p>Tesis, Universitas Indonesia (2009)</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>celebrity endorser</i> efektif dalam menciptakan asosiasi merek yang kemudian mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian. Karena itu, penelitian ini menyarankan bahwa pemasar perlu menjadikan pemilihan <i>celebrity endorser</i> sebagai pertimbangan utama dalam kampanye iklannya, dimana selebriti yang dipilih harus mampu merepresentasikan diri sesuai</p>

				asoosiasi yang ingin dibentuk oleh pemasar melalui produk.
	Yusnita	<p>Pengaruh kredibilitas perusahaan dan bintang iklan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Vario di kota medan</p> <p>Thesis Universitas Sumatra Utara (2010)</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa kredibilitas perusahaan dan kredibilitas bintang iklan berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen sepeda motor Honda Vario di Medan. Daya tarik bintang iklan dan keahlian bintang iklan berpengaruh terhadap kredibilitas bintang iklan.</p>
	Pijar Suciati	<p>Pesan Viral di social media sebagai sarana promosi musik independent (studi pada medium promosi band indie mocca – Facebook dan Twitter)</p> <p>Thesis Universitas Indonesia (2012)</p>	Kuantitatif	<p>menghasilkan sebuah rumusan bagi para pembaca untuk memproduksi sebuah pesan promosi <i>online</i> yang baik dan berpotensi menjadi <i>viral message</i> di <i>social media</i>. Temuan paling utama dalam penelitian ini adalah, dalam kasus musisi <i>indie</i> di Indonesia, sebuah kedekatan (<i>proximity</i>) yang dibangun antara komunikator dan khalayak, ternyata memiliki pengaruh paling kuat terhadap sikap <i>reposting</i>, <i>relink</i>, <i>retweet</i>, dan kegiatan lain yang memicu terjadinya <i>viral message</i> di <i>social media</i></p>

Dari penelitian-penelitian terdahulu peneliti mencari celah dan menempatkan posisi peneliti dimana penelitian ini melihat penggunaan *celebrity endorser* bukan pada produk komersial yang tidak memiliki jangka waktu penjualan namun pada produk komersial yang memiliki jangka waktu penjualan serta dampak *celebrity endorser* terhadap kredibilitas perusahaan dan pengaruhnya terhadap minat menonton konsumen

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PT. Kharisma Starvision Plus sebagai rumah produksi yang memproduksi Film Layar Lebar Brokenhearts, khususnya kepada seluruh tim produksi Film Layar Lebar Brokenhearts agar dijadikan referensi dalam menyusun strategi pemasaran selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I memaparkan latar belakang dilakukannya penelitian ini. Latar belakang merupakan pemaparan keadaan yang membentuk asumsi peneliti, dalam hal ini peneliti juga melakukan studi literatur dan pengamatan. Lalu pemaparan perumusan masalah dan tujuan penelitian adalah pertanyaan utama yang akan dijawab melalui penelitian ini. Terakhir adalah signifikansi akademis dan praktis dari penelitian, yaitu manfaat dari dilakukannya penelitian ini dari segi konseptual dan praktis.

Bab II memaparkan alur kerangka berpikir serta yang mendasari penelitian ini. Kerangka berpikir ini mencakup definisi konseptual dari konsep-konsep yang digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian. Kerangka konsep akan membentuk teori yang digunakan sebagai jawaban sementara oleh peneliti untuk

melakukan analisis. Setelah itu jawaban sementara ini diterapkan pada hasil temuan dalam analisis data lapangan dan dokumen

Bab III memaparkan metodologi penelitian, yaitu proses, prinsip dan prosedur yang digunakan untuk mendekati permasalahan dan mencari jawaban. Penjelasan mencakup pemaparan paradigma dan pendekatan penelitian, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, mencari informan, dan menganalisis data dalam penelitian, juga metode yang digunakan untuk menjaga validitas hasil penelitian.

Bab IV adalah bab yang berisikan profil lengkap, sejarah dan perkembangan dari objek penelitian yang dijadikan studi kasus.

Bab V adalah bagian analisis data. Pada bagian ini data-data yang telah didapatkan peneliti, baik dari pengamatan di lapangan, *survey*, wawancara, maupun studi dokumen, diolah menjadi data-data yang mudah dimengerti dengan menggunakan metode analisis yang dianggap peneliti paling sesuai untuk mencapai tujuan dari penelitian ini.

Bab VI adalah bab penutup dimana peneliti menjabarkan diskusi dan merumuskan kesimpulan dengan menjawab pertanyaan penelitian. Pada bagian diskusi, peneliti saling menghubungkan data-data yang telah dianalisis dan menginterpretasikannya dengan menggunakan konsep-konsep yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam bab ini juga dijelaskan implikasi teoretis dan praktis yang didapat dari penelitian, keterbatasan dalam penelitian serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Periklanan

Persaingan dalam bisnis hiburan saat ini semakin ketat para produsen berlomba-lomba untuk menghasilkan produk berupa film dengan berbagai macam genre dan dengan kualitas yang baik. Setiap perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya

Dalam melakukan kegiatan pemasarannya perusahaan saat ini dituntut untuk tidak hanya lebih dari sekedar menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang berkualitas, menentukan harga yang menarik, kemudian menyalurkannya kepada konsumen, tetapi perlu juga untuk berkomunikasi dengan para pelanggan mereka sekarang dan calon pelanggan mereka di masa yang akan datang. Perusahaan harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk yang dihasilkan dan memposisikan produk perusahaan tersebut secara tepat dibenak konsumen. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya adalah dengan melakukan kegiatan periklanan.

Periklanan adalah suatu sarana komunikasi yang dipergunakan dalam dunia perdagangan oleh produsen terhadap konsumen yang meraih lebih banyak calon pembeli dengan biaya rendah dalam waktu yang lebih singkat, sedangkan pengaruhnya akan melekat lebih lama pada ingatan pemirsa (J. Thomas Russel & W. Ronald Lane, 1992:p.183) Definisi lain dari periklanan menurut lee & johnson

adalah komunikasi komersial dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat masal, seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang atau kendaraan umum. (Lee&Johnson,2007:p.3)

Sedangkan Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang pengertiannya merujuk pada penawaran suatu barang atau jasa oleh organisasi atau perusahaan tertentu kepada pelanggannya baik pelanggan yang sudah ada ataupun pelanggan potensial. Iklan adalah setiap bentuk penyajian untuk mengingatkan konsumen dalam bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa dengan menggunakan media bayaran dan sponsor yang jelas (Phillip Kotler, 2003:590) .

Definisi lain dari iklan adalah sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar dapat mendapat sambutan yang baik. (uyung sulaksana,2003:p.90) Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan. Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media masa. Selain itu semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

. Hadirnya televisi merupakan suatu media yang sangat ampuh bagi media yang lain dalam menyampaikan pesan-pesannya, karena dapat menggabungkan suara dan gambar. Didalam menyampaikan pesannya televisi tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, karena ia memiliki sifat audio visual dan khalayak dapat menerima pesannya secara langsung, jelas ,singkat, akurat dan padat. Televisi mampu menjadi primadona dalam penayangan iklan dibandingkan media periklanan lain karena televisi memiliki tiga kelebihan (Sumartono, 2002) yaitu :

a) Efisiensi Biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah jangkauan konsumen sasaran yang sangat luas. Jangkauan massal membuat efisiensi biaya per kepala.

b) Dampak yang kuat

Kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekana pada sekaligus dua indera : penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor

c) Pengaruh yang kuat

Televisi memiliki kemampuan kuat untuk mempengaruhi persepsi konsumen sasaran

Periklanan di televisi mempunyai sejumlah kekuatan (Shimp, 2003), antara lain :

- a) Mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Para penonton dapat melihat dan mendengar yang

didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk.

- b) Muncul tanpa diharapkan (intrusion value). Iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya, bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Jauh lebih mudah menghindari iklan cetak atau iklan radio.
- c) Memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk-produk yang diiklankan di televisi dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairahkan dan kurang lazim dari keadaan sesungguhnya.
- d) Menjangkau konsumen satu per satu. Saat seorang endorser sedang mendukung keunggulan suatu produk tertentu, interaksi antara endorser dan konsumen terjadi pada tingkat perorangan
- e) Dapat menggunakan humor sebagai strategi periklanan yang efektif. Iklan-iklan televisi yang lebih diingat oleh konsumen adalah iklan-iklan yang menggunakan pendekatan humor/parodi
- f) Efektif bagi tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan. Para penjual akan lebih mudah untuk menjual merek-merek baru atau yang telah ada ke pasar apabila kampanye periklanan telah disusun.
- g) Kemampuan untuk mencapai dampak yang diinginkan. Televisi merupakan media paling efektif untuk mengaktifkan kesadaran konsumen dan ingatannya untuk menerima pesan penjualan

Setelah melihat iklan konsumen akan melewati 3 (tiga) tahapan di dalam menanggapi periklanan (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2004), yaitu :

a) *Cognitive Stage* (Tahap Kognitif)

pada tahap ini terjadi proses *awareness* dan *knowledge*. *Awareness* merupakan tahap dimana kesadaran konsumen terhadap produk harus dibangun. (Kotler, 2003). Sedangkan *knowledge* merupakan pengetahuan yang dimiliki khayalak tentang produk. (Kotler, 2003)

b) *Affective Stage* (Tahap Afektif)

Tahap ini menghasilkan respon emosional dari konsumen terhadap merek yang diiklankan dan menghasilkan sikap tertentu terhadap merek. Pada tahap ini terjadi proses *liking*, *preference*, dan *conviction*. *Liking* adalah perasaan konsumen terhadap produk (Kotler, 2003). *Preference* adalah keadaan konsumen cenderung lebih menyukai suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (Kotler, 2003). Sedangkan *conviction* merupakan proses dimana konsumen yakin akan membeli sebuah produk (Kotler, 2003). Jika sudah mencapai tahap *conviction* biasanya opini konsumen sudah sulit diubah.

c) *Conative Stage* (Tahap Konatif)

Tahap ini sudah merupakan perilaku yang merupakan cerminan dari tahap afektif. Konatif merupakan kecenderungan untuk merespon dalam berbagai cara mengenai obyek suatu sikap. Pada tahap ini konsumen sudah membuat keputusan pembelian. Khayalak mau membeli atau tidak membeli sebuah produk

Dalam buku *Advertising as Communication* (Dyer, 1996), untuk membuat iklan yang sukses biasanya perusahaan menggunakan lima cara yaitu :

- a) Menampilkan permasalahan dalam kehidupan sehari-hari dan rekomendasinya.
- b) Menggunakan tampilan hiburan yang biasanya dikemas dalam bentuk komedi, menggunakan tarian dan musik
- c) Menggunakan artis sebagai *endorser* untuk produk yang diiklankan, biasanya artis yang digunakan merupakan orang yang dianggap sesuai atau mewakili produk yang diiklankan.
- d) Menggunakan karakter kartun yang sedang digemari atau populer
- e) Gambaran kehidupan sosial masyarakat sehari-hari.

Didalam sebuah Iklan biasanya memiliki Unsur - unsur yang dapat dijadikan dasar penulisan naskah iklan atau pertimbangan gagasan yang dilakukan oleh pihak pengiklan sebelum suatu iklan ditayangkan di media televisi. Setiap unsur tersebut memiliki kegunaan dan keperluannya masing-masing pemirsa sehingga pemirsa memahami pesan-pesan yang disampaikan. Unsur-unsur iklan tersebut menurut J. Thomas Rusell & W. Ronald Lane adalah:

- a) Alur cerita, yaitu teknik atau jalan cerita dalam iklan tersebut.
- b) Setting, yaitu tempat atau lokasi yang digambarkan dalam suasana cerita iklan.
- c) Tokoh, aktor (Celebrity) yang terlibat dalam visualisasi cerita iklan.
- d) Isi pesan, lagu, irama atau bunyi-bunyian yang terdapat dalam iklan.
- e) Kata kunci (slogan), dalam periklanan ada yang dikenal sebagai kata kunci (*magic world*). Kata kunci ini berguna agar khalayak mengingat kata-kata yang mengkarakterkai iklan (J. Thomas Rusell & W. Ronald Lane, 1992:p.179)

2.4 Pengaruh Celebrity Endorser dalam iklan

Celebrity merupakan salah satu unsur keberhasilan sebuah iklan. Di dalam iklan celebrity digunakan sebagai juru bicara agar produk yang diiklankan cepat melekat di benak konsumen (awareness) sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Disadari atau tidak pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah diingat.

Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Junia Monica dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser terhadap pembentukan brand Association dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, studi: produk jamu tolak angin di kecamatan tebet. menyebutkan bahwa penggunaan celebrity endorser efektif dalam menciptakan asosiasi merk yang kemudian mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian oleh karena itu produsen harus memperhatikan siapa celebrity endorser yang akan membintangi iklan produk mereka apakah sesuai dengan produk dan image dari perusahaan tersebut dan akan berdampak pada kredibilitas perusahaan tersebut..

Bintang Iklan (*endorser*) adalah orang yang terlibat dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Direct source* (sumber langsung) adalah seorang juru bicara yang menghantarkan sebuah pesan dan/atau mendemonstrasikan suatu barang atau jasa. Sedangkan *indirect source* (sumber tidak langsung) disebut juga model, tidak secara langsung menghantarkan suatu pesan tetapi menarik perhatian kepada dan/atau meningkatkan daya tarik suatu iklan.

Pengertian lain *Endorser* adalah seseorang yang mengirim pesan atau mendemonstrasikan produk atau jasa (Belch & Belch, 2004). *Endorser* juga dapat didefinisikan sebagai orang yang ditampilkan dalam iklan baik sebagai *announcer, presenter, spokelerson* maupun karakter tertentu (Wells, Burnet & Moriarty, 1989).

Celebrity Endorser didefinisikan sebagai setiap orang yang populer/dikenal orang banyak dan menggunakan kepopulerannya untuk suatu produk *consumer good* dengan kemunculannya dalam iklan (McCracken, 1989). *Endorser* secara luas dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelas (Tellis, 1998), yaitu:

a) Ahli (*Expert*)

Yaitu seorang atau kelompok yang dianggap oleh masyarakat memiliki pengetahuan khusus dalam bidang tertentu. Mereka dipilih karena pengetahuannya yang diperoleh melalui pengalaman, pelatihan dan studi.

Expert ini diharuskan untuk menggunakan produk yang diiklankan sehingga konsumen memiliki penilaian yang sama terhadap produk tersebut dan pengiklan harus dapat memperkuat/membenarkan atribut produk sesuai dengan yang diiklankan. *Endorser* dapat dipilih karena pengetahuan, pengalaman maupun keahliannya. Menurut Ohanian (Johanssen & Sparredal, 2002: 21) ”merupakan hal yang penting menggunakan sumber yang memiliki keahlian dibidangnya”.

b) *Celebrity* (Selebritis)

Yaitu seseorang atau karakter yang telah dikenal secara luas oleh masyarakat terutama dikarenakan oleh publisitas yang berkaitan dengan kehidupan mereka. Selebritis yang menjadi *endorser* pada umumnya

berasal dari dunia hiburan (*entertainment*) atau berasal dari dunia olah raga (atlet). Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk (Shimp, 2003:460). Sementara itu Suyanto berpendapat bahwa, produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya dengan menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi (tokoh, actor, aktris, *entertainer*) yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Selebritis merupakan juru bicara produk (M. Suyanto 2007:158).

c) Lay Endorser

Yaitu seseorang atau karakter yang tidak dikenal sebelumnya, namun muncul dalam iklan. Adapun *endorser* yang dipilih sesuai dengan segmen sasaran. *Lay Endorser* bisa merupakan karakter yang nyata ataupun karakter yang tidak nyata seperti karakter yang diciptakan oleh produsen misalnya Ronald McDonald yang diciptakan oleh McD.

Dalam beberapa studi disebutkan bahwa sumber dengan kredibilitas yang tinggi akan lebih mempersuasi dibandingkan dengan sumber kredibilitas yang rendah, apabila perubahan tingkah laku menjadi suatu ukuran yang langsung diukur setelah pesan. Lorge dalam Petty & Cacioppo (1996:62) mengungkapkan bahwa orang lebih menyetujui, lebih memperhatikan dan merespons pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya. Kredibilitas menurut Shimp A Terrence dalam *Advertising and Promotion*(2003:335) memiliki peranan yang

sangat penting dalam meyakinkan khalayak untuk menarik perhatian mereka dalam membeli suatu produk.

Aspek-aspek Kredibilitas komunikator (Petty & Cacioppo , 1996:62) dan Ohanian dalam *Jurnal The Impact of Celebrity Spokesperson's perceived Image on Consumer* terdiri dari :

a) Keahlian Sumber (*Expertise*)

Keahlian sumber adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan sumber untuk membuat pernyataan yang benar (McCracken, 1989). Keahlian yang dimiliki seorang sumber dapat diperoleh dari pendidikan formal maupun dari pengalamannya. *Endorser* yang dipersepsikan sebagai seorang yang ahli dan berpengalaman dalam suatu hal atau subyek akan lebih dapat mempersuasif dalam mengubah opini dari para audiens dalam halhal yang berhubungan dengan bidang tersebut, jika dibandingkan dengan mereka yang tidak dipersepsikan memiliki karakteristik yang sama.

b) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayanya seorang endorser. Kejujuran sumber adalah persepsi konsumen terhadap keinginan sumber untuk membuat pernyataan yang benar (McCracken, 1989). Jika konsumen tidak merasa yakin akan kejujuran perkataan seorang bintang iklan dalam sebuah iklan, maka iklan tersebut hanya akan memberikan dampak yang kecil dalam mempengaruhi konsumen. Hal ini akan terlihat bila seorang bintang iklan telah membintangi terlalu banyak merek produk, efektivitasnya akan berkurang jika dibandingkan bila ia hanya mengiklankan satu atau dua produk saja. Konsumen akan meragukan

kejujuran dan tidak akan percaya kepada seorang bintang iklan, jika ia terlalu banyak mengiklankan produk yang berbeda. Hal ini disebabkan konsumen memandangnya telah mengobral dan mengkomersialkan kepopulerannya. Sehingga pesan dan klaim apapun yang disampaikan dalam iklan tersebut, tidak akan diterima dengan baik oleh konsumen

c) *Persamaan (Similarity)*

McCracken (1989) mendefinisikan kesamaan sebagai anggapan akan adanya kesamaan-kesamaan yang dimiliki oleh sumber dengan konsumennya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya. Kesamaan di sini meliputi kesamaan sifat, kesamaan kebutuhan, kesamaan kegemaran, dan lain-lain. Hal sebaliknya juga akan terjadi, yaitu jika tidak ada kesamaan antara sumber dengan konsumen, maka iklan tersebut tidak akan menarik perhatian mereka.

d) *Attractiveness*

Aspek ini menunjukkan bahwa konsumen akan memperhatikan daya tarik fisik, penampilan dari komunikator, kemampuan dari komunikator dalam menyampaikan pesan, dan konsep diri dari komunikator tersebut. Konsumen akan lebih terpengaruh dengan komunikator yang memiliki aspek *attractiveness* yang lebih besar dibandingkan mereka yang kurang memiliki aspek *attractiveness* ini

e) *Penyukaan (liking)*

Kesukaan adalah rasa senang kepada sumber (bintang iklan) yang disebabkan penampilan fisik serta perilakunya (McCracken, 1989).

Sumber yang disukai akan menarik perhatian konsumen, sedangkan sumber yang tidak disukai akan memberikan dampak yang sebaliknya. Hal inilah yang membuat iklan menjadi lebih efektif untuk menarik perhatian konsumennya.

Ada beberapa keuntungan dan resiko apabila kita menggunakan Celebrity sebagai Endorser salah satu keuntungan apabila kita menggunakan Celebrity sebagai endorser Menurut Jewler & Drewniany antara lain :

- a) *Celebrity endorser* mempunyai kekuatan "menghentikan" artinya Selebriti sebagai *endorser* dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan-iklan lainnya.
- b) *Celebrity endorser* merupakan figur yang disukai dan dipuja Audiens diharapkan memiliki kekaguman terhadap selebriti sebagai *endorser* yang akan berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebelum memutuskan memilih seorang selebriti sebagai *endorser*, perusahaan diharuskan memeriksa dan mengukur popularitas dan daya tarik selebriti tersebut sebagai orang terkenal.
- c) *Celebrity endorser* mempunyai keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Selebriti sebagai *endorser* yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan produk yang akan diiklankan akan lebih membantu dalam menyampaikan pesan dalam sebuah cara yang dramatis.

Sementara Menurut Suman Kalyan Chakroborty (2005:4) ada beberapa resiko yang menimbulkan masalah dalam penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* diantaranya:

a) Publisitas Negatif.

Celebrity yang kehilangan popularitas atau terkena masalah dapat berdampak pada turunnya nilai *brand* yang diiklankannya. Oleh karenanya ketika *celebrity* yang mendukung *brand* tersebut terlibat dalam masalah hukum, masalah pribadi, atau masalah lainnya yang dapat menurunkan nilai jual mereka dan akan berdampak terhadap produk yang diiklankannya.

b) Overshadowing

Ketika suatu produk dipasarkan dan menggunakan *celebrity* yang sangat dominan *image* nya bisa jadi *image* tersebut mengalahkan identitas dari produk yang di-endorse tersebut. *Celebrity* yang digunakan sebagai *endorser* dapat mendistraksi perhatian konsumen terhadap mereka yang biasa dikenal dengan istilah *celebrity shadow* (Rainbach dan Pitt 1986 dalam Amir 2002). Konsumen bisa jadi memang memperhatikan *celebrity* tapi mengalami problem dalam mengingat produk apa yang mereka iklankan.

c) Over Exposure

Seorang *celebrity* bisa menjadi *endorser* berbagai macam produk sehingga tidak ada produk yang spesifik yang dapat diasosiasikan dengannya

d) Over Usage

Digunakannya beberapa *celebrity endorser* untuk pemasaran suatu produk sehingga masyarakat akan kebingungan siapa sebenarnya *endorser* dari produk tersebut

e) Extinction

Kontrak panjang dari seorang *celebrity endorser* akan menimbulkan kepunahan dalam penyerapan identitas asosiasi produk. Jika *celebrity* tidak dapat menstabilkan perilakunya, maka akan berakibat pada pergeseran asosiasi yang diciptakan *celebrity* terhadap perusahaan.

f) Financial Risk

Penggunaan *celebrity* dalam proses bauran promosi merupakan suatu langkah yang memerlukan pembiayaan yang sangat tinggi dan dapat menimbulkan *financial risk* bagi perusahaan tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* sangat berpengaruh terhadap pembentukan nilai dari produk yang diiklankan yang secara langsung akan berdampak pada kredibilitas dari produsen yang menghasilkan produk tersebut. Oleh karena itu produsen harus berhati-hati dalam memilih *celebrity* untuk dijadikan *endors* produk mereka.

2.5 Kredibilitas Perusahaan

Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh kredibilitas perusahaan dan bintang iklan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor honda vario di kota medan oleh Yusnita menyebutkan bahwa variabel kredibilitas perusahaan berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Sehingga perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan kredibilitas

perusahaannya dengan cara menjaga citra dan reputasi yang dimilikinya serta terus mengkomunikasikannya kepada konsumen.

Beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa penayangan iklan secara besar-besaran melalui media massa tidak selalu efektif dalam membentuk hubungan dengan konsumen dan pelanggan potensial. Perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi, dapat menggunakannya kredibilitasnya untuk mempengaruhi respon konsumen terhadap iklannya dan akan membentuk sikap positif terhadap produk yang diiklankan tersebut.

Kredibilitas perusahaan memainkan peran yang cukup penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan membeli (Laferty & Goldsmith, 1999; Goldsmith *et.al*, 2000). Penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, menyebut kredibilitas perusahaan sebagai kredibilitas pengiklan (Lutz *et.al*, 1983; Lutz, 1985; Mackenzie dan Lutz, 1989), reputasi pengiklan (Goldberg dan Hartwick, 1990), dan yang terbaru, sebagai determinan dari reputasi perusahaan (Fombrun, 1996; Keller, 1998).

Kredibilitas perusahaan didefinisikan oleh Keller (1998) sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Walaupun kurang dijabarkan secara spesifik, Keller juga secara konsisten juga memasukkan kredibilitas perusahaan sebagai bagian atau determinan dari reputasi perusahaan.

Kredibilitas perusahaan adalah salah satu aspek dalam reputasi perusahaan yang dianggap berpengaruh bagi keberhasilan perusahaan (Fombrun, 1996; Newel, 2000). Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai representasi perseptual

dari gabungan kinerja masa lampau dan prospek masa depan perusahaan. Dan hal ini dinyatakan secara keseluruhan oleh kumpulan penilaian atau opini personal mengenai perusahaan yang bersangkutan (Fombrun, 1996).

Fombrun (1996) maupun Keller (1998) secara eksplisit menyatakan bahwa elemen penting dalam kredibilitas adalah keahlian dan kejujuran. Jadi dapat ditegaskan kembali bahwa kredibilitas perusahaan adalah persepsi terhadap keahlian dan kejujuran sebuah perusahaan. Sedangkan reputasi perusahaan memiliki jangkauan yang lebih luas dan tidak hanya terbentuk oleh dimensi keahlian dan kejujuran. Citra perusahaan juga berperan dalam meningkatkan kredibilitas perusahaan. Rasionalitas dari aktivitas ini adalah untuk secara konsisten menampilkan persepsi positif terhadap produk-produk yang dihasilkan dengan cara *reinforcing*. Hal ini terasa menjadi sangat penting terutama untuk merek produk yang berasosiasi langsung dengan merek perusahaan.

Kredibilitas perusahaan membentuk bagian dari citra atau reputasi perusahaan yang positif (Gregory, 1991; Sobal *et.al*, 1992; Fombrun, 1996; Keller, 1998). Citra perusahaan adalah totalitas kesan yang dibuat perusahaan dalam benak konsumen dan ditunjukkan melalui nama atau logo perusahaan (Pope dan Voges, 1999). Kredibilitas perusahaan, adalah sejauhmana konsumen, *investor*, dan *stakeholder* lainnya yakin pada kejujuran dan keahlian perusahaan, menyempurnakan bagian dari citra perusahaan (Fombrun, 1996).

Kredibilitas perusahaan memainkan peranan penting dalam kemampuan perusahaan untuk menjamin hutangnya dari pihak lain, menciptakan *partnership*, dan memasarkan suatu produk (Gregory, 1991; Haley, 1996). Konsumen yang mempersepsikan suatu perusahaan cukup kredibel, akan lebih suka mengevaluasi

iklan perusahaan dengan sikap mendukung dan lebih suka juga membeli produk perusahaan (Keller, 1998).

Kredibilitas perusahaan pada gilirannya bergantung pada tiga faktor (Kotler dan Keller, 2006), yaitu:

- a) Keahlian perusahaan (*corporate expertise*)
yaitu sejauhmana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau melakukan layanan.
- b) Kepercayaan perusahaan (*corporate trustworthiness*)
yaitu sejauhmana perusahaan tampak termotivasi untuk menjadi jujur, bergantung dan peka terhadap kebutuhan pelanggan.
- c) Daya tarik perusahaan (*corporate attractiveness*)
yaitu sejauhmana perusahaan terlihat disukai, menarik, bergengsi, dinamik, dan lain-lain.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut *Schiffman & Kanuk (2000)*, terdapat tahap keputusan konsumen yaitu:

1. *Extensive Problem Solving*

Pada tahap ini, konsumen membutuhkan informasi sebanyak-banyaknya untuk menentukan kriteria dalam menilai suatu merek tertentu sehingga dapat dibandingkan dengan merek-merek lainnya.

2. *Limited Problem Solving*

Pada tahap ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar dalam mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk membedakan berbagai macam merek.

3. *Routinized Response Behavior*

Pada tahap ini, konsumen telah berpengalaman dengan kategori produk dan telah menetapkan kriteria-kriteria khusus untuk mengevaluasi merek

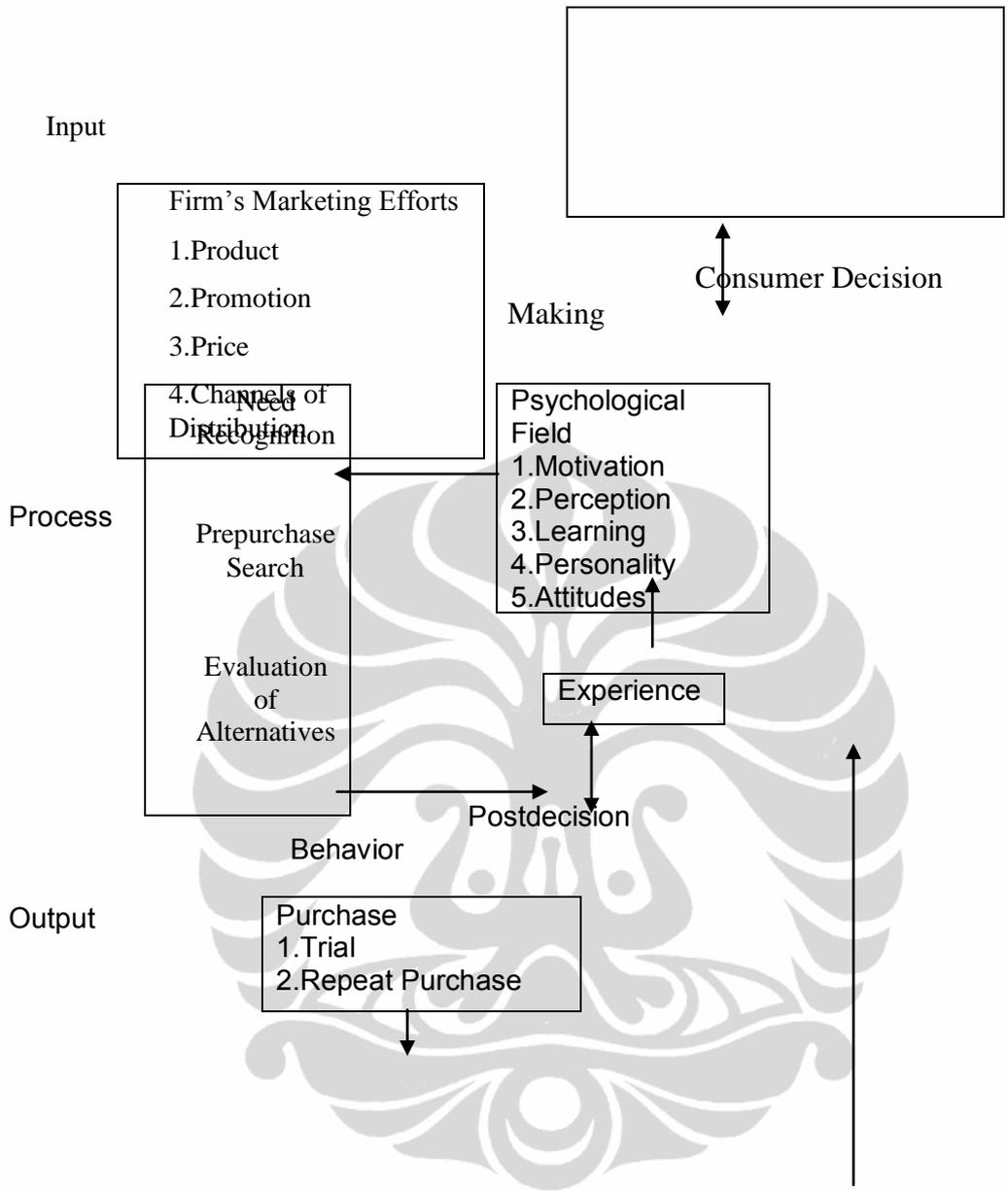
yang mereka pertimbangkan. Dalam situasi yang sama, mereka mencari sedikit tambahan informasi sementara yang lain hanya mereview apa yang telah mereka ketahui.

Sebelum sampai pada tahap pembelian, ada 3 hal yang dilakukan oleh konsumen (*Schiffman & Kanuk, 2000*), yang terkait pada bagan 2.1.

Bagan 2.1: Model dari pengambilan keputusan pembelian konsumen

External Influences

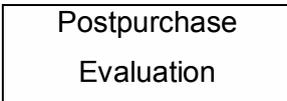
Sociocultural Environment
1. Family
2. Informal Sources
3. Other noncommercial sources
4. Social Class
5. Subculture and culture



Sumber: *Consumer Behavior*, Schiffman & Kanuk, 2000

Keterangan

1. *Input*

Komponen model yang  *input* dari *consumer decision making* menggambarkan pengaruh eksternal menjadi sumber informasi tentang suatu produk tertentu dan mempengaruhi konsumen tentang nilai yang terkandung dalam suatu produk, sikap, dan perilaku.

Jenis-jenis *input*:

a. *Marketing Input*

adalah kegiatan pemasaran perusahaan yaitu usaha langsung untuk meraih, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Input ini mengambil bentuk spesifik marketing mix yang terdiri dari produk itu sendiri; iklan media masa, *direct marketing*, *personal selling*, dan usaha-usaha promosi lainnya; kebijakan harga; dan seleksi saluran distribusi.

a. *Sociocultural Input*

Terdiri dari jangkauan yang luas dari pengaruh nonkomersial seperti keluarga, sumber informal, sumber non komersial lainnya, kelas sosial, subbudaya dan budaya

2. *Process*

Komponen proses berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Kegiatan dari pembuatan keputusan konsumen terdiri dari tiga tingkat, yaitu:

a. *Need Recognition*

adalah munculnya kebutuhan, biasanya terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan masalah.

b. *Prepurchase Search*

Pencarian pra-pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh suatu produk. Pengumpulan kembali pengalaman masa lampau memberikan konsumen informasi yang dibutuhkan untuk membuat pilihan di masa sekarang. Dengan kata lain, ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dia akan mencari informasi di luar lingkungan yang dapat mendasari pilihannya.

c. *Evaluation of Alternatives*

Bagian dari pengalaman yang kita peroleh. Saat mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada, konsumen cenderung menggunakan dua tipe informasi, yaitu:

- a) Daftar dari merk produk yang akan diseleksi dan dipertimbangkan dalam pembelian kategori produk tertentu.
- b) Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi setiap merk produk dalam mempermudah proses pengambilan keputusan.

3. *Output*

Komponen dari *output* adalah hasil dari keputusan yang telah dibuat konsumen. Ada dua komponen, yaitu:

- a. *Purchase Behavior*, pada bagian ini konsumen melakukan tindakan pembelian. Konsumen membuat dua tipe pembelian yaitu:
 - a) *Trial Purchase*, konsumen mencoba untuk membeli produk kemudian dibawa pulang jika hasil atau manfaat dari produk tersebut tidak memuaskan konsumen, efeknya menjadi negatif sehingga konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.
 - b) *Repeat Purchase*, jika hasil atau manfaat dari pembelian produk pada *Trial Purchase* memuaskan maka konsumen akan melakukan tindakan pembelian ulang.
- b. *Postpurchase Evaluation*, setelah menggunakan produk, terutama pada *trial purchase*, konsumen mengevaluasi performa produk apakah sesuai dengan harapan mereka. Ada tiga hasil dari evaluasi yang mereka lakukan yaitu:
 - a) Performa sesuai dengan harapan.
 - b) Performa melebihi harapan.
 - c) Performa berada di bawah harapan.

Menurut *Schiffman & Kanuk, 2000* dapat dilihat bahwa konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh beberapa faktor lain seperti faktor eksternal dan internal konsumen hal itu bisa dilihat dari keterangan diatas

2.7 Prilaku Konsumen

Selain variabel celebrity endorser dan kredibilitas perusahaan ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk barang dan jasa hal itu bisa dilihat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh aditiya S yang berjudul Pengaruh Penggunaan *Celebrity* Sebagai *Endorser* terhadap Pembentukan Kepribadian Merek Studi : Produk Sepeda Motor Yamaha di Kecamatan Mampang Prapatan menyebutkan bahwa faktor culture merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk barang dan jasa tidak hanya itu Halyda Meisalina dalam penelitiannya yang berjudul

Analisis proses pembentukan Brand Association dengan penggunaan Celebrity Endorser pada iklan layanan masyarakat (studi kasus iklan layanan masyarakat sekolah gratis dengan celebrity endorser Cut Mini) juga menyatakan bahwa khalayak dapat melakukan action atas penerimaan terhadap pesan produk sosial karena adanya faktor-faktor lain seperti faktor kebutuhan informasi, sosial demografis, gaya hidup dan faktor psikologis

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan faktor dari dalam diri dan dari luar diri konsumen sangat berpengaruh terhadap cara pandangnya dalam menilai sebuah iklan baik itu penggunaan celebrity endorsernya maupun tingkat kredibilitas perusahaan yang menghasilkan produk sehingga akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk barang dan jasa.

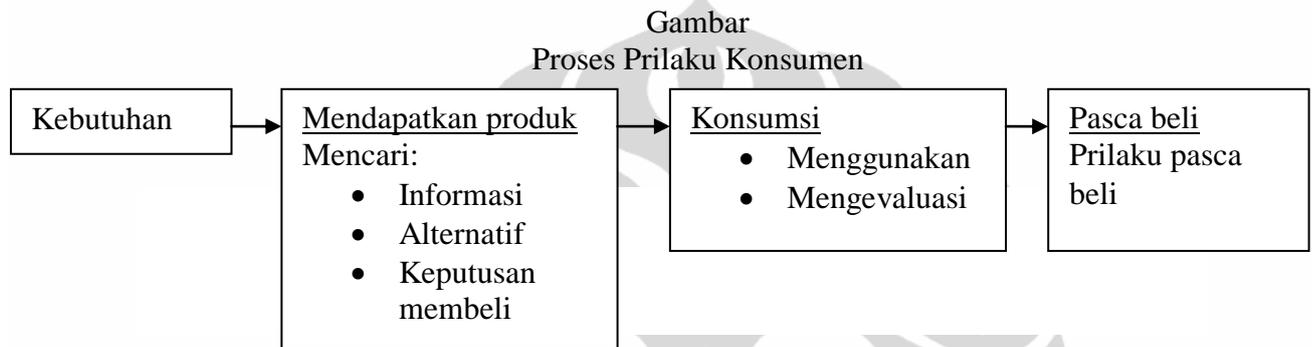
perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000), adalah “proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”. Sehingga dapat dikatakan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. (Ristiyanti,2005)

Dari defiinisi tersebut diatas dapat dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu : (Ristiyanti,2005,p:9)

- a) Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).

- b) Tahap Konsumsi (*consumption*): menggunakan (using) dan mengevaluasi (evaluation)
- c) Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Proses Perilaku Konsumen ini dapat digambarkan sebagai berikut : (Ristiyanti, 2005, p: 10)



Adapun faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah (Kotler,2006)

a) Budaya Konsumen

Budaya merupakan karakter sosial konsumen yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya (nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum) yang telah menyatu dalam kebiasaan mereka sehari-hari. Budaya merupakan sesuatu yang perlu dipelajari, konsumen tidak dilahirkan untuk secara spontan mengerti tentang nilai dan norma atas kehidupan sosial, melainkan mereka harus belajar tentang apa yang diterima dari keluarga dan lingkungannya.

b) Kelas Sosial

Pada dasarnya masyarakat memiliki kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun

secara hirarki dan anggotanya menganut nilai, keputusan, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

c) Karakteristik Individu

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi usia dan siklus hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup.

Age dan life cycle stage

Usia dan tahapan siklus hidup konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Seberapa usia konsumen biasanya menunjukkan produk apa yang menarik baginya untuk dibeli. Selera konsumen pada makanan, pakaian, mobil, mebel, dan rekreasi sering dihubungkan dengan usia. Dihubungkan dengan usia seorang konsumen akan menempatkan diri pada siklus hidup keluarga (*family life cycle*).

Economic Situation

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler, Amstrong, 2006, p.137).

Occupation

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari

full service restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p. 207).

Personality and self concept

Setiap konsumen memiliki kepribadian yang unik. Kepribadian (*personality*) adalah menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka. Ciri-ciri kepribadian konsumen misalnya: kemampuan untuk beradaptasi, kebutuhan akan afiliasi (hubungan), sikap agresif, kekuasaan, otonomi, dominasi, rasa hormat, pertahanan diri, emosionalisme, keteraturan, stabilitas, dan kepercayaan pada diri sendiri. Konsep diri atau persepsi diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Meskipun konsep diri bisa berubah, perubahan tersebut biasanya bertahap. Lamb (2001) menyatakan perilaku konsumen sebagian besar tergantung pada konsep diri, karena konsumen ingin menjaga identitas mereka sebagai individu. Hal ini tergambar pada produk dan merek yang mereka beli, tempat pembelian, dan kartu kredit yang digunakan akan memberikan gambaran *image* diri konsumen.

Lifestyle

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler, Amstrong, 2006, p.138)

d) Faktor Psikologis

Motivation

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.214).

Perception

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler, Bowen, Makens, 2003).

Learning

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman, Kanuk, 2004).

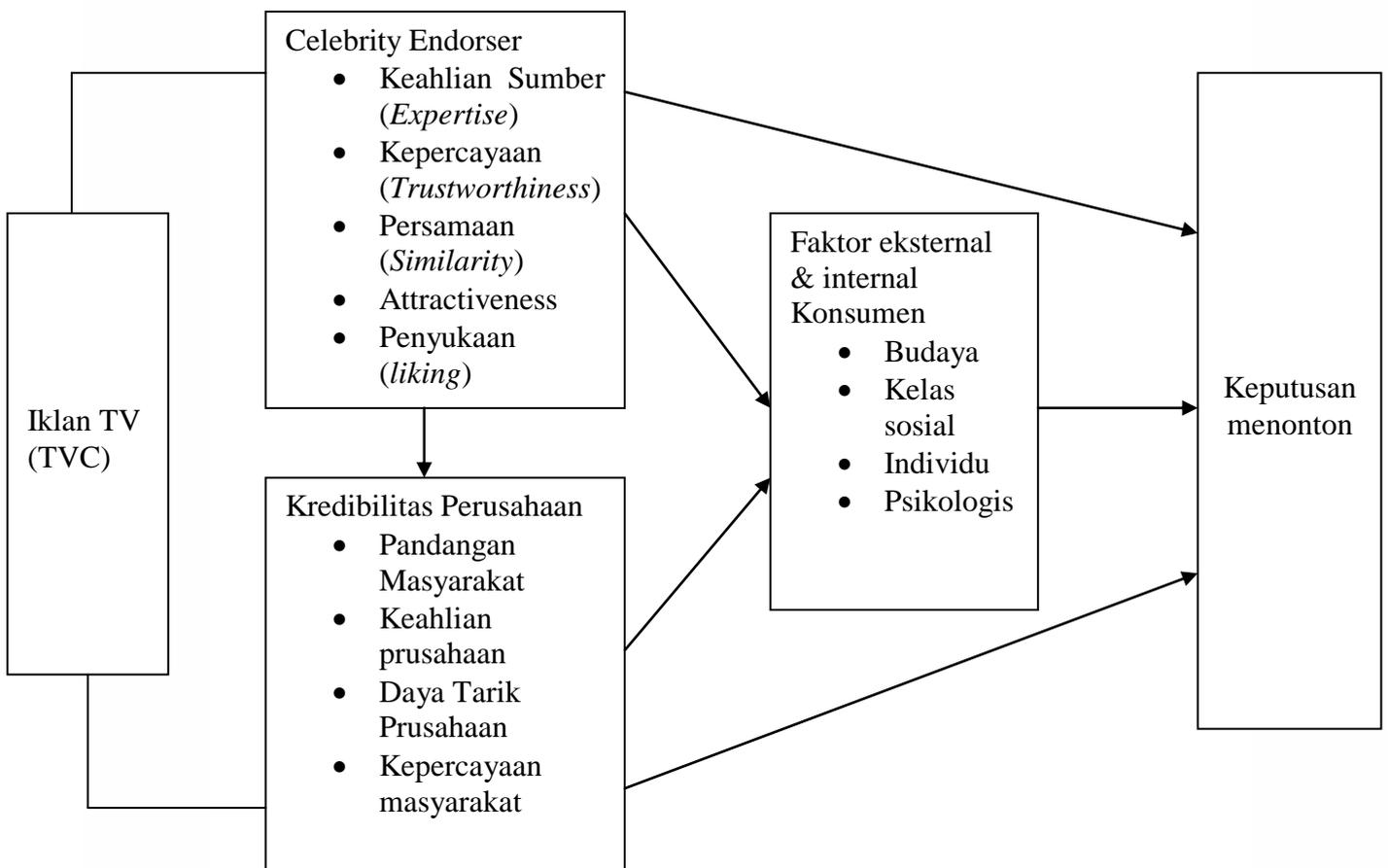
Beliefs and Attitude

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler, Amstrong, 2006, p.144). Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler, Amstrong, 2006, p.14)



2.8 Kerangka pemikiran

Gambar
Kerangka pemikiran



2.9 Hipotesa Teoritis

Dalam melakukan kegiatan pemasarannya perusahaan saat ini dituntut untuk tidak hanya lebih dari sekedar menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang berkualitas, menentukan harga yang menarik, kemudian menyalurkannya kepada konsumen, tetapi perlu juga untuk berkomunikasi dengan para pelanggan mereka sekarang dan calon pelanggan mereka di masa yang akan datang. Perusahaan harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk yang dihasilkan dan memposisikan produk perusahaan tersebut secara tepat dibenak konsumen. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya adalah dengan melakukan kegiatan periklanan

Didalam sebuah Iklan biasanya memiliki Unsur - unsur yang dapat dijadikan dasar penulisan naskah iklan atau pertimbangan gagasan yang dilakukan oleh pihak pengiklan sebelum suatu iklan ditayangkan di media televisi Unsur-unsur didalam iklan menurut J. Thomas Rusell & W. Ronald Lane salah satunya adalah Celebrity

Celebrity merupakan salah satu unsur keberhasilan sebuah iklan Di dalam iklan celebrity digunakan sebagai juru bicara agar produk yang diiklankan cepat melekat di benak konsumen (awareness) sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Disadari atau tidak pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah diingat

Dalam beberapa studi disebutkan bahwa sumber dengan kredibilitas yang tinggi akan lebih mempersuasi dibandingkan dengan sumber kredibilitas yang rendah, apabila perubahan tingkah laku menjadi suatu ukuran yang langsung diukur setelah pesan. Lorge dalam Petty & Cacioppo (1996:62) mengungkapkan bahwa orang lebih menyetujui, lebih memperhatikan dan merespons pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya. Aspek-aspek Kredibilitas komunikator (Petty & Cacioppo , 1996:62) dan Ohanian dalam *Jurnal The Impact of Celebrity Spokesperson's perceived Image on Consumer* terdiri dari Keahlian sumber, Kepercayaan, Persamaan, Attractiveness, liking.

Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Junia Monica dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser terhadap pembentukan brand Association dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, studi: produk jamu tolak angin di kecamatan tebet. menyebutkan bahwa penggunaan celebrity endorser efektif dalam menciptakan asosiasi merk yang kemudian mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian oleh karena itu produsen harus memperhatikan siapa celebrity endorser yang akan membintangi iklan produk mereka apakah sesuai dengan produk dan image dari perusahaan tersebut dan akan berdampak pada kredibilitas perusahaan tersebut.

Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh kredibilitas perusahaan dan bintang iklan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor honda vario di kota medan oleh Yusnita menyebutkan bahwa variabel kredibilitas perusahaan berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Sehingga perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan kredibilitas

perusahaannya dengan cara menjaga citra dan reputasi yang dimilikinya serta terus mengkomunikasikannya kepada konsumen.

Kredibilitas perusahaan memainkan peran yang cukup penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan membeli (Laferty & Goldsmith, 1999; Goldsmith *et.al*, 2000). Penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, menyebut kredibilitas perusahaan sebagai kredibilitas pengiklan (Lutz *et.al*, 1983; Lutz, 1985; Mackenzie dan Lutz, 1989), reputasi pengiklan (Goldberg dan Hartwick, 1990), dan yang terbaru, sebagai determinan dari reputasi perusahaan (Fombrun, 1996; Keller, 1998).

Keller juga secara konsisten memasukkan kredibilitas perusahaan sebagai bagian atau determinan dari reputasi perusahaan. Kredibilitas perusahaan membentuk bagian dari citra atau reputasi perusahaan yang positif (Gregory, 1991; Sobal *et.al*, 1992; Fombrun, 1996; Keller, 1998). Oleh karena itu disini penulis akan menilai pandangan masyarakat tentang citra dan Reputasi perusahaan.

Kredibilitas perusahaan pada gilirannya bergantung pada tiga faktor (Kotler dan Keller, 2006), yaitu Pandangan Masyarakat, Keahlian Perusahaan, dan daya tarik perusahaan

Menurut *Schiffman & Kanuk, 2000* dapat dilihat bahwa konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh beberapa faktor lain seperti faktor eksternal dan internal konsumen hal itu bisa dilihat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh aditiya S yang berjudul Pengaruh Penggunaan *Celebrity* Sebagai *Endorser* terhadap Pembentukan Kepribadian Merek Studi : Produk Sepeda Motor Yamaha di Kecamatan Mampang Prapatan menyebutkan

bahwa faktor culture merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk barang dan jasa

Tidak hanya itu Halyda Meisalina dalam penelitiannya yang berjudul Analisis proses pembentukan Brand Association dengan penggunaan Celebrity Endorser pada iklan layanan masyarakat (studi kasus iklan layanan masyarakat sekolah gratis dengan celebrity endorser Cut Mini) juga menyatakan bahwa khalayak dapat melakukan action atas penerimaan terhadap pesan produk sosial karena adanya faktor-faktor lain seperti faktor kebutuhan informasi, sosial demografis, gaya hidup dan faktor psikologis

Adapun faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler,2006 antara lain: Budaya Konsumen, Kelas sosial, Karakteristik individu dan faktor psikologis

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan faktor dari dalam diri dan dari luar diri konsumen sangat berpengaruh terhadap cara pandangnya daam menilai sebuah iklan baik itu penggunaan celebrity endorsernya maupun tingkat kredibilitas perusahaan yang menghasilkan produk sehingga akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk barang dan jasa Oleh karena itu dari Penjelasan diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut

Hipotesis Teoritis :

Celebrity Endorser, Kredibilitas Prusahaan dan faktor eksternal & Internal konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menonton

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma dan Sifat Penelitian

Paradigma dapat diartikan sebagai suatu sudut pandang dalam melihat suatu fenomena atau gejala sosial. penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Paradigma Klasik (*Positivism*) yaitu menempatkan ilmu sosial seperti ilmu-ilmu alam dan sebagai metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan *deductive logic* dan pengamatan empiris, guna secara probabilistik menemukan – atau memperoleh konfirmasi tentang hukum sebab-akibat yang bisa digunakan memprediksi pola umum gejala sosial tertentu (Dedy N. Hidayat, 2005)

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Hypothetico Deductive method*, yang merupakan rangkaian langkah berdasarkan sistem logika deduktif. Proses deduktif diawali dengan penulisan empirik pembentukan kerangka teori untuk melahirkan hipotesis-hipotesis sebagai jawaban tentatif bagi masalah penelitian yang akan diuji melalui seperangkat metodologi tertentu.(Dedy N. Hidayat,2005:p.26)

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, terlebih dahulu dilakukan pengumpulan informasi yang diperoleh dari responden dengan menggunakan instrumen kuesioner. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Pada umumnya merupakan unit analisa dalam penelitian survey adalah individu (Singaribuan, 2000:p3)

Selanjutnya sifat penelitian yang digunakan adalah eksplanatif, sebagai usaha untuk menjawab mengapa sesuatu terjadi dengan menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian (W. Lawrence Neuman, 2000:p.22)

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2002), pengertian dari populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara definisi populasi menurut (kuncoro:2003:p.103) adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen atau penonton film Brokenhearts peneliti hanya memfokuskan penelitian pada wilayah jakarta selatan

Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi (Simamora, 2002), sampel juga merupakan sebagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu, sehingga dapat mewakili populasinya (Supramono, 1993).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi berjumlah besar dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana,

tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Berdasarkan jumlah, sampel dibagi menjadi dua yaitu sampel besar dan sampel kecil. Sampel dikatakan besar, bila jumlah responden lebih dari tigapuluh dan sampel dikatakan kecil jika jumlah responden kurang dari tigapuluh (Sugiyono, 2004).

Populasi yang ditetapkan adalah Penonton film BrokenHearts di Jakarta Selatan, karena banyaknya jumlah warga dan tidak diketahui dengan pasti jumlah penonton film BrokenHeart di Jakarta Selatan, maka digunakan teknik *cluster random sampling*, teknik ini dipilih jika : (1) daftar nama elemen dari populasi untuk kerangka sampling tidak tersedia atau terlalu mahal biaya untuk memperolehnya, (2) biaya untuk pelaksanaan menjadi sangat mahal karena jarak antara elemen begitu besar.

Prosedur untuk melaksanakan cluster sampling antara lain : (1) membagi populasi ke dalam sub-kelompok yang bersifat *mutually exclusive* (tidak terjadi tumpang tindih antar elemen atau unsur populasi atau sub kelompok) dan *exhaustive* (tidak ada kelompok yang terlewatkan); (2) memilih suatu sampel *cluster* secara acak dan menggunakan semua elemen dalam *cluster* tersebut sebagai sampel penelitian.

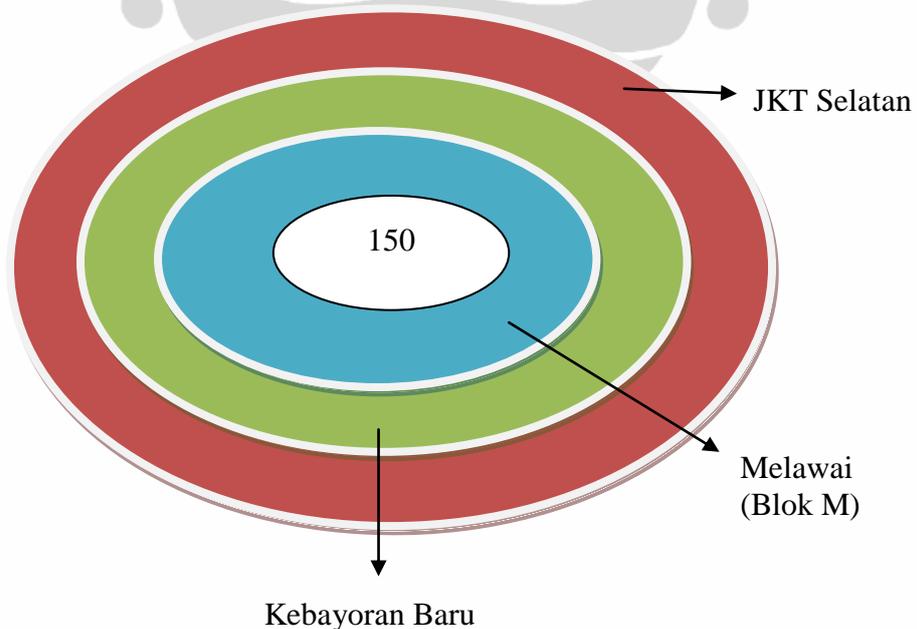
Populasi dibagi ke dalam satuan-satuan sampling yang besar, disebut *cluster*, berbeda dengan pembentukan strata, satuan sampling yang ada dalam tiap *cluster* harus relatif heterogen, pemilihan dilakukan melalui beberapa tingkat, yaitu : (1) memilih *cluster* dengan cara *simple random sampling*; (2) memilih

satuan sampling dalam *cluster*. Karena besarnya jumlah populasi dalam penelitian ini, maka diperlukan pemilihan sampling lebih dari satu kali, maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multi-stage cluster sampling*.

Dalam penelitian ini karena Jakarta Selatan merupakan wilayah yang luas, dipilahlah Kecamatan tertentu sebagai sampel *cluster* ke -1 dengan *simple random* (acak sederhana), dari sepuluh kecamatan yang ada di Jakarta Selatan dipilih satu kecamatan secara acak, dan terpilih kecamatan kebayoran baru. Dari kecamatan terpilih dilakukan pemilihan lagi secara acak sederhana yaitu wilayah dari kecamatan sebagai sampel *cluster* ke-2, dan secara acak terpilih wilayah melawai dan wilayah Blok M. Dan selanjutnya dari wilayah yang terpilih, secara *random* dipilih 150 responden yang termasuk di dalamnya untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Jika digambarkan, maka bentuk sampling frame dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kotamadya Kecamatan Wilayah responden



Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 150 *questionnaire*. Berdasarkan tabel di bawah ini, jumlah sampel minimal untuk riset periklanan adalah 150 sampel

Tabel
Ukuran Sampel

Jenis Penelitian	Sampel Minimal	Sampel Rata-rata
Riset identifikasi masalah (potensi pasar, pangsa pasar, citra perusahaan, analisa penjualan, peramalan, trend bisnis)	500	1000-2500
Riset pemecahan masalah (segmentasi, riset produk, promosi, distribusi)	200	300-500
Uji coba produk	200	300-500
Uji coba pemasaran	200	300-500
Riset periklanan, TV, radio, media cetak	150	200-300

Sumber: Naresh, 1996

3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

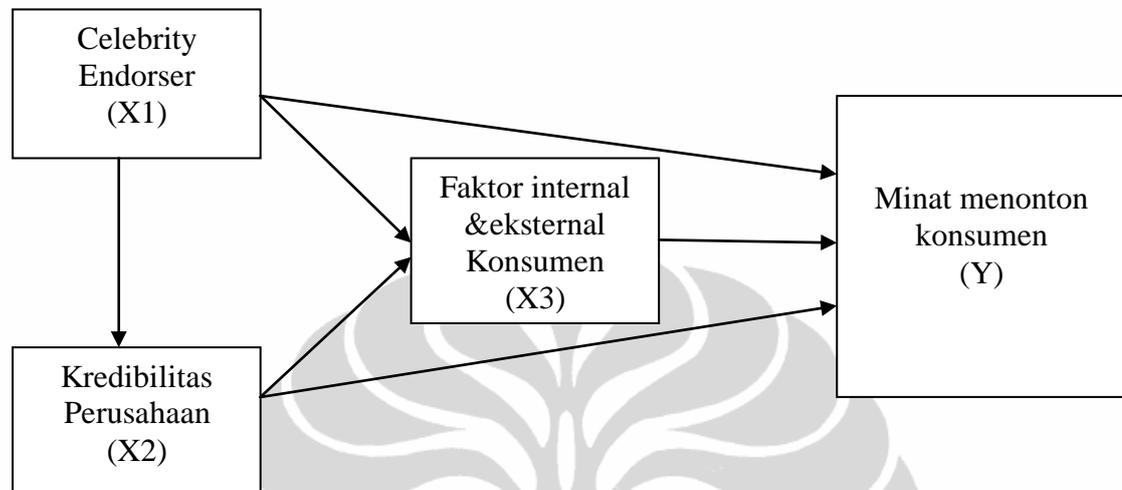
Penelitian yang dilakukan oleh penulis berlokasi di Blok M square 21 Jakarta selatan. Penelitian tersebut dilakukan selama 1 minggu yaitu mulai 14 Juni 2012 sampai dengan 19 Juni 2012

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel, atau semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel (singarimbun,2006:p.46). Variabel pada penelitian ini adalah

1. variabel bebas atau variabel independen (X) adalah variabel yang akan diteliti pengaruhnya dalam hal ini adalah variabel Celebrity Endorser , Kredibilitas perusahaan dan faktor internal dan eksternal konsumen

2. Variabel Dependen/ terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel terikat adalah variabel keputusan konsumen untuk menonton.



Keterangan:

1. Celebrity Endorser adalah seorang Aktor/aktris/entertainer/atlet yang terkenal di mata masyarakat, yang dilibatkan dalam komunikasi pemasaran sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini komunikasi pemasaran melalui iklan televisi (TV Comersial)
2. Kredibilitas perusahaan adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan
3. Faktor eksternal dan internal konsumen terdiri dari Budaya, Kelas sosial, karakteristik individu, dan faktor psikologis
4. Keputusan menonton konsumen adalah tahapan dimana konsumen telah menentukan sikap dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan ditontonnya.

Agar dapat dilakukan pengukuran maka definisi konseptual tersebut terlebih dahulu dioperasionalisasikan sebagai berikut:

Tabel
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Skala	No
Celebrity Endorser (X1)	Celebrity yang di gunakan dalam iklan Film Brokenhearts	Expertse Endorser (keahlian)	Tingkat ketepatan dalam memilih Celebrity Endorser	Interval	
			Tingkat kredibilitas dan Intelektual Celebrity endorser	Interval	
		Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	Tingkat kejujuran, Integritas<dan dapat dipercayanya seorang sumber	Interval	
		Persamaan (<i>Similarity</i>)	Tingkat kesamaan-kesamaan yang dimiliki sumber dengan konsumennya.	Interval	
		Penyukaan (<i>liking</i>)	Tingkat kesukaan pada Celebrity Endorser	Interval	
		Attractiveness Endorser (daya tarik)	Tingkat daya tarik Celebrity endorser	Interval	
			Tingkat kepopuleran Celebrity endorser di masyarakat	Interval	
Kredibilitas perusahaan (X2)	Keyakinan konsumen bahwa produsen bisa merancang produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya	Pandangan Masyarakat	Citra perusahaan di mata publik	Interval	
			Reputasi perusahaan di mata masyarakat	Interval	
		Keahlian Perusahaan	Pengalaman perusahaan	Interval	
			Keahlian perusahaan	Interval	
			Kualitas dari produk yang dihasilkan	Interval	
		Dayatarik Perusahaan	Sejauh mana perusahaan disukai	Interval	
			Sejauh mana perusahaan Menarik	Interval	
			Dinamika perusahaan	Interval	
Kepercayaan Masyarakat	Kepercayaan kepada perusahaan	Interval			
Faktor Eksternal dan internal Konsumen (X3)	Faktor-faktor dari dalam diri konsumen dan dari luar diri konsumen	Budaya	Konsumen menganut nilai yang sama dengan pemberi pesan	Interval	
			Bahasa yang digunakan konsumen sama dengan pemberi pesan	Interval	
			Adat istiadat yang	Interval	

			dianut konsumen sama		
			Mitos yang dianut konsumen sama	Interval	
		Kelas sosial	Konsumen berada dalam kelas sosial yang sama	Interval	
			Konsumen memiliki pekerjaan dan profesi yang sama dengan pemberi pesan	Interval	
			Konsumen tinggal di dalam suatu wilayah yang sama dengan pemberi pesan	Interval	
			Konsumen memiliki penghasilan yang sama dengan pemberi pesan	Interval	
			Konsumen memiliki latar belakang pendidikan yang sama dengan pemberi pesan	Interval	
		Karakter individu	Konsumen berada dalam kelompok usia yang sama	Interval	
			Konsumen memiliki status dalam kehidupan (pekerjaan, pendidikan, pernikahan) yang sama dengan pemberi pesan	Interval	
			Keadaan ekonomi konsumen sama dengan pemberi pesan	Interval	
			Konsumen dan pemberi pesan memiliki persamaan gender (pria dan wanita)	Interval	
			Kepribadian yang dimiliki konsumen sama dengan kepribadian pemberi pesan	Interval	
			Lifestyle konsumen sama dengan lifestyle pemberi pesan	Interval	
		Psikologis	Kebutuhan yang dibutuhkan konsumen sama dengan kebutuhan yang ditawarkan	Interval	

			pemberi pesan		
			Persepsi yang diterima konsumen sama dengan peersepsi yang ditawarkan pemberi pesan	Interval	
			Konsumen mempelajari apa yang telah didapatnya selama ini dari pemberi pesan	Interval	
			Konsumen memiliki keyakinan dan pendirian yang sesuai dengan yang diharapkan pemberi pesan	Interval	
Keputusan Menonton (Y)	Tahap dimana konsumen telah menentukan sikap dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan ditontonnya.	Kesadaran	Pengetahuan Konsumen tentang produk	Interval	
		Tertarik	Ketertarikan untuk membeli	Interval	
		Pencarian Informasi	Pencarian informasi tentang produk	Interval	
		Mengevaluasi Informasi	Melakukan evaluasi terhadap informasi tersebut	Interval	
		Keputusan Menonton	Memutuskan menonton setelah melakukan evaluasi	Interval	

variabel diatas akan diukur dengan menggunakan teknik skala non komparatif, yakni skala Likert, dimana memiliki kategori respon, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju” Celebrity Endorser, kredibilitas perusahaan, faktor eksternal dan internal konsumen maupun variabel keputusan menonton konsumen menggunakan kategori respon sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju, diberi bobot 1
- b. Tidak setuju, diberi bobot 2
- c. Cukup setuju diberi bobot 3
- d. Setuju, diberi bobot 4
- e. Sangat setuju, diberi bobot 5

3.5 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan oleh penulis meliputi data:

1. Data Lapangan

Yaitu data yang dikumpulkan langsung dengan objek penelitian melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2003:p135). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur atau tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 150 *questionnaire*.

2. Riset perpustakaan

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku literatur dan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu yang berhubungan dengan penelitian penulisan .

3. Wawancara

Mengadakan kunjungan ke perusahaan dan melakukan wawancara dengan manajer guna memperoleh profil perusahaan atau data-data yang diperlukan untuk menunjang penelitian ini

3.6 Validitas dan Reliabilitas

Setelah data dikumpulkan penulis melakukan uji Validitas dan uji Reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan *cronbach alpha* (Stanislaus S Uyanto,2006). Dengan batas minimal 0,7 maka reliabilitasnya baik Dan uji Validitas digunakan analisis

factor (Imam Ghozali,2001). Dalam analisis faktor akan diuji dengan Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Barlett's Test of Sphericity, dan Total Variance Explained. Pengukuran kecukupan variabel dilakukan dengan KMO Measure of Sampling Adequacy untuk setiap dimensi, dimana nilai diatas 0,500 menunjukkan bahwa kecukupan variabel adalah baik. Selanjutnya, uji nilai Signifikansi Barlett's Tests of Sphericity dibawah 0,05 maka menunjukkan probabilitas variabel terdapat korelasi yang signifikan antar item di dalam variabel. Akhirnya, dilakukan pengukuran Total Variance Explained oleh model, dimana nilai yang diharapkan adalah minimum 60%. Kemudian dilakukan uji Anti Image Matrices dan pengukuran nilai factor loading untuk setiap item. Nilai anti image yang diharapkan adalah minimum 0,500 sedangkan nilai factor loading yang diharapkan untuk component Matrix adalah minimum 0,700

3.7 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai pengaruh celebrity endorser dalam iklan film Brokenhearts terhadap kredibilitas perusahaan dan dampaknya terhadap keputusan menonton konsumen peneliti menggunakan bantuan software SPSS 16.0 untuk memudahkan perhitungan.

3.7.1 Analisis Data Univariat

Statistik deskriptif mendeskripsikan data numerik yang bisa dikategorikan dengan angka dari variabel-variabel yang terlibat dan selanjutnya analisis data univariat paling mudah dideskripsikan dengan distribusi frekuensi atau data presentase. (Neuman,2003:335)

3.7.2 Analisis Data Bivariat

Analisis data bivariat memungkinkan peneliti untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel. Analisa statistik bivariat memperlihatkan hubungan statistik antara variabel. Dalam penelitian ini digunakan regresi linear untuk melihat hubungan antara dua variabel. Yang dilihat adalah angka Beta (β) pada *standardized coefficients*.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Sangat Lemah
0,10-0,29	Lemah
0,30-0,49	Sedang
0,50-0,69	Kuat
$\geq 0,70$	Sangat Kuat.

3.7.3 Analisis Data Multivariat (Path Analysis)

Model regresi dengan variabel Intervening merupakan hubungan bertingkat sehingga jika dengan analisis regresi harus menggunakan analisis jalur (path analysis). Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel dependennya tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. atau dapat juga dikatakan bahwa analisis jalur merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda sehingga teknik analisisnya juga menggunakan analisis regresi berganda dan asumsi analisisnya mengikuti asumsi umum regresi linear.

BAB IV

DESKRIPSI UMUM OBJEK PENELITIAN

Film Brokenhearts adalah sebuah film karya Helfi Kardit produksi PT Kharisma Starvision Plus diproduksi tahun 2012 film ini dibintangi oleh Julie Estelle, Reza Rahardian dan Darius Sinatria. film ini menceritakan tentang Kehidupan Olivia (Julie Estelle) terasa hampa setelah kekasihnya, Jamie (Reza Rahadian) menghilang tiba-tiba. Bagi Olivia, Jamie adalah cinta pertamanya, dan terakhir. Olivia menghabiskan waktu mencari informasi tentang Jamie. Aryo (Darius Sinathrya) adalah sahabat Jamie seorang penulis novel yang menggantikan posisi Jamie sebagai kekasih Olivia

Atas usaha Jamie mendekati Olivia, akhirnya mereka menjalin asmara. Tapi saat indah nya hubungan mereka, dokter memvonis Jamie mengidap penyakit ANOREKSIA NERVOSA. Kondisi tubuh Jamie makin memburuk hingga Jamie harus kehilangan berat badan secara drastis, Jamie harus mendapat perawatan serius. Walau terus mempertahankan hubungannya dengan Olivia, dalam waktu 3 bulan Jamie merasakan kondisinya merosot. Tiba-tiba Jamie menghilang tanpa kabar. Membuat Olivia merasa dikhianati, di balik itu Jamie menyusun rencana untuk tetap membahagiakan Olivia.

Jamie meminta sahabatnya Aryo, menggantikan posisinya di hati Olivia. Sebuah permintaan yang sangat sulit bagi Aryo. Demi kebahagiaan Jamie, sahabat yang sudah seperti saudaranya, Aryo mengikuti keinginan Jamie. Setidaknya jika Olivia dekat dengan Aryo, Jamie masih bisa melihat

Olivia, atau sekedar memberikan mawar merah saat Olivia tertidur lelap di sofa apartemen Aryo yang bersebelahan dengan apartment Jamie..

Profesi Aryo sebagai penulis novel memudahkan komunikasi Aryo dengan Olivia yang bekerja sebagai editor di penerbitan buku. Awalnya sulit Olivia menerima kehadiran Aryo, setelah Jamie menghilang dan membuatnya Broken Heart. Persoalan muncul saat Jamie tahu Aryo benar-benar jatuh cinta pada Olivia. Kecemburuan Jamie di atas rasa ikhlas Olivia dimiliki Aryo. Dilematis, Jamie minta Aryo memutuskan hubungan dengan Olivia. Ternyata, tidak mudah saat harus kehilangan orang-orang terbaik yang kita miliki

Takdir tidak pernah memberi tahu akhir cerita, Jamie atukah Aryo yang akan abadi mengisi hati Olivia? Siapakah yang berkorban, sehingga hati-hati yang pecah kembali utuh?

PT Kharisma Starvision Plus adalah salah satu rumah produksi di Indonesia. Didirikan pada 18 februari 1994 oleh Ir. Chand Parwez Servia. Starvision Plus terpandang di masyarakat sejak adanya Sitkom "SPONTAN" yang ditayangkan di SCTV pada tahun 1995-2002.

Logo Starvision Plus berbentuk bulat elips dengan lapisan biru dan putih di tengahnya, ditambah warna-warna seperti hitam, biru, ungu, merah, oranye, kuning, hijau muda, dan hijau tua.



PT KHARISMA STARVISION PLUS beralamat di Jl. Cempaka Putih Raya No. 116 A-B Jakarta Pusat – INDONESIA Tel: +6221 425 3390

Fax: +6221 424 5477 Saat ini Starvision Plus telah memproduksi lebih dari 50 sinetron dan 20 film layar lebar. beberapa diantaranya adalah:

Serial Drama

No.	Judul	Episode	Durasi (per jam)	Stasiun TV	Tayang Perdana
1	Mutiara Cinta	26	1	RCTI	13-10-95
2	Nikita	13	1	RCTI	29-03-95
3	Mentari di Balik Awan	13	1	RCTI	12-07-95
4	Harkat Wanita	15	1	RCTI	1-11-96
5	Jalan Kehidupan	13	1	IVM	6-02-97
6	Tirai Kasih Yang Terkoyak	14	1	RCTI	21-02-97
7	Cinta dan Dusta (Love and Lies)	18	1	ANTV	26-04-97
8	Saat Aku Mencintaimu (When I Fell in Love with You)	13	1	IVM	15-05-97
9	Bidadari Yang Terluka (a Wounded Angel)	26	1	RCTI	6-06-97
10	Romi dan Yuli (Romi and Yuli)	40	1	ANTV	11-06-97
11	Melangkah di Atas Awan	19	1	IVM	11-09-97
12	Selalu Untuk Selamanya (Forever Always)	13	1	RCTI	16-01-98
13	Seberkas Kasih Mama (a Ray of Mother's Love)	13	1	RCTI	24-04-98
14	Mawar Sejati Mawar Berduri (Real Roses with Thorns)	13	1	RCTI	28-08-98
15	Keluargaku Sorgaku (My Family My Paradise)	20	1	IVM	27-01-99
16	Di Bawah Naungan Cinta (Shelter of Love)	15	1	IVM	21-01-00
17	Suami Istri dan Dia (a Husband, Wife and the other Woman)	32	1	RCTI	29-03-00
18	Anak Ibuku (My Mother's Child)	30	1	IVM	11-10-00
19	Permata Hati (the Purest Heart)	30	1	SCTV	29-01-01

No.	Judul	Episode	Durasi (per jam)	Stasiun TV	Tayang Perdana
20	Buah Hati Yang Hilang (My Long Lost Son)	26	1	TPI	28-03-01
21	Dua Cinta (Two Hearts)	26	1	Trans TV	19-12-01
22	Bunga	70	1	Trans TV	18-12-01
23	Rahasia Perkawinan (Secret of a Marriage)	26	1	SCTV	3-02-02
24	Bayangan Adinda (Adinda's Shadow)	26	1	SCTV	18-01-03
25	Diantara Dua Dewi (Between Two Angels)	13	1	TV 7	3-01-03
26	Telaga Airmata	15	1	Lativi	-
27	Bulan Madu Terpanjang	6	1	-	-
28	Bumi & Langit	17	1	-	-
29	Ketulusan	13	1	-	-
30	Bibir Merah	11	1	-	-
31	Mutiara Illahi	1	1	-	-
32	Jasmine	13	1	TRANS	21-08-03
33	Cinta Monyet (Puppy Love)	10	1	TRANS	17-04-04

Film Televisi

No.	Judul	Episode	Durasi (per jam)	Stasiun TV	Tayang Perdana
1	Tangis Hati (Tears of Heart)	1.5	1	ANTV	3-02-97
2	Cinta Putih (White Love)	1.5	1	ANTV	3-02-97
3	Benang Emas (Golden Thread)	1.5	1	ANTV	9-01-03
4	Anakku (My son)	1.5	1	ANTV	2-01-03
5	Pertikaian (Disagreement)	1.5	1	ANTV	16-01-03
6	Bidadari (Angel)	1.5	1	ANTV	23-01-03
7	Mencintaimu (Loving You)	1.5	1	ANTV	30-01-03
8	Saputangan dari Bandung Selatan (a Handkerchief frSBdg)	1.5	1	RCTI	
9	Anak Rimba	1.5	1	RCTI	14-08-96
10	Jodoh Aretta (Aretta's Mate)	1.5	1	TV 7	21-02-05

No.	Judul	Episode	Durasi (per jam)	Stasiun TV	Tayang Perdana
11	Spaghetti	1.5	1	TV7	
12	Guruku Ehm Sekali	1.5	1	IVM	12-05-06
13	1% Cinta, 99%...	1.5	1	IVM	9-06-06
14	ABG Blok M	1.5	1	IVM	8-07-06
15	Arisan Just for Fun	1.5	1	IVM	17-07-06
16	Cermin Kerinduan	1.5	1	IVM	29-06-06
17	Funny Feeling	1.5	1	IVM	17-08-06
18	Gaul Ala Metropolitan	1.5	1	IVM	18-11-06
19	Rayuan Manis	1.5	1	IVM	9-12-06
20	Bibir	1.5	1	IVM	2-12-06
21	Nggak Usah Jaim Deh	1.5	1	IVM	6-01-07
22	Aku Cinta Rachel dan Luna - HEART	1.5	1	SCTV	21-04-07
23	Kangen Rindu 1/2 Mati - HEART	1.5	1	SCTV	22-04-07
24	Rebutan Pacar - HEART	1.5	1	SCTV	25-05-07
25	Pelangi Cinta - HEART	1.5	1	SCTV	1-06-07
26	Genk Sekolah Kepleset Cinta - HEART	1.5	1	SCTV	13-06-07
27	Beda Lho, Temen ama Pacar - HEART	1.5	1	SCTV	1-07-07
28	Kalau Jodoh Takkan Kemana	1.5	1	SCTV	
29	Siapa Mau Jadi Pacar Kakakku	1.5	1	SCTV	11 Jan '08
30	Tanteku Jadi Mamaku	1.5	1	SCTV	18 Jan '08
31	Bilang Cinta Aja Kok Repot	1.5	1	SCTV	25 Jan '08
32	Date With Danella	1.5	1	SCTV	1 Feb '08
33	O Lala Mbok Idur	1.5	1	SCTV	4 Mei '08
34	Evan Hates Club	1.5	1	SCTV	18 Mei '08
35	Saving Princess Rya	1.5	1	SCTV	8 Jun '08
36	Kado Spesial Buat Kakak				

Komedi Situasi (Sitkom)

Film Televisi

No.	Judul	Episode	Durasi (per jam)	Stasiun TV	Tayang Perdana
1	3 M - Maunya Macam-Macam (Miser)	39	0.5	RCTI	3-12-95
2	Akal-Akalan (Just the Play of Thoughts)	14	0.5	IVM	26-11-96
3	Si Kabayan (Kabayan)	26	0.5	SCTV	11-02-96
4	Satu Atap Seribu Wajah (Thousand Faces Under One Roof)	24	0.5	RCTI	2-01-99
5	James Bonoo	26	0.5	TPI	6-04-01
6	Mister Kabayan	13	0.5	Lativi	19-07-03
7	Kolor Sakti (Magic Shorts)	18	0.5	TV 7	15-01-04
8	Komedi Putar (Merry-go-round)	15	1	TVRI	15-01-04
9	Oom Pasikom	13	1	TV 7	14-04-04
10	Siti?Siti?Bang..Bang..!	26	0.5	TPI	7-03-05
11	Emang Gue Pikirin	3	0.5	-	-
12	Makin Malam Makin Gile	1	0.5	O Channel	-
13	Jakarta Jack!	-	0.5	Jak TV	-

Reality Show

No.	Judul	Episode	Durasi (per jam)	Stasiun TV	Tayang Perdana
1	Spontan (Spontaneous)	351	0.5	SCTV	6-01-96
2	Spontan Gress (New Spontaneous)	79	0.5	TRANS	6-09-03
3	Reaksi (React)	91	0.5	RCTI	16-07-97
4	Kolusi	30	0.5	TV 7	25-11-01
5	Komisi 7	13	0.5	TV 7	25-11-01
6	O'Pelet (Funny Opera)	2	1	TVRI	-
7	Cafe Latah (Comedy Cafe)	1	1	TVRI	-
8	Belanja Gratis	1	0.5	Sun TV	-
9	Cinta Buta	26	0.5	Global TV	15-01-2005

Petualangan

No.	Judul	Episode	Durasi (per jam)	Stasiun TV	Tayang Perdana
1	Kisah Cinta Ratu Pantai Selatan (the Legend of the S.ShoreQueen)	26	0.5	SCTV	8-01-98
2	Aladin	39	0.5	SCTV	6-09-99
3	Srikandi	26	0.5	SCTV	22-01-02
4	Dewi Ular (Snake Goddess)	40	0.5	SCTV	2-04-02
5	Bulan Purnama (Full Moon)	20	0.5	RCTI	29-06-01
6	Bobby	13	0.5	SCTV	9-05-02
7	Satria (Knight of Universe)	13	1	TV 7	12-03-03
8	Boneka Dajjal	4	1	SCTV	-
9	Jeritan Malam	1	1	SCTV	-
10	1 Suro	1	1	RCTI	-

Drama Aksi

No.	Judul	Episode	Durasi (per jam)	Stasiun TV	Tayang Perdana
1	Tiga Bidadari (Three Angels)	13	1	SCTV	4-01-98
2	Gerhana (Eclipse)	245	1	RCTI	12-02-99
3	Indi Sang Bintang (Indi the Star's)	20	0.5	IVM	28-08-01
4	Reinkarnasi (Reincarnation the series)	13	1	SCTV	7-08-02

Acara Lain

No.	Judul	Episode	Durasi (per jam)	Stasiun TV	Tayang Perdana
1	The Soul	1	2	MetroTV	-

Film Layar Lebar

- Nadia Nadia (1996)
- Reinkarnasi (2000)
- Kafir (2002)
- Peti Mati (2003)
- The Soul (2003)
- Missing (2005)
- Me vs High Heels (2005)
- Virgin (2005)
- Hantu Bangku Kosong(2006)
- Heart (2006)
- Love Is Cinta (2007)
- Tentang Cinta (2007)
- Lantai 13 (2007)
- XL, Antara Aku, Kau dan Mak Erot (2008)
- The Tarix Jabrix (2008)
- Basahh (2008)
- Barbi3 (2008)
- Si Jago Merah (2008)
- Perempuan Berkalung Sorban (2009)
- Get Married 2 (2009)
- The Tarix Jabrix 2 (2009)
- Seleb Kota Jogja (SKJ) (2010)
- Kawin Ceria (2010)
- Kabayan Jadi Milyuner (2010)
- Love Story (2011)
- Get Married 3 (2011)
- The Tarix Jabrix 3 (2011)
- Kehormatan dibalik kerudung (2012)
- Hafalan Shalat Delisa (2012)
- Malaikat Tanpa Sayap (2012)
- Histeria (2012)
- BrokenHearts (2012)

BAB V

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Data yang didapatkan berdasarkan survei di lapangan dianalisis berdasarkan kelompok-kelompok yang ditetapkan dari jumlah variabel yang dimunculkan. Kategorisasi tersebut membagi data menjadi tiga kelompok, yaitu data dengan satu variabel (univariat), data dengan dua variabel (bivariat), data dengan lebih dari dua variabel (multivariat). Pengelompokan ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang jelas dan berurutan sehingga akan mempermudah pemahaman atas analisis jalur (*path analysis*) yang akan dilakukan. Sebelum dilakukan analisis data penulis melakukan uji validitas dan uji Reliabilitas untuk uji validitas digunakan analisa factor sedangkan uji reliabilitas digunakan crobach alpha.

5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

5.1.1 Uji Validitas

Tabel :

Pengukuran K-M-O Measure of Sampling Adequacy Barlett's Test of Sphericity, dan Nilai Variansi yang dijelaskan Model Pengukuran

Variabel Penelitian	K-M-O Measure of Sampling Adequacy	Nilai Signifikasi Barlett's Test of Sphericity	Total Variansi Dijelaskan
Celebrity Endorser	0,791	0,000	72,499%
Kredibilitas Prusahaan	0,853	0,000	60,194%
Faktor Eksternal dan Internal konsumen	0,940	0,000	70,428%
Keputusan Menonton Konsumen	0,904	0,000	77,534%

Bedasarkan tabel diatas pengukuran validitasi masing-masing variabel penelitian dilakukan dengan Kaiser-Meyer-olkin Measure of Sampling Adequacy, Barlett's Test of Sphericity, dan Total Variance Explained. Pengukuran kecukupan variabel dilakukan dengan KMO Measure of Sampling Adequacy untuk setiap dimensi, dimana nilai diatas 0,500 menunjukkan bahwa kecupan variabel adalah baik. Selanjutnya, uji nilai Signifikasi Barlett's Tests of Sphericity dibawah 0,05 maka menunjukkan probabilitas variabel terdapat korelasi yang signifikan antar item di dalam variabel. Akhirnya, dilakukan pengukuran Total Variance Explained oleh model, dimana nilai yang diharapkan adalah minimum 60%.

Kemudian validitas masing-masing item dari variabel kepuasan konsumen dilakukan dengan uji Anti Image Matrices dan pengukuran nilai factor loading untuk setiap item. Nilai anti image yang diharapkan adalah minimum 0,500 sedangkan nilai factor loading yang diharapkan untuk component Matrix adalah minimum 0,700 Nilai validitas item dari keseluruhan variabel disajikan pada table dibawah ini:

Tabel :
Validitas Item

No	Item	Anti image correlation matrix	Factor loading
Variabel Celebrity Endorser			
1	Celebrity Endorser yang dipilih sudah tepat	0,921	0,817
2	Tingkat kredibilitas dan Intelektual Celebrity endorser baik	0,840	0,862
3	Sumber memiliki Tingkat kejujuran, Integritas yang dapat dipercayanya	0,950	0,854
4	sumber dengan konsumennya memiliki banyak kesamaan.	0,806	0,841
5	suka pada Celebrity Endorser	0,721	0,863
6	Celebrity endorser memiliki daya tarik yang baik	0,713	0,863
7	Celebrity endorser memiliki tingkat kepopuleran di masyarakat	0,687	0,860
Variabel Kredibilitas Perusahaan			
1	Citra perusahaan di mata publik baik	0,803	0,779
2	Reputasi perusahaan di mata masyarakat baik	0,843	0,794
3	Pengalaman perusahaan baik	0,795	0,758
4	Keahlian perusahaan baik	0,812	0,787
5	Kualitas dari produk yang dihasilkan baik	0,943	0,763

6	perusahaan disukai masyarakat	0,955	0,710
7	perusahaan Menarik dimata masyarakat	0,854	0,808
8	Dinamika perusahaan baik	0,803	0,767
9	Kepercayaan kepada perusahaan baik	0,930	0,811
Variabel faktor eksternal dan internal konsumen			
1	Konsumen menganut nilai yang sama dengan pemberi pesan	0,940	0,856
2	Bahasa yang digunakan konsumen sama dengan pemberi pesan	0,896	0,782
3	Adat istiadat yang dianut konsumen sama	0,961	0,784
4	Mitos yang dianut konsumen sama	0,891	0,797
5	Konsumen berada dalam kelas sosial yang sama	0,949	0,852
6	Konsumen memiliki pekerjaan dan profesi yang sama dengan pemberi pesan	0,946	0,839
7	Konsumen tinggal di dalam suatu wilayah yang sama dengan pemberi pesan	0,891	0,855
8	Konsumen memiliki penghasilan yang sama dengan pemberi pesan	0,943	0,869
9	Konsumen memiliki latar belakang pendidikan yang sama dengan pemberi pesan	0,905	0,861
10	Konsumen berada dalam kelompok usia yang sama	0,972	0,841
11	Konsumen memiliki status dalam kehidupan (pekerjaan, pendidikan, pernikahan) yang sama dengan pemberi pesan	0,966	0,856
12	Keadaan ekonomi konsumen sama dengan pemberi pesan	0,979	0,822
13	Konsumen dan pemberi pesan memiliki persamaan gender (pria dan wanita)	0,977	0,825
14	Kepribadian yang dimiliki konsumen sama dengan kepribadian pemberi pesan	0,982	0,817
15	Lifestyle konsumen sama dengan lifestyle pemberi pesan	0,977	0,871
16	Kebutuhan yang dibutuhkan konsumen sama dengan kebutuhan yang ditawarkan pemberi pesan	0,956	0,817
17	Persepsi yang diterima konsumen sama dengan persepsi yang ditawarkan pemberi pesan	0,895	0,873
18	Konsumen mempelajari apa yang telah didapatnya selama ini dari pemberi pesan	0,906	0,867
19	Konsumen memiliki keyakinan dan pendirian yang sesuai dengan yang diharapkan pemberi pesan	0,959	0,853
Keputusan Menonton Konsumen			
1	Pengetahuan Konsumen tentang produk	0,915	0,873
2	Ketertarikan untuk membeli	0,889	0,898
3	Pencarian informasi tentang produk	0,902	0,877
4	Melakukan evaluasi terhadap informasi tersebut	0,903	0,887
5	Memutuskan menonton setelah melakukan evaluasi	0,913	0,867

Dari tabel diatas, dapat dikatakan seluruh atribut adalah valid karena anti image correlation matrix diatas 0,500 dan nilai factor loading lebih besar sama dengan 0,700

5.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel
Nilai Alpha Cronbach

Variabel Penelitian	Nilai Alpha Cronbach	N of Items
Celebrity Endorser	0,936	7
Krebibilitas Perusahaan	0,917	9
Faktor eksternal dan Internal konsumen	0,976	19
Keputusan menonton konsumen	0,927	5

Tabel diatas adalah hasil perhitungan SPSS nilai Alpha Cronbach untuk keseluruhan pengukuran. Nilai Alpha Cronbachnya jika berada diatas batas minimal 0,7 hingga dapat disimpulkan bahwa variabelnya mempunyai reliabilitas yang baik

5.2 Analisis dan Interpretasi Data Univariat

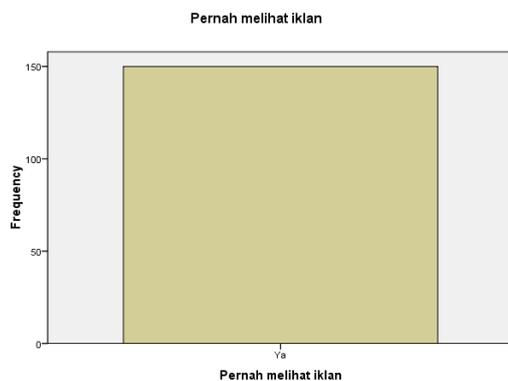
5.2.1 Karakteristik responden

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik demografi dari responden penelitian ini, yaitu para penonton Film Brokenhearts.

1. Pernah melihat Iklan di televisi

Pernah melihat iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	150	100.0	100.0	100.0

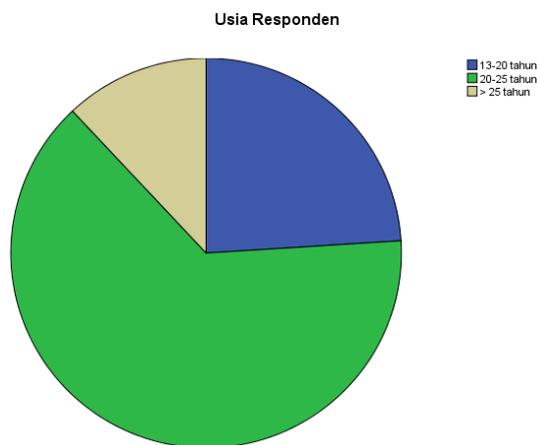


Berdasarkan tabel diatas, 100% responden atau 150 orang pernah melihat iklan tersebut atau dapat disimpulkan bahwa semua responden yang mengisi kuesioner pernah melihat iklan film BrokenHearts.

2. Usia

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13-20 tahun	36	24.0	24.0	24.0
20-25 tahun	96	64.0	64.0	88.0
> 25 tahun	18	12.0	12.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

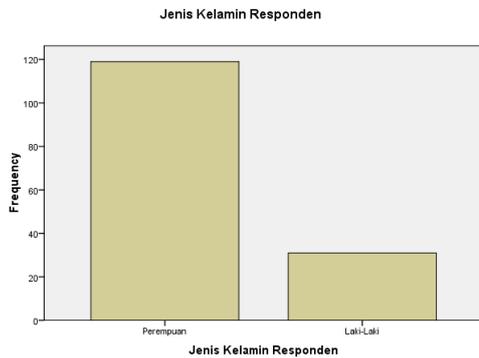


Dari tabel dan diagram pie diatas dapat dilihat, dari 150 orang responden sebagai sampel, yang terbanyak adalah berusia 20 - 25 tahun, yaitu mencapai 96 orang (64%) dari total sampel. Kemudian 36 orang (24 %) berusia 13-20 tahun dan 18 orang (12 %) berusia diatas 25 tahun. Hal ini sesuai segmen film yang bersangkutan yaitu usia 20-25 tahun.

3. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	119	79.3	79.3	79.3
Laki-Laki	31	20.7	20.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

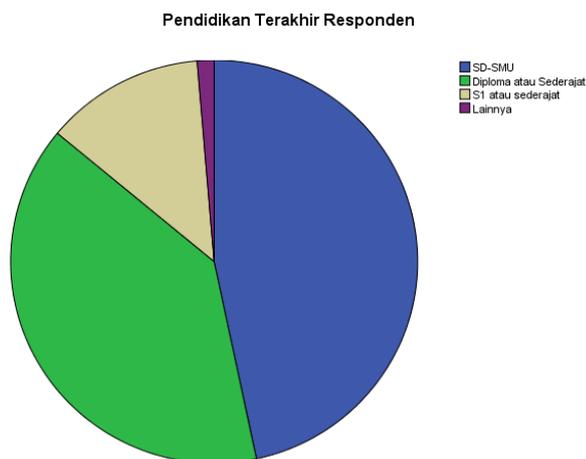


Dari tabel dan grafik diatas dapat dilihat, dari 150 orang responden sebagai sampel, yang lebih banyak adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu mencapai 119 orang (79.3 %) dari total sampel. Kemudian berjenis kelamin laki-laki 31 orang (20.7 %) dari total sampel

4. Pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD-SMU	70	46.7	46.7	46.7
	Diploma atau Sederajat	59	39.3	39.3	86.0
	S1 atau sederajat	19	12.7	12.7	98.7
	Lainnya	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

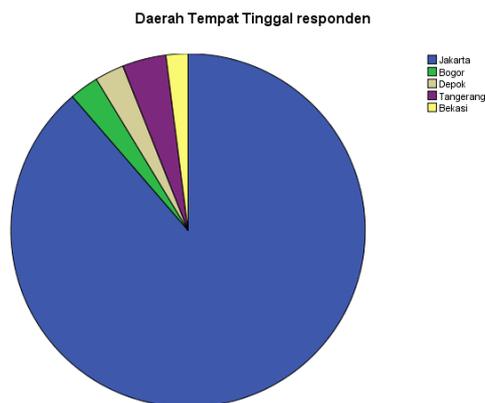


Dari tabel dan diagram pie diatas dapat dilihat, dari 150 orang responden sebagai sampel, yang lebih banyak memiliki latar belakang pendidikan SD-SMU, yaitu mencapai 70 orang (46.7 %) dari total sampel. Kemudian yang memiliki latar belakang pendidikan Diploma atau sederajat sebanyak 59 orang (39.3 %) dari total sampel. Sebanyak 19 orang (12.7%) memiliki latar belakang pendidikan S1 atau sederajat sementara sisanya 2 orang (1.3%) memiliki latar belakang pendidikan selain itu.

5. Daerah Tempat Tinggal

Daerah Tempat Tinggal responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta	133	88.7	88.7	88.7
	Bogor	4	2.7	2.7	91.3
	Depok	4	2.7	2.7	94.0
	Tangerang	6	4.0	4.0	98.0
	Bekasi	3	2.0	2.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



Dari tabel dan diagram pie diatas dapat dilihat, dari 150 orang responden sebagai sampel, yang terbanyak tinggal di wilayah Jakarta, yaitu 133 orang (88,7%) dari total sample. Kemudian diikuti kedua terbanyak adalah Tangerang dengan 6 orang (4 %), lalu Bogor 4 orang (2.7 %), dab Depok 4 orang (2.7 %), dan Bekasi 3 orang (2 %).

5.2.2 Variabel Celebrity Endorser

Analisis univariat dari variabel Celebrity Endorser akan dilihat dari frekuensi pada dimensi “Expertse Endorser”, “Trustworthiness”, “Similarity”, “liking” dan “attractiveness endorser” yang tergambar dalam tabel statistik di bawah ini. Dalam menganalisis peneliti menggunakan angka dengan nilai sebagai berikut (berlaku untuk semua dimensi) :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Biasa Saja

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Statistik yang paling jelas terbaca dan dianalisis perbedaannya adalah pada nilai “Mean” atau rata-rata dan “Mode” nilai yang paling sering muncul pada jawaban kuesioner yang mengukur dimensi tertentu.

Tabel
Statistik Dimensi Expertse Endorser

		Statistics	
		Celeb Endors sdh tepat	kredibilitas dan intelektual celeb endors baik
N	Valid	150	150
	Missing	0	0
	Mean	3.44	3.47
	Median	4.00	4.00
	Mode	4	4
	Std. Deviation	.952	.960
	Variance	.906	.922
	Range	4	4
	Sum	516	521

Penilaian baik terbesar pada dimensi ini adalah pada pernyataan kedua, yaitu “tingkat kredibilitas dan intelektual celebrity endorser baik” dilihat dari nilai “Mean” terbesar 3,47 dan “Mode” 4. Sementara itu, peringkat kedua ada pada pernyataan pertama, yaitu “Celebrity endorser yang dipilih sudah tepat” dilihat dari nilai “Mean” terkecil

3,44 dan “Mode” 4. Secara umum, pada dimensi ini jawaban responden baik terhadap expertse endorser, karena nilai mean > 3 dan mendekati 4.

Tabel
Trustworthiness
Statistics

celeb endors memiliki tingkat kejujuran & integritas yg baik

N	Valid	150
	Missing	0
	Mean	3
	Median	4
	Mode	4
	Std. Deviation	1
	Variance	1
	Range	4
	Sum	519

Pada dimensi Trustworthiness (kepercayaan) pada pertanyaan “sumber memiliki tingkat kejujuran, integritas yang dapat dipercaya” jawaban responden baik terhadap karena nilai mean ≥ 3 . Dan mode 4

Tabel
Similarity
Statistics

celeb endors dan konsumen punya byk kesamaan

N	Valid	150
	Missing	0
	Mean	3
	Median	4
	Mode	4
	Std. Deviation	1
	Variance	1
	Range	4
	Sum	523

Pada dimensi Similarity (Persamaan) pertanyaan “sumber dan responden memiliki banyak kesamaan” jawaban responden baik terhadap karena nilai mean ≥ 3 . Dan mode 4

Tabel

**Liking
Statistics**

konsumen menyukai celeb endors

N	Valid	150
	Missing	0
	Mean	3
	Median	4
	Mode	4
	Std. Deviation	1
	Variance	1
	Range	4
	Sum	517

Pada dimensi Liking (Penyukaan) pada pertanyaan “Konsumen menyukai celebrity endorser” jawaban responden baik terhadap karena nilai mean ≥ 3 . Dan mode 4

**Tabel
Attractiveness Endorser
Statistics**

		celeb endors memiliki daya tarik yang baik	celeb endors memiliki tingkat kepopuleran di masyarakat
N	Valid	150	150
	Missing	0	0
	Mean	3.43	3.43
	Median	4.00	4.00
	Mode	4	4
	Std. Deviation	.972	.985
	Variance	.944	.971
	Range	4	4
	Sum	514	514

Penilaian pada kedua dimensi ini pada pernyataan “celebrity endorser memiliki daya tarik yang baik” dan “celebrity endorser memiliki tingkat kepopuleran di masyarakat” memiliki nilai “Mean” yang sama yaitu 3,43 dan “Mode” 4. Secara umum, pada dimensi ini jawaban responden baik terhadap expertse endorser, karena nilai mean > 3 dan mendekati 4.

Dari keseluruhan Dimensi yang dimiliki oleh Celebrity Endorser nilai mean tertinggi ada pada dimensi kredibilitas dan intelektual celebrity endorser baik hal ini sesuai dengan pendapat cacioppo yang mengatakan bahwa sumber dengan kredibilitas yang tinggi akan lebih mempersuasi dibandingkan dengan sumber kredibilitas yang rendah

5.2.3 Kredibilitas Perusahaan

Analisis univariat dari variabel kredibilitas perusahaan akan dilihat dari frekuensi pada dimensi “Pandangan masyarakat”, “Keahlian Perusahaan”, “Daya tarik perusahaan” dan “Kepercayaan Masyarakat” yang tergambar dalam tabel statistik di bawah ini.

Tabel
Pandangan Masyarakat
Statistics

		Citra perusahaan dimata publik baik	Reputasi perusahaan dimata masyarakat baik
N	Valid	150	150
	Missing	0	0
	Mean	3.61	3.67
	Median	4.00	4.00
	Mode	4	4
	Std. Deviation	.911	.923
	Variance	.829	.852
	Range	4	4
	Sum	542	551

Penilaian baik terbesar pada dimensi ini adalah pada pernyataan kedua, yaitu “Reputasi perusahaan di mata masyarakat baik” dilihat dari nilai “Mean” terbesar 3,67 dan “Mode” 4. Sementara itu, peringkat kedua ada pada pernyataan pertama, yaitu “Citra perusahaan di mata publik baik” dilihat dari nilai “Mean” terkecil 3,61 dan “Mode” 4. Secara umum, pada dimensi ini jawaban responden baik terhadap kredibilitas perusahaan, karena nilai mean > 3 dan mendekati 4

Tabel
Keahlian perusahaan
Statistics

		Pengalaman Prusahaan Baik	Keahlian Prusahaan baik	Kualitas dari Produk yang dihasilkan baik
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
	Mean	3.57	3.57	3.61
	Median	4.00	4.00	4.00
	Mode	4	4	4
	Std. Deviation	.885	.893	.881
	Variance	.783	.798	.776
	Range	4	4	4
	Sum	536	535	542

Penilaian baik terbesar pada dimensi ini adalah pada pernyataan ketiga, yaitu “Kualitas dari produk yang dihasilkan baik” dilihat dari nilai “Mean” terbesar 3,61 dan “Mode” 4. Sementara itu, peringkat kedua ada pada pernyataan pertama dan kedua, yaitu “Pengalaman perusahaan baik” dan “Keahlian perusahaan baik” dilihat dari nilai “Mean” terkecil 3,57 dan “Mode” 4. Secara umum, pada dimensi ini jawaban responden baik terhadap kredibilitas perusahaan, karena nilai mean > 3 dan mendekati 4.

Tabel
Daya tarik Perusahaan
Statistics

		Prusahaan disukai masyarakat	Perusahaan menarik dimata masyarakat	Dinamika Perusahaan baik
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
	Mean	3.51	3.55	3.50
	Median	4.00	4.00	4.00
	Mode	4	4	4
	Std. Deviation	.841	.938	.968
	Variance	.708	.880	.936
	Range	4	4	4
	Sum	527	532	525

Penilaian baik terbesar pada dimensi ini adalah pada pernyataan kedua, yaitu “perusahaan Menarik dimata masyarakat” dilihat dari nilai “Mean” terbesar 3,55 dan “Mode” 4. Sementara itu, peringkat kedua ada pada pernyataan pertama, yaitu “perusahaan disukai masyarakat” dilihat dari nilai “Mean” 3,51 dan “Mode” 4. Peringkat terakhir ada pada pertanyaan “Dinamika perusahaan baik” dilihat dari nilai “Mean” 3,50 dan “Mode” 4. Secara umum, pada dimensi ini jawaban responden baik terhadap kredibilitas perusahaan, karena nilai mean > 3 dan mendekati 4.

Tabel
Kepercayaan Masyarakat
Statistics

Kepercayaan kepada perusahaan baik		
N	Valid	150
	Missing	0
	Mean	3
	Median	4
	Mode	4
	Std. Deviation	1
	Variance	1
	Range	4
	Sum	523

Pada dimensi Kepercayaan masyarakat pada pertanyaan “Kepercayaan kepada perusahaan baik” jawaban responden baik terhadap karena nilai mean ≥ 3 . Dan mode 4.

Dari keseluruhan Dimensi yang dimiliki oleh Kredibilitas Perusahaan nilai mean tertinggi ada pada dimensi reputasi perusahaan dimata masyarakat baik sementara nilai mean terendah ada pada dimensi kepercayaan kepada perusahaan baik.

5.2.4 Faktor eksternal dan internal perusahaan

Analisis univariat dari variabel faktor eksternal dan internal perusahaan akan dilihat dari frekuensi pada dimensi “Budaya”, “Kelas sosial”, “Karakter Individu” dan “Psikologis” yang tergambar dalam tabel statistik di bawah ini.

Tabel
Budaya
Statistics

		Konsumen menganut nilai budaya yang sama	Bahasa yang digunakan konsumen sama dengan pemberi pesan	Adat istiadat yang dianut konsumen sama dengan pemberi pesan	Mitos yang dianut konsumen sama
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3.58	3.59	3.48	3.60
	Median	4.00	4.00	4.00	4.00
	Mode	4	4	4	4
	Std. Deviation	.950	.942	.888	.997
	Variance	.903	.887	.788	.993
	Range	4	4	4	4
	Sum	537	539	522	540

Penilaian baik terbesar pada dimensi ini adalah pada pernyataan keempat, yaitu “Mitos yang dianut konsumen sama” dilihat dari nilai “Mean” terbesar 3,60 dan “Mode” 4. Sementara itu, penilaian tidak baik terbesar adalah pada pernyataan ketiga, yaitu “Adat istiadat yang dianut konsumen sama” dilihat dari nilai “Mean” terkecil 3,48 dan “Mode” 4. Secara umum, pada dimensi ini jawaban responden baik terhadap faktor eksternal dan internal konsumen, karena nilai mean > 3 dan mendekati 4.

Tabel
Kelas Sosial
Statistics

		Konsumen berada dalam kelas sosial yang sama dengan pemberi pesan	Konsumen memiliki pekerjaan dan profesiyang sama dengan pemberi pesan	Konsumen tinggal dalam wilayah yang sama dengan pemberi pesan	Konsumen memiliki Penghasilan yang sama dengan pemberi pesan	Konsumen memiliki latar belakang pendidikan yang sama dengan pemberi pesan
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.59	3.61	3.63	3.56	3.57
	Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	Mode	4	4	4	4	4
	Std. Deviation	.891	.851	.938	.916	.854
	Variance	.793	.723	.880	.839	.729
	Range	4	4	4	4	4
	Sum	539	541	544	534	536

Penilaian baik terbesar pada dimensi ini adalah pada pernyataan ketiga, yaitu “Konsumen tinggal di dalam suatu wilayah yang sama dengan pemberi pesan” dilihat dari nilai “Mean” terbesar 3,63 dan “Mode” 4. Sementara itu, penilaian tidak baik terbesar adalah pada pernyataan keempat, yaitu “Konsumen memiliki penghasilan yang sama dengan pemberi pesan” dilihat dari nilai “Mean” terkecil 3,56 dan “Mode” 4. Secara umum, pada dimensi ini jawaban responden baik terhadap faktor eksternal dan internal konsumen, karena nilai mean > 3 dan mendekati 4.

Tabel
Karakter Individu
Statistics

		Konsumen berada dalam kelompok usia yang sama dengan pemberi pesan	Konsumen memiliki status dalam kehidupan(Pe kerjaan,pendi dikan,pernika han) yang sama dengan pemberi pesan	Konsumen memiliki keadaan ekonomi yang sama dengan pemberi pesan	Konsumen dan pemberi pesan memiliki persamaan gender (pria dan wanita)	kepribadian yang dimiliki konsumen sama dengan pemberi pesan	Lifestyle konsumen sama dengan lifestyle pemberi pesan
N	Valid	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.57	3.60	3.61	3.59	3.59	3.51
	Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	Mode	4	4	4	4	4	4
	Std. Deviation	.878	.941	.897	.906	.935	.954
	Variance	.771	.886	.804	.821	.874	.909
	Range	4	4	4	4	4	4
	Sum	535	540	541	538	539	527

Penilaian baik terbesar pada dimensi ini adalah pada pernyataan ketiga, yaitu “Keadaan ekonomi konsumen sama dengan pemberi pesan” dilihat dari nilai “Mean” terbesar 3,61 dan “Mode” 4. Sementara itu, penilaian tidak baik terbesar adalah pada pernyataan keenam, yaitu “Lifestyle konsumen sama dengan lifestyle pemberi pesan” dilihat dari nilai “Mean” terkecil 3,51 dan “Mode” 4. Secara umum, pada dimensi ini jawaban responden baik terhadap faktor eksternal dan internal konsumen, karena nilai mean > 3 dan mendekati 4.

Tabel
Psikologis
Statistics

		Kebutuhan yang dibutuhkan konsumen sama dengan kebutuhan yang ditawarkan oleh pemberi pesan	Persepsi yang diterima konsumen sama dengan persepsi yang ditawarkan pemberi pesan	Konsumen mempelajari apa yang telah didapatnya selama ini dari pemberi pesan	Konsumen memiliki keyakinan dan pendirian yang sesuai dengan yang diharapkan pemberi pesan
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3.56	3.63	3.57	3.55
	Median	4.00	4.00	4.00	4.00
	Mode	4	4	4	4
	Std. Deviation	.973	.958	.862	.959
	Variance	.946	.918	.743	.920
	Range	4	4	4	4
	Sum	534	545	536	533

Penilaian baik terbesar pada dimensi ini adalah pada pernyataan kedua, yaitu “Persepsi yang diterima konsumen sama dengan persepsi yang ditawarkan pemberi pesan” dilihat dari nilai “Mean” terbesar 3,63 dan “Mode” 4. Sementara itu, penilaian tidak baik terbesar adalah pada pernyataan keempat, yaitu “Konsumen memiliki keyakinan dan pendirian yang sesuai dengan yang diharapkan pemberi pesan” dilihat dari nilai “Mean” terkecil 3,55 dan “Mode” 4. Secara umum, pada dimensi ini jawaban responden baik terhadap faktor eksternal dan internal konsumen, karena nilai mean > 3 dan mendekati 4.

5.2.5 Keputusan menonton konsumen

Analisis univariat dari variabel keputusan menonton konsumen akan dilihat dari frekuensi pada dimensi “Kesadaran”, “Tertarik”, “Pencarian Informasi”, “Mengevaluasi Informasi” dan “Keputusan Menonton” yang tergambar dalam tabel statistik di bawah ini.

Tabel
Kesadaran
Statistics
pengetahuan konsumen tentang
produk

N	Valid	150
	Missing	0
	Mean	4
	Median	4
	Mode	4
	Std. Deviation	1
	Variance	1
	Range	4
	Sum	538

Pada dimensi pengetahuan konsumen tentang produk pada pertanyaan “Pengetahuan Konsumen tentang produk baik” jawaban responden baik terhadap karena nilai mean ≥ 3 . Dan mode 4

Tabel
Tertarik
Statistics
ketertarikan untuk membeli

N	Valid	150
	Missing	0
	Mean	4
	Median	4
	Mode	4
	Std. Deviation	1
	Variance	1
	Range	4
	Sum	527

Pada dimensi Ketertarikan untuk membeli pada pertanyaan “Ketertarikan untuk membeli produk” jawaban responden baik terhadap karena nilai mean ≥ 3 . Dan mode

Tabel
Pencarian informasi
Statistics

pencarian informasi tentang produk

N	Valid	150
	Missing	0
	Mean	4
	Median	4
	Mode	4
	Std. Deviation	1
	Variance	1
	Range	4
	Sum	545

Pada dimensi pencarian informasi pada pertanyaan “Pencarian informasi tentang produk” jawaban responden baik terhadap karena nilai mean ≥ 3 . Dan mode 4

Tabel
Mengevaluasi Informasi
Statistics

melakukan evaluasi terhadap informasi tersebut

N	Valid	150
	Missing	0
	Mean	4
	Median	4
	Mode	4
	Std. Deviation	1
	Variance	1
	Range	4
	Sum	533

Pada dimensi melakukan evaluasi informasi pada pertanyaan “Melakukan evaluasi terhadap informasi tersebut” jawaban responden baik terhadap karena nilai mean ≥ 3 . Dan mode 4

Tabel
Keputusan Menonton
Statistics

memutuskan menonton setelah
melakukan evaluasi

N	Valid	150
	Missing	0
	Mean	4
	Median	4
	Mode	4
	Std. Deviation	1
	Variance	1
	Range	4
	Sum	536

Pada dimensi keputusan menonton pada pertanyaan “Memutuskan menonton setelah melakukan evaluasi” jawaban responden baik terhadap karena nilai mean ≥ 3 . Dan mode 4

5.3 Analisis dan Interpretasi data bivariat dan multivariat (Path Analysis)

5.3.1 Model Dasar

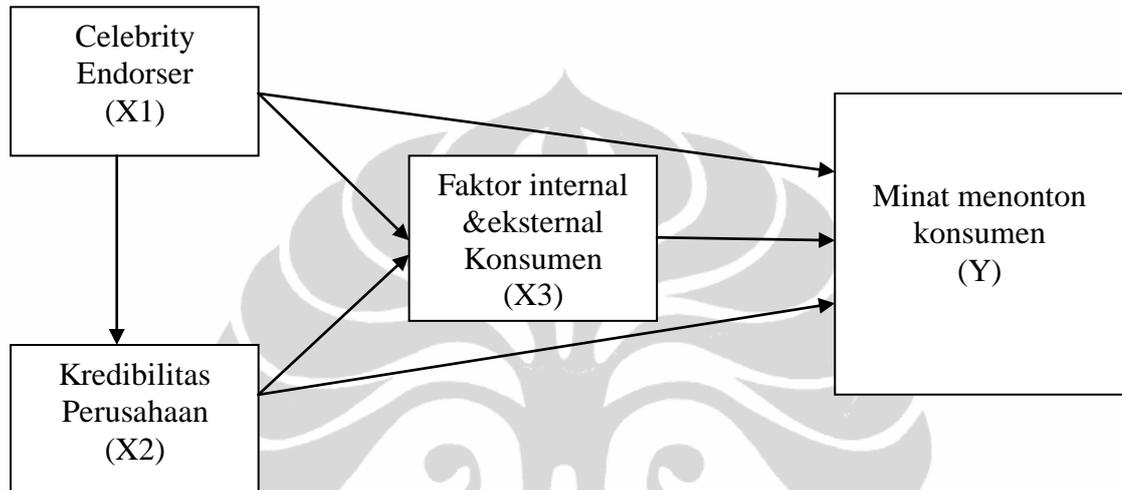
Path analysis merupakan perpanjangan dari analisis multi regresi, di mana biasanya setiap variabel independen bisa mempengaruhi variable dependen secara bersamaan. Dengan melakukan uji regresi, dapat diketahui faktor mana yang memiliki pengaruh lebih besar dan dapat diketahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel-variabel independen tersebut

Uji regresi akan menghasilkan nilai-nilai untuk melihat hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Nilai signifikansi pada table ANOVA menunjukkan pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. R Square menunjukkan presentase variabel-variabel independen yang dapat menjelaskan variabel dependen. Kontribusi pengaruh masing-

masing variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan nilai beta.

Berdasarkan kerangka teoritis yang dibangun dalam penelitian ini, diasumsikan ada hubungan antara variabel-variabel seperti yang tertera pada gambar berikut :

Gambar Model Analisis Awal



5.3.2 Analisis dan Interpretasi data Bivariat

Hasil Uji Regresi Model dasar 1

X1 => X3

H0 : Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Celebrity Endorser (X1) terhadap Faktor internal dan eksternal konsumen (X3).

H1: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Celebrity Endorser (X1) terhadap Faktor eksternal dan Internal konsumen (X3)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	24.044	3.483	6.903	.000
	celeb_endors	1.819	.140	.730	.000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.044	3.483		6.903	.000
	celeb_endors	1.819	.140	.730	12.985	.000

a. Dependent Variable: faktor_eksternal_dan_internal_konsumen

Berdasarkan hasil diatas diperoleh angka beta (β) = 0,730 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel sangat signifikan dan H_1 diterima atau ada hubungan antara celebrity endorser (X1) dengan faktor eksternal dan internal konsumen (X3).

Sementara dari nilai angka beta (β) yang 0,730 (berada di range $\geq 0,70$), dapat disimpulkan bahwa hubungan antara skor celebrity endorser (X1) dan skor faktor eksternal dan internal konsumen (X3) sangat kuat.

Hasil Uji Regresi Model dasar 2

X2 => X3

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kredibilitas perusahaan (X2) terhadap Faktor internal dan eksternal konsumen (X3).

H_2 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kredibilitas perusahaan (X2) terhadap Faktor eksternal dan Internal konsumen (X3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.763	2.285		-.771	.442
	Kredibilitas_perusahaan	2.174	.070	.931	31.100	.000

a. Dependent Variable: faktor_eksternal_dan_internal_konsumen

Berdasarkan hasil diatas diperoleh angka beta (β) = 0,931 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel sangat signifikan dan H_1 diterima atau ada hubungan antara kredibilitas perusahaan (X2) dengan faktor eksternal dan internal konsumen (X3).

Sementara dari nilai angka beta (β) yang 0,931 (berada di range $\geq 0,70$), dapat disimpulkan bahwa hubungan antara skor kredibilitas perusahaan (X2) dan skor faktor eksternal dan internal konsumen (X3) sangat kuat.

Hasil Uji regresi model dasar 3

X1 => X2

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Celebrity Endorser (X1) terhadap kredibilitas Perusahaan (X2).

H_3 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Celebrity Endorser (X1) terhadap kredibilitas perusahaan(X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.610	1.605		9.101	.000
	celeb_endors	.723	.065	.677	11.203	.000

a. Dependent Variable: Kredibilitas_perusahaan

Berdasarkan hasil diatas diperoleh angka beta (β) = 0,677 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel sangat signifikan dan H_1 diterima atau ada hubungan antara celebrity endorser (X1) dengan kredibilitas perusahaan (X2).

Sementara dari nilai angka beta (β) yang 0,677 (berada di range 0,50 -0,69), dapat disimpulkan bahwa hubungan antara skor celebrity endorser (X1) dan skor kredibilitas perusahaan (X2) kuat.

Hasil Uji Regresi model dasar 4

$X1 \Rightarrow Y$

H0 : Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Celebrity Endorser (X1) terhadap keputusan menonton konsumen (Y).

H4: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Celebrity Endorser (X1) terhadap keputusan menonton konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.886	.995		5.918	.000
	celeb_endors	.496	.040	.713	12.386	.000

a. Dependent Variable: keputusan_menonton_konsumen

Berdasarkan hasil diatas diperoleh angka beta (β) = 0,713 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel sangat signifikan dan H1 diterima atau ada hubungan antara celebrity endorser (X1) dengan keputusan menonton konsumen (Y).

Sementara dari nilai angka beta (β) yang 0,713 (berada di range $\geq 0,70$), dapat disimpulkan bahwa hubungan antara skor celebrity endorser (X1) dan skor keputusan menonton konsumen (X2) sangat kuat.

Hasil Uji Regresi Model dasar 5

$X2 \Rightarrow Y$

H0 : Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kredibilitas perusahaan (X2) terhadap keputusan konsumen untuk menonton (Y).

H5: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kredibilitas perusahaan (X2) terhadap keputusan konsumen untuk menonton (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.758	.790		-.960	.339
	Kredibilitas_perusahaan	.580	.024	.892	24.008	.000

a. Dependent Variable: keputusan_menonton_konsumen

Berdasarkan hasil diatas diperoleh angka beta (β) = 0,892 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel sangat signifikan dan H_1 diterima atau ada hubungan antara kredibilitas perusahaan (X2) dengan keputusan menonton konsumen (Y). Sementara dari nilai angka beta (β) yang 0,892 (berada di range $\geq 0,70$), dapat disimpulkan bahwa hubungan antara skor kredibilitas perusahaan (X2) dan skor keputusan menonton konsumen (Y) sangat kuat.

Hasil uji regresi model dasar 6

X3 => Y

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Faktor eksternal dan internal konsumen (X3) terhadap keputusan konsumen untuk menonton (Y).

H_6 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Faktor eksternal dan internal konsumen (X3) terhadap keputusan konsumen untuk menonton (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.581	.366		-1.588	.115
	faktor_eksternal_dan_interna l_konsumen	.271	.005	.973	51.568	.000

a. Dependent Variable: keputusan_menonton_konsumen

Berdasarkan hasil diatas diperoleh angka beta (β) = 0,973 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa

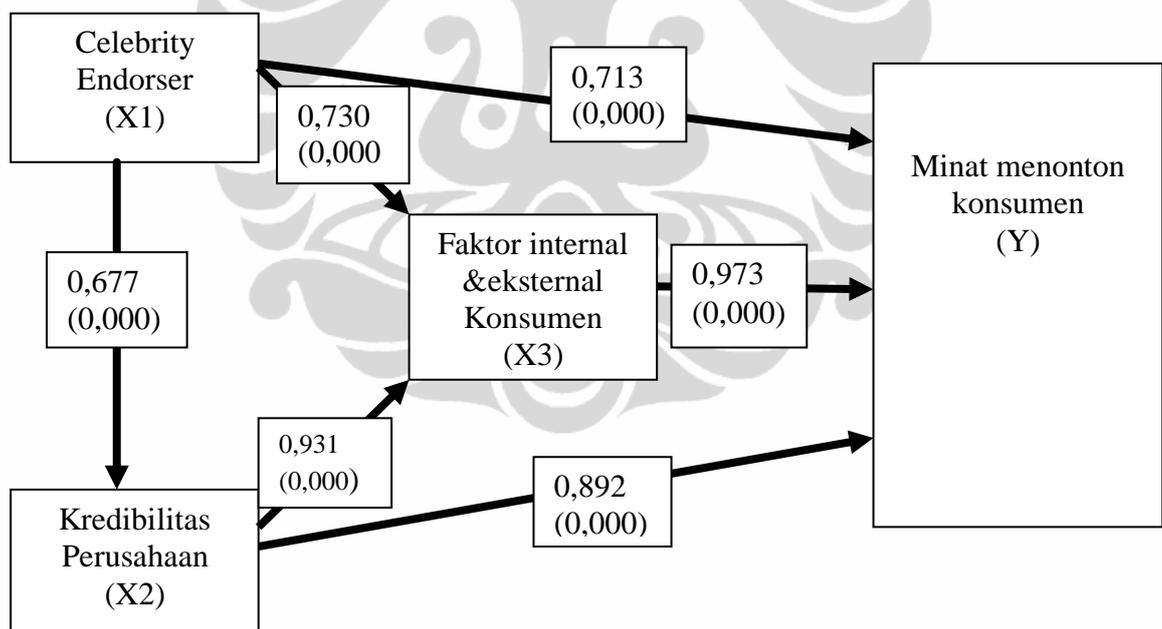
hubungan kedua variabel sangat signifikan dan H1 diterima atau ada hubungan antara faktor eksternal dan internal konsumen (X3) dengan keputusan menonton konsumen (Y).

Sementara dari nilai angka beta (β) yang 0,973 (berada di range $\geq 0,70$), dapat disimpulkan bahwa hubungan antara skor faktor eksternal dan internal konsumen (X3) dan skor keputusan menonton konsumen (Y) sangat kuat.

5.3.3 Model Analisis Setelah Uji Bivariat

Setelah uji bivariat antara 2 variabel secara terpisah (terpisah dari model) yang diasumsikan memiliki hubungan pengaruh, maka dihasilkan gambar model sebagai berikut (angka beta menunjukkan kekuatan pengaruhnya secara bivariat).

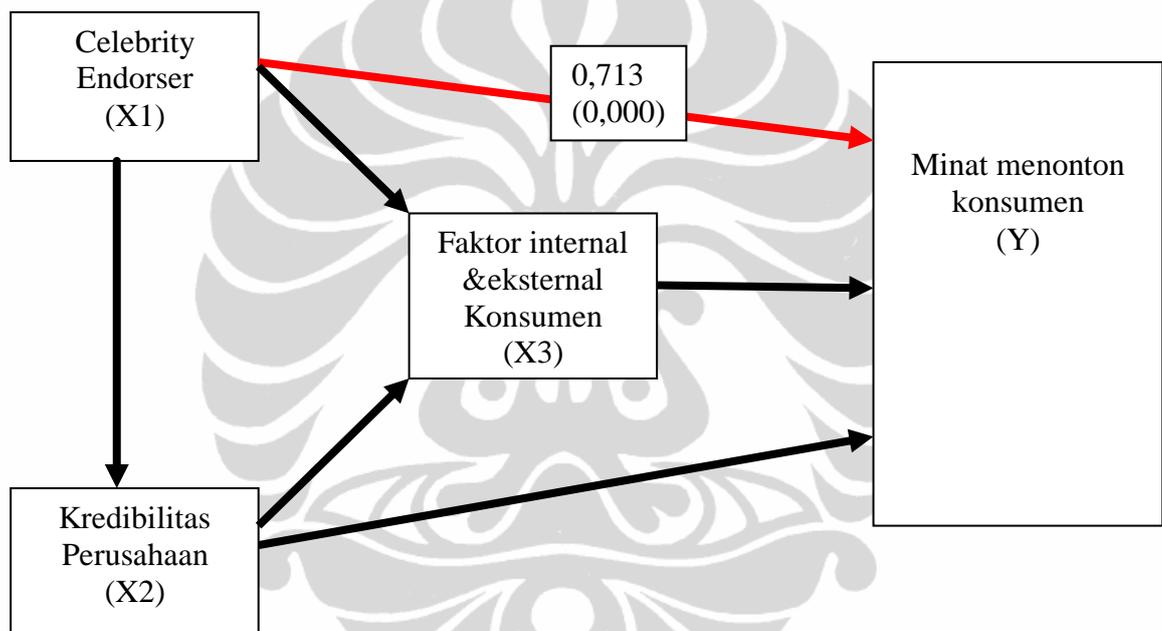
Gambar
Model Analisis awal dengan angka β setelah uji bivariat



Dari hasil uji bivariat semua variabel, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen yang mempengaruhi variable dependen dalam model analisis ini memiliki pengaruh positif yang baik, dengan angka beta β mayoritas kuat. Dengan catatan diuji regresi secara terpisah (2 variabel saja). Variabel independen

utama yang mempengaruhi minat menonton konsumen (Y) yang ternyata paling kuat mempengaruhi adalah faktor eksternal dan internal konsumen (X3), namun dengan catatan dilakukan uji secara terpisah (bivariat)

Selanjutnya akan dilakukan uji regresi berganda variabel eksogen terhadap variable endogen, serta alur-alurnya yang melalui variebel perantara. Hubungan langsung yang signifikan antara X1 terhadap Y akan tetap ada di dalam model analisis disesuaikan, yaitu :



5.3.4 Analisis dan Interpretasi data Multivariat (Path Analysis)

Hasil uji regresi model dasar 7

$X1, X2 \Rightarrow Y$

H0-7 : Tidak terdapat hubungan positif antara Celebrity endorser (X1) dan kredibilitas perusahaan (X2) dengan minat menonton konsumen (Y)

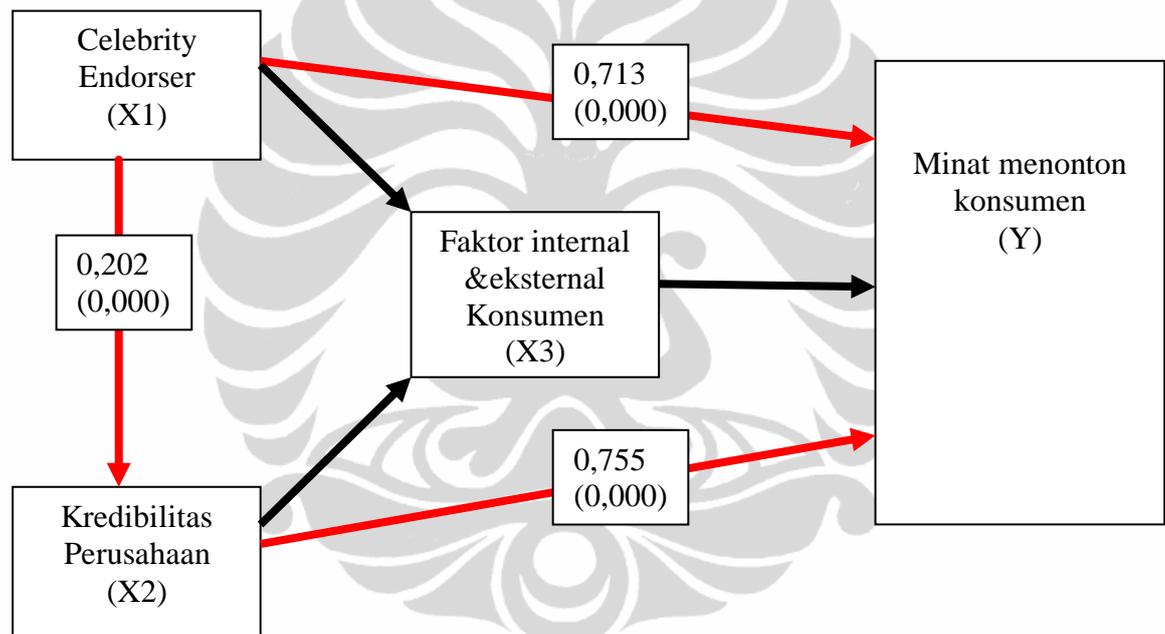
H1-7 : Terdapat hubungan positif antara Celebrity Endorser (X1) dan kredibilitas perusahaan (X2) dengan minat menonton konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.758	.790		-.960	.339
	Kredibilitas_perusahaan_X2	.580	.024	.892	24.008	.000
2	(Constant)	-1.292	.759		-1.701	.091
	Kredibilitas_perusahaan_X2	.491	.031	.755	15.779	.000
	celeb_endors_X1	.140	.033	.202	4.215	.000

a. Dependent Variable: keputusan_menonton_konsumen_Y

Gambar Model Analisis dasar 7



Hasil Uji Regresi Model dasar 8

X1,X2 => X3

H0-8 : Tidak terdapat hubungan positif antara Celebrity endorser (X1) dan kredibilitas perusahaan (X2) dengan faktor eksternal dan internal konsumen (X3)

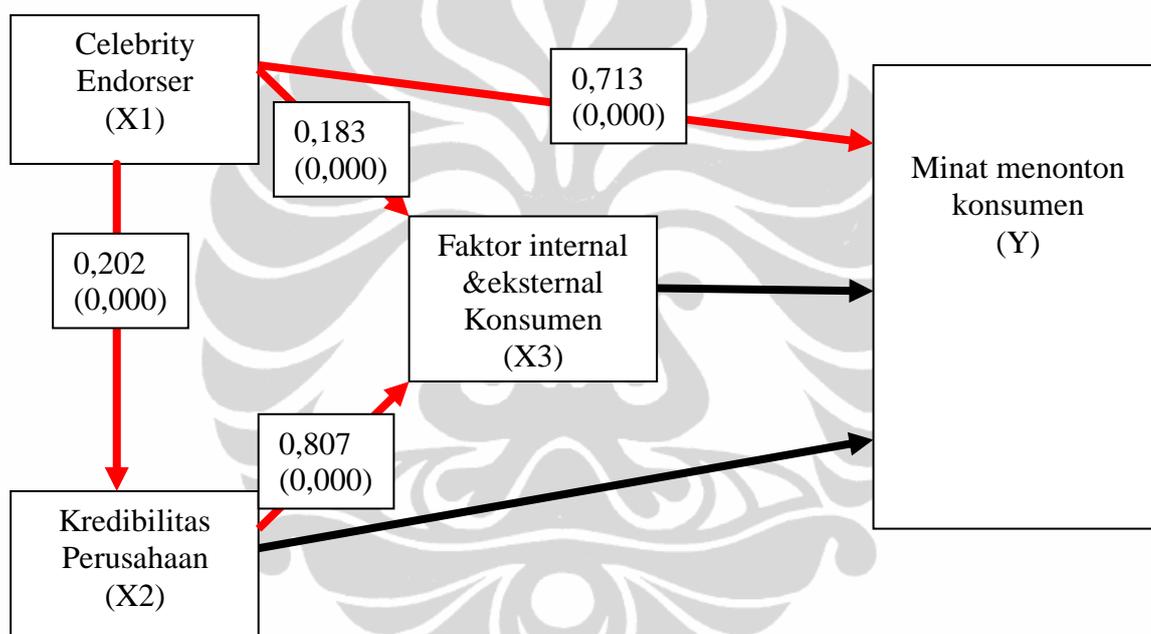
H1-8 : Terdapat hubungan positif antara Celebrity Endorser (X1) dan kredibilitas perusahaan (X2) dengan faktor eksternal dan internal konsumen (X3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.763	2.285		-7.771	.442
	Kredibilitas_perusahaan_X2	2.174	.070	.931		
2	(Constant)	-3.497	2.162		-1.618	.108
	Kredibilitas_perusahaan_X2	1.885	.089	.807		
	celeb_endors_X1	.456	.095	.183		

a. Dependent Variable: faktor_eksternal_dan_internal_konsumen_X3

Gambar
Model Analisis dasar 8



Hasil uji regresi model dasar 9

$X1, X3 \Rightarrow Y$

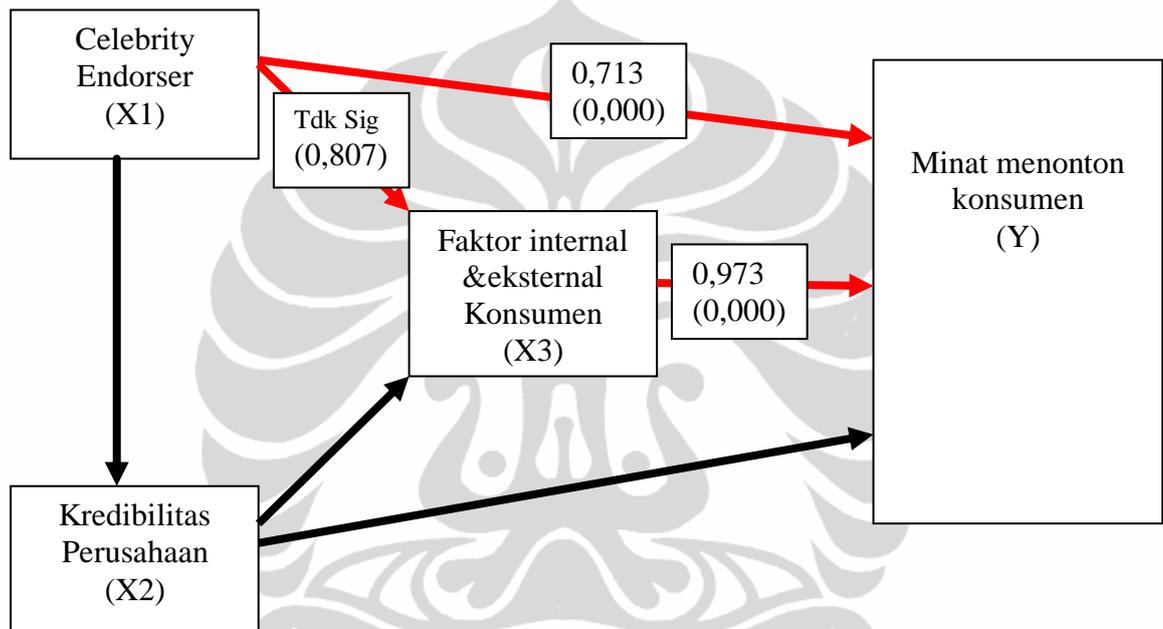
H0-9 : Tidak terdapat hubungan positif antara Celebrity endorser (X1) dan faktor eksternal dan internal konsumen (X3) dengan minat menonton konsumen (Y)

H1-9 : Terdapat hubungan positif antara Celebrity Endorser (X1) dan faktor eksternal dan internal konsumen (X3) dengan minat menonton konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.581	.366		-1.588	.115
	faktor_eksternal_dan_interna l_konsumen_X3	.271	.005	.973	51.568	.000

a. Dependent Variable: keputusan_menonton_konsumen_Y

Gambar
Model Analisis dasar 9



Hasil uji regresi model dasar 10

X2,X3 => Y

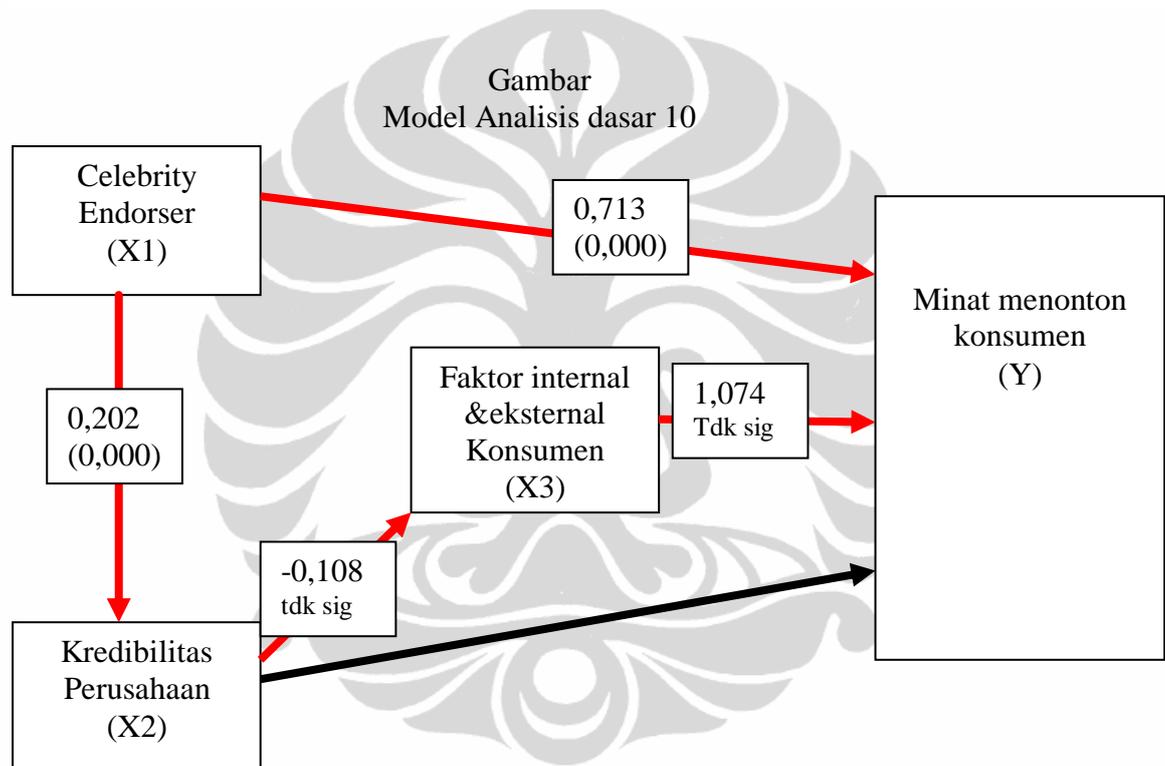
H0-10 : Tidak terdapat hubungan positif antara kredibilitas perusahaan (X2) dan faktor eksternal dan internal konsumen (X3) dengan minat menonton konsumen (Y)

H1-10 : Terdapat hubungan positif antara kredibilitas perusahaan (X2) dan faktor eksternal dan internal konsumen (X3) dengan minat menonton konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.581	.366		-1.588	.115
	faktor_eksternal_dan_interna l_konsumen_X3	.271	.005	.973	51.568	.000
2	(Constant)	-.231	.398		-.581	.562
	faktor_eksternal_dan_interna l_konsumen_X3	.299	.014	1.074	20.977	.000
	Kredibilitas_perusahaan_X2	-.071	.033	-.108	-2.117	.036

a. Dependent Variable: keputusan_menonton_konsumen_Y

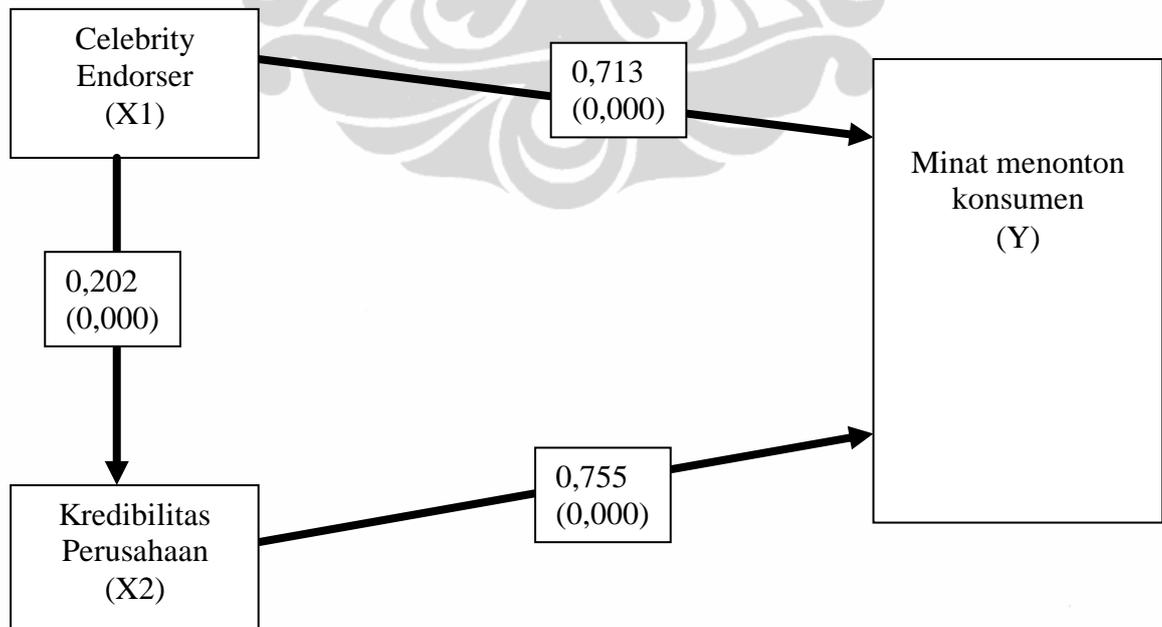


Menurut Heise (1969) tujuan dari *path analysis* adalah untuk mendapatkan suatu model yang signifikan dengan menghilangkan hubungan-hubungan antar variabel yang tidak signifikan. Hubungan yang tidak signifikan adalah yang memiliki *level of significance* diatas 0.050. Dengan demikian hubungan antara variabel tersebut harus dihilangkan atau dikeluarkan dari model. Setelah variabel celebrity endorser (X1) yang mempengaruhi faktor eksternal dan internal konsumen (X3) dihilangkan dari model karena tidak signifikan begitu pula jalur kredibilitas perusahaan (X2) yang mempengaruhi faktor eksternal dan internal konsumen (X3)

dan jalur faktor eksternal dan internal konsumen (X3) yang mempengaruhi minat menonton konsumen (Y) juga dihilangkan karena tidak signifikan. Setelah dilakukan serangkaian uji regresi berganda (metode *enter* dan *stepwise*) terhadap hubungan-hubungan yang menjadi bagian dari model analisis utama. Ditemukan bahwa ada variabel-variabel yang ternyata tidak signifikan secara langsung dan tidak langsung. Dilakukan juga uji variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Hubungan variabel yang dihilangkan dari model karena tidak signifikan adalah variabel celebrity endorser (X1) secara langsung terhadap faktor eksternal dan internal konsumen (X3). begitu pula jalur kredibilitas perusahaan (X2) yang mempengaruhi faktor eksternal dan internal konsumen (X3) dan jalur faktor eksternal dan internal konsumen (X3) yang mempengaruhi minat menonton konsumen (Y) juga dihilangkan karena tidak signifikan. Setelah hubungan tersebut dihilangkan dari model maka terbentuklah model analisis yang disesuaikan sebagai berikut.

Gambar
Model Analisis disesuaikan



Dari hipotesis yang diajukan, hasil uji regresi berganda menunjukkan hubungan yang signifikan adalah :

1. Celebrity endorser (X1) dan Kredibilitas Perusahaan (X2) dengan keputusan konsumen untuk menonton (Y)

Hubungan yang tidak signifikan adalah :

1. Celebrity Endorser (X1) yang mempengaruhi faktor eksternal dan internal konsumen (X3)
2. Kredibilitas perusahaan (X2) dengan faktor eksternal dan internal konsumen (X3) dengan keputusan konsumen untuk menonton (Y)

Dapat dilihat dari model ini, ternyata pengaruh langsung terkuat terhadap keputusan konsumen untuk menonton (Y) datang dari celebrity endorser (X1) yaitu dengan angka 0.713 .

Untuk pengaruh tidak langsung yang ditimbulkan oleh serangkaian variabel terhadap keputusan konsumen untuk menonton (Y) ternyata jika dihitung efeknya lebih besar dari variabel prediktor (celebrity endorser (X1) mempengaruhi secara langsung.

Dalam alur celebrity endorser (X1) – Kredibilitas perusahaan (X2) – keputusan konsumen untuk menonton (Y), efek yang dihasilkan 0.755 berada dalam range sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menonton (Y).

5.3.5 Total Efek

Path analysis adalah suatu model untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel prediktor terhadap variabel-variabel endogen. Suatu variabel endogen tidak hanya dipengaruhi oleh variabel eksogen secara langsung, tetapi juga melalui variabel-variabel lain.

Salah satu cara untuk mengetahui total efek dari variabel-variabel prediktor terhadap variabel endogen adalah dengan menjumlahkan nilai efek langsung dengan nilai efek tak langsung yang mempengaruhi variabel endogen (dalam penelitian ini adalah “keputusan menonton konsumen” atau “Y”. Efek langsung adalah angka korelasi antara variabel prediktor dengan variabel endogen. Efek tidak langsung adalah angka korelasi antara variabel lain yang mempengaruhi

variabel prediktor terhadap variabel endogen. *Total causal effect* didefinisikan sebagai jumlah dari total efek langsung dan efek tidak langsung.

Berikut akan dihitung efek langsung, tidak langsung dan total efek dari model pola hubungan yang disesuaikan.

Tabel
Efek Langsung, Tidak Langsung, dan Total Efek Model Yang Disesuaikan

	Celebrity endorser (X1)	Total efek
Efek langsung	0,713	0,713
Efek tidak langsung	(0,202) (0,755)	0,15251
Total Efek		0,86551

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa total efek dari model disesuaikan adalah 0,86551 (0.865).

5.3.6 Model Fit Coefficient

Fit Coefficient digunakan untuk menguji apakah model yang telah disesuaikan melalui hasil perhitungan regresi lebih baik dibandingkan dengan model dasar yang telah dibuat sebelumnya. Rumus yang digunakan untuk menghitung *Fit Coefficient* adalah :

$$\chi^2 = - (N-df) \log Q$$

χ^2 = *fit coefficient* untuk model yang disesuaikan

N = besarnya sampel

df = banyaknya jejak yang dihilangkan atau ditambahkan pada model yang disesuaikan

Q = besarnya perbandingan variasi yang tidak dapat dijelaskan antara model dasar dengan model yang sudah disesuaikan

Untuk menghitung *Fit Coefficient* maka terlebih dahulu akan dihitung besarnya koefisien determinasi, baik untuk model dasar maupun model yang telah disesuaikan.

Tabel
R Square Model Dasar

Variabel Exogenus	Variabel Endogenus	R Square	Sig ANOVA
X1	X3	0,533	0,000
X2	X3	0,867	0,000
X1	X2	0,459	0,000
X1	Y	0,509	0,000
X2	Y	0,796	0,000
X3	Y	0,947	0,000

Tabel
R Square Model Yang disesuaikan

Variabel Exogenus	Variabel Endogenus	R Square	Sig ANOVA
X1	X2	0,818	0,000
X1	Y	0,509	0,000
X2	Y	0,796	0,000

Dari dua tabel diatas terlihat model dasar hasil uji regresi awal dan model disesuaikan membuktikan seluruh hubungan signifikan.

Rm2 Model Dasar :

$$\begin{aligned}
 &= 1 - \{(1 - 0,533) (1 - 0,867) (1 - 0,459) (1 - 0,509) (1 - 0,796) (1 - 0,947)\} \\
 &= 1 - \{(0,467) (0,133) (0,541) (0,491) (0,204) (0,053)\} \\
 &= 1 - 0,00017838293 \\
 &= 0,99982161707
 \end{aligned}$$

Rm2 Model yang Disesuaikan

$$\begin{aligned}
 &= 1 - \{(1 - 0,818) (1 - 0,509) (1 - 0,796)\} \\
 &= 1 - \{(0,182) (0,491) (0,204)\} \\
 &= 1 - 0,018229848 \\
 &= 0,981770152
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
Q &= \frac{1 - R_{m2} \text{ Model Yang Disesuaikan}}{1 - R_{m2} \text{ Model Dasar}} \\
&= \frac{1 - 0,981770152}{1 - 0,99982161707} \\
&= \frac{0,018229848}{0,00017838293} \\
&= 102,19502505
\end{aligned}$$

$$N = 150$$

$$Df = (4-1=3)$$

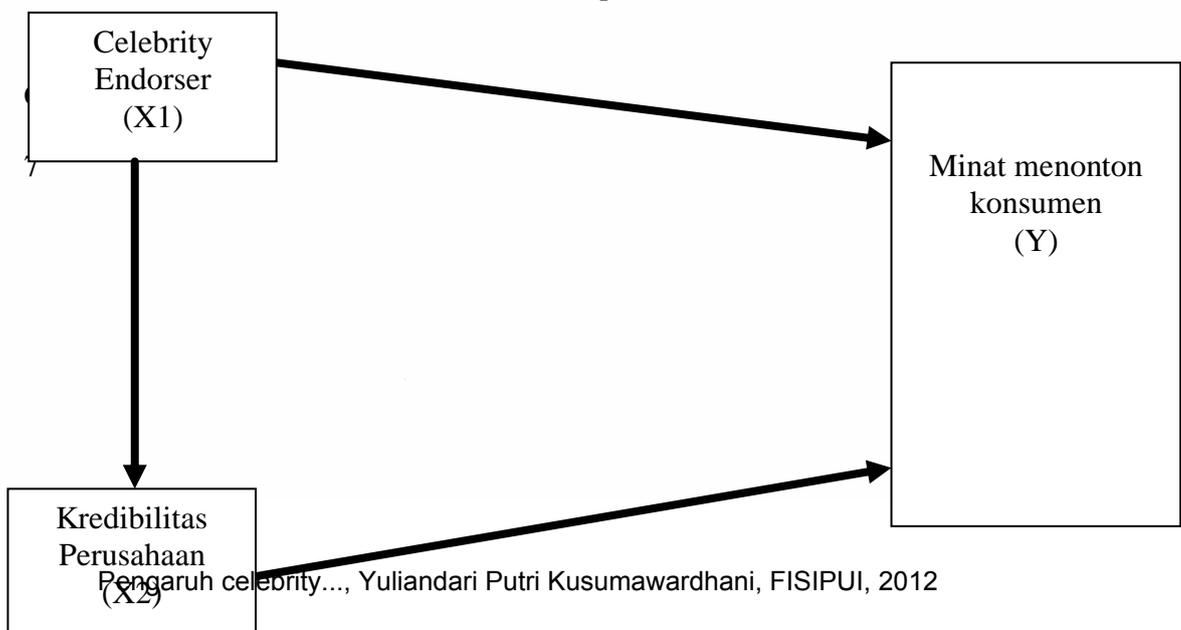
$$Q = 102,19502505$$

$$\begin{aligned}
\chi^2 &= -(N-df) \log Q \\
&= -(150- 3) \log 102,19502505 \\
&= -(147) (2,00942975) \\
&= -295,386174
\end{aligned}$$

Untuk signifikansi 0.05 dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* / $df = 3$, didapatkan nilai kritis 7,82. Berdasarkan nilai tersebut maka model yang disesuaikan memiliki model fit yang lebih baik daripada model analisa awal karena χ^2 mempunyai nilai 295,386174 dan nilai tersebut lebih besar daripada nilai kritis sebesar 7.82. Oleh karena itu model disesuaikan diterima.

5.3.7 Model Teorema

Gambar
Model akhir penelitian



Model Teorema hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa, ada pengaruh langsung dan tidak langsung yang mempengaruhi konsumen untuk menonton pengaruh langsung yang mempengaruhi minat menonton konsumen adalah

1. Celebrity endorser

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Junia Monica yang menyatakan bahwa celebrity endorser bisa mengarahkan konsumen untuk menentukan keputusan dalam membeli sebuah produk.

Selain itu sikap konsumen yang dipengaruhi secara tidak langsung oleh

1. Celebrity endorser melalui jalur:

dari kredibilitas perusahaan yang berpengaruh terhadap minat menonton konsumen Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh kredibilitas perusahaan dan bintang iklan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor honda vario di kota medan oleh Yusnita menyebutkan bahwa variabel kredibilitas perusahaan berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Sehingga perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan kredibilitasnya dengan cara menjaga citra dan reputasi yang dimilikinya serta terus mengkomunikasikannya kepada konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN, IMPLIKASI & REKOMENDASI

6.1 Diskusi dan Kesimpulan

Penelitian ini dapat menghasilkan kesimpulan yang dilihat dari hasil uji data statistiknya. Dan analisis yang sudah dikemukakan pada bab sebelumnya Kesimpulan ini adalah semacam rumusan bagi para pembaca yang ingin mengetahui pengaruh Celebrity endorser dan kredibilitas perusahaan terhadap minat menonton konsumen berdasarkan urutan yang sesuai dengan pertanyaan penelitian kesimpulan tersebut antara lain:

1. Ada pengaruh langsung antara Celebrity Endorsere dalam iklan film BrokenHearts terhadap keputusan konsumen untuk menonton hal ini konsisten dengan pendapat yang mengatakan bahwa Celebrity merupakan salah satu unsur keberhasilan sebuah iklan Disadari atau tidak pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah diingat
2. Ada pengaruh antara kredibilitas perusahaan terhadap keputusan konsumen untuk menonton serupa seperti yang dikatakan oleh Laferty & Goldsmith, 1999 bahwa Kredibilitas perusahaan memainkan peran yang cukup penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan membeli
3. Tidak ada pengaruh antara faktor eksternal dan internal konsumen dengan keputusan konsumen untuk menonton pendapat *Schiffman & Kanuk* tidak berlaku didalam penelitian ini
4. Konsumen memutuskan untuk menonton film BrokenHearts setelah melihat iklan film tersebut. Hal ini bisa dilihat dari nilai mean yang didapatkan

seluruh dimensi yang berada diatas angka 3,5 yang berarti konsumen rata rata setuju untuk menonton film BrokenHearts.

Dalam memilih Celebrity sebagai endorser hendaknya kita memperhatikan unsur-unsur berikut ini:

1. Tingkat kredibilitas dan intelektual celebrity endorser sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menonton film BrokenHearts
2. Kepercayaan, persamaan, dan tingkat kesukaan kepada celebrity endorser juga merupakan faktor yang tidak bisa dilepaskan apabila kita ingin memilih celebrity sebagai endorser
3. Daya tarik dan tingkat kepopuleran celebrity endorser dikalangan masyarakat juga merupakan unsur yang penting dan berpengaruh di dalam penentuan sikap konsumen dalam memutuskan apakah dia akan menonton film tersebut atau tidak.

Pemilihan Celebrity sebagai Endorser juga akan berpengaruh kepada citra perusahaan yang akan berdampak pada Kredibilitas perusahaan. Kredibilitas perusahaan juga salah satu faktor yang berpengaruh dalam penentuan sikap konsumen untuk memutuskan apakah dia akan menonton film tersebut atau tidak berikut ini adalah beberapa faktor yang harus diperhatikan:

1. Reputasi perusahaan dan citra perusahaan dimata masyarakat merupakan faktor yang paling penting dan paling dipertimbangkan oleh konsumen oleh karena itu pemilihan celebrity endorser harus sangat diperhatikan
2. Kualitas Produk yang dihasilkan merupakan peringkat ketiga terbesar di dalam pembentukan variabel kredibilitas perusahaan hal ini tentu saja tak

bisa terlepas dari pengalaman dan keahlian perusahaan dalam menghasilkan produk yang baik

3. Faktor lain yang juga harus diperhatikan adalah Daya tarik perusahaan bagi masyarakat perusahaan yang menarik dan disukai masyarakat mempunyai peluang yang lebih besar di mata konsumen dengan begitu perusahaan harus mempertahankan dinamika yang baik dalam perusahaan
4. Faktor terakhir yang harus diperhatikan adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Kesimpulan Lain yang dapat ditarik dari data uji statistik dalam penelitian ini adalah:

- Responden rata-rata berusia 20-25 tahun dan berjenis kelamin perempuan dengan latar belakang pendidikan terbanyak adalah lulusan SD-SMU dan bertempat tinggal di wilayah Jakarta
- Dari model akhir teorema dihasilkan kesimpulan bahwa efek tidak langsung dari keputusan menonton konsumen ternyata berpengaruh lebih besar terhadap sikap menonton daripada efek langsung.

6.2 Implikasi

6.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi akademisi maupun pemasar bahwa penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* pada iklan televisi terbukti berpengaruh terhadap kredibilitas perusahaan dan berdampak pada keputusan konsumen untuk menonton. dalam penelitian ini, dan juga membuka kesempatan untuk dilakukan penelitian lanjutan tentang beberapa hal yang belum diteliti lebih dalam pada penelitian ini.

6.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pemasar, khususnya PT. Kharisma StarVision Plus selaku produsen dari obyek penelitian ini, agar tetap

menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* yang tidak hanya dipilih berdasarkan ketenarannya sebagai seorang pesohor, namun juga berdasarkan kredibilitas dan tingkat intelektual yang dimilikinya karena dalam pemilihan *celebrity* endorser akan berpengaruh terhadap pembentukan reputasi perusahaan dan mampu untuk mempengaruhi konsumen untuk menonton film tersebut.

6.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian terhadap penonton film BrokenHeart di Kecamatan kebayoran baru, penulis memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Perlu diperhatikan lagi perbedaan gender dalam penelitian selanjutnya, karena pada penelitian ini, masih terjadi ketimpangan jumlah responden.
2. Perlu ditambahkan variabel pada penelitian selanjutnya misal penambahan karakter produk seperti genre film, Jalan cerita dll
3. perlu ditambahkan variabel untuk mengetahui pengaruhnya terhadap pembelian selanjutnya baik itu berupa DVD, album lagu, RBT dan lain-lain

6.4 Kelemahan Penelitian

Kelemahan-kelemahan dan keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini antara lain adalah:

1. Pada saat penelitian ini dilakukan jumlah bioskop di Jakarta selatan yang menayangkan film BrokenHeart sudah sangat sedikit jumlahnya oleh karena itu pengundian gedung bioskop yang akan menjadi objek penelitian menjadi kurang maksimal karena tidak semua bioskop di wilayah Jakarta selatan dapat dimasukkan ke dalam undian.
2. Adanya kemungkinan terjadinya kesalahan dalam memberikan interpretasi terhadap data yang ditemukan terkait dengan keterbatasan peneliti dalam memahami konsep dan teori yang digunakan.
3. Masih sedikitnya tinjauan literatur, teori dan konsep yang membahas tentang iklan Film yang dijadikan objek penelitian dikarenakan karakteristik produk film dan produk komersial sangat jauh berbeda sehingga peneliti banyak menggunakan konsep dari jurnal untuk memahami cara kerja dan konsep tersebut.

Daftar Pustaka

Buku

- Belch, G.E & Belch, M.A. (2001). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communcation Perspective* (5th ed) Boston : Mc Graw-Hill Irwin
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Basic Marketing Research*. Fourth Edition. Edisi Bahasa Indonesia (alih bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Erlangga. Jakarta.
- Dyer, G. (1988), “*Advertising as Communication*”, London: Routledge
- Frank Jefkins, *Periklanan Edisi Ketiga*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997, hal. 110-114.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Husein, Umar. 2003. *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis: Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hawkin, Del, Roger J. Best & Kenneth A. Coney. (1989), "*Consumer Behavior : Implication for Marketing Strategy*", (4th ed), Homewood, IL : Irwin
- Jawler & Drewniany (2001). *Creative strategy in advertising*. Belmont, CA: wadworth
- J.Thomas Russel & W. Ronald Lane, *Tata Cara Periklanan Kleppner*, Edisi 12, PT.Elexmedia Komputindo, 1992, hal. 183.
- Johanssen, Jorgen. Jon Sparredal. (2002). *Celebrity Endorsement: A Case Study Of Axa and The Ludmila Engquist Incident*. Swedia
- Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta
- Kotler, Philip. (2003), "*Manajemen Pemasaran*" (millenium ed.), Jakarta : Prenhallindop. 515.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2001), "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", (cetakan kedelapan), Jakarta : Erlangga, p. 245
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

McCracken, G.(1989). *Who is Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process*. Journal Research. p315

Maholtra, Naresh (1996). *Marketing research*. New Jersey:Prentice Hall

Pelsmacker, Patric De., Maggie Geuens & Jordi Van Den Bergh. (2004), "*Marketing Communications An European Perspective*" (2nd ed.), London : Prentice Hall

Petty, E. Richard, Cacioppo T. John. (1996). *Attitudes and Persuasion: Classic and contemporary Approaches*. Westview Press. Ohio states University

Royan, M, Frans. 2004. *Marketing Selebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Shimp, Terrence A. (2003), "*Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*", Jakarta : PT. Erlangga, p. 535

Sumartono. (2002), "*Terjebak Dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*", Bandung : Alfabeta, p. 19

Soewardi Idris, *Jurnalistik Televisi*, Direktorat Departemen Penerangan, Jakarta, 1979, hal.22.

Shimp, Terrence A. (2000). *Integrated Marketing Communication*. South California : Harcourt College

Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. (1989), "*Metode Penelitian Survei*", Jakarta : LP3ES, p. 3

Sugiyono. (2003), "*Statistik untuk Penelitian*" (cetakan kelima), Bandung : CV Pustaka Pelajar, p. 72

Simamora, Bilson. (2005), "*Analisis Multivariat Pemasaran*", Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, p. 207

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. (1989), "*Metode Penelitian Survei*", Jakarta : LP3ES, p. 3

Sugiarto, Siagian, Sunaryanto & Oetomo. (2001), "*Teknik Sampling*", Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.

Setiadi, J, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Prenada Media Group.Jakarta.

Shimp, Terence A. 2002. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communicatio*. Fifth Edition; Alih Bahasa: *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Terjemahan: Reyvani Syahrial. Erlangga. Jakarta.

Singarimbun, Masri & Sofian, Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. PT. Pustaka. Jakarta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesepuluh. Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta

Tellis, G.J.(1998) *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Adison-Wasley. Educational Publisher Inc

Wells, William, John Burnett & Sandra Moriarty. 2000. *Advertising: Principles and Practice*. Fifth Edition. Prentice-Hall.

Jurnal

Chakraborty, Suman Kalyan (2005). *Impact of Celebrity Endorsements on Overall Brand* P.1

Dean, Dwane, Hal. 1999. .Brand Endorsement, Popularity, and Event sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes.. *Journal of Advertising*: Vol 22-39.

Goldsmith, R. E; Lafferty, B.A; & Newell, S. J, 2000. .The Impact of Corporate Credibility and Endorser Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands.. *Journal of Advertising*, (Fall), 43-54.

Ing, Pang; Furuoka, Fumitaka. 2007. .An Examination of The Celebrity Endorsers. Characteristics and Their Relationships With The Image of Consumer Product.. *Unitar E-Journal*: Vol 3, No.2.

Lafferty,B.A; Barbara, A. 2000. .The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands.. *Journal of Adevertising*: 43-54

McCracken, Grant. 1989. .Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process.. *Journal of Consumer Research*: Vol.16, 310-321

Ohanian, R.(1991). *The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image On Consumer*. Journal Advertising Research. Vol 31.No1.

Internet

www.wikipwdia.com

www.klikstarvision.com

QUESTIONNAIRE

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi semester akhir FISIP UI Program Studi Ilmu Komunikasi. Saat ini saya sedang menyusun Thesis dengan judul ***PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DALAM DAN KREDIBILITAS PRUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON KONSUMEN***. Dalam rangka penelitian yang dilakukan tersebut, saya mohon partisipasi anda untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan dibawah ini. Atas partisipasi anda, saya ucapkan terima kasih

Yuliandari Putri

Berilah tanda “X” pada jawaban yang sesuai menurut anda!

A. Identitas Diri Responden

1. Apakah anda pernah melihat iklan Film BrokenHearts?
 Ya
 Tidak (Jika Tidak STOP disini)
2. Usia Anda saat ini:
 13-20 tahun
 20-25 tahun
 >25 tahun
3. Jenis Kelamin:
 Perempuan
 Laki-laki
4. Pendidikan terakhir anda saat ini:
 SD - SMU
 Diploma atau sederajat
 S1 atau sederajat
 Lainnya
5. Daerah Tempat tinggal anda:
 Jakarta
 Bogor
 Depok
 Tangerang
 Bekasi
 Lainnya

B. Variabel Celebrity Endorser

Berilah tanda silang (x) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
BS : Biasa Saja
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Sub Indikator	SS	S	BS	TS	STS
Celebrity Endorser yang dipilih sudah tepat					
Tingkat kredibilitas dan Intelektual Celebrity endorser baik					
Sumber memiliki Tingkat kejujuran, Integritas yang dapat dipercayanya					
sumber dengan konsumennya memiliki banyak kesamaan.					
suka pada Celebrity Endorser					
Celebrity endorser memiliki daya tarik yang baik					
Celebrity endorser memiliki tingkat kepopuleran di masyarakat					

C. Kredibilitas Perusahaan

Berilah tanda silang (x) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

BS : Biasa Saja

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Sub Indikator	SS	S	BS	TS	STS
Citra perusahaan di mata publik baik					
Reputasi perusahaan di mata masyarakat baik					
Pengalaman perusahaan baik					
Keahlian perusahaan baik					
Kualitas dari produk yang dihasilkan baik					
perusahaan disukai masyarakat					
perusahaan Menarik dimata masyarakat					
Dinamika perusahaan baik					
Kepercayaan kepada perusahaan baik					

D. Faktor eksternal dan Internal Perusahaan

Berilah tanda silang (x) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

BS : Biasa Saja

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Sub Indikator	SS	S	BS	TS	STS
Konsumen menganut nilai yang sama dengan pemberi pesan					
Bahasa yang digunakan konsumen sama dengan pemberi pesan					
Adat istiadat yang dianut konsumen sama					
Mitos yang dianut konsumen sama					
Konsumen berada dalam kelas sosial yang sama					
Konsumen memiliki pekerjaan dan profesi yang sama dengan pemberi pesan					
Konsumen tinggal di dalam suatu wilayah yang sama dengan pemberi pesan					
Konsumen memiliki penghasilan yang sama dengan pemberi pesan					
Konsumen memiliki latar belakang pendidikan yang sama dengan pemberi pesan					
Konsumen berada dalam kelompok usia yang sama					
Konsumen memiliki status dalam kehidupan (pekerjaan, pendidikan, pernikahan) yang sama dengan pemberi pesan					
Keadaan ekonomi konsumen sama dengan pemberi pesan					
Konsumen dan pemberi pesan memiliki persamaan gender (pria dan wanita)					
Kepribadian yang dimiliki konsumen sama dengan kepribadian pemberi pesan					
Lifestyle konsumen sama dengan lifestyle pemberi pesan					

Kebutuhan yang dibutuhkan konsumen sama dengan kebutuhan yang ditawarkan pemberi pesan					
Persepsi yang diterima konsumen sama dengan persepsi yang ditawarkan pemberi pesan					
Konsumen mempelajari apa yang telah didapatnya selama ini dari pemberi pesan					
Konsumen memiliki keyakinan dan pendirian yang sesuai dengan yang diharapkan pemberi pesan					

E. Keputusan Menonton Konsumen

Berilah tanda silang (x) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

BS : Biasa Saja

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Sub Indikator	SS	S	BS	TS	STS
Pengetahuan Konsumen tentang produk					
Ketertarikan untuk membeli					
Pencarian informasi tentang produk					
Melakukan evaluasi terhadap informasi tersebut					
Memutuskan menonton setelah melakukan evaluasi					

Identitas Diri Responden

No	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
1	1	1	1	2	1
2	1	2	1	3	2
3	1	2	1	2	1
4	1	2	1	3	1
5	1	2	2	3	2
6	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	3
9	1	1	1	1	1
10	1	2	2	3	1
11	1	2	1	3	1
12	1	2	2	3	1
13	1	3	1	3	3
14	1	2	1	1	3
15	1	2	2	1	1
16	1	2	1	1	1
17	1	2	1	1	1
18	1	3	1	3	1
19	1	3	1	2	5
20	1	2	1	2	1
21	1	2	2	2	1
22	1	2	1	1	1
23	1	2	2	1	1
24	1	2	1	1	1
25	1	2	1	1	1
26	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	4
28	1	1	2	1	1
29	1	2	1	2	1
30	1	2	1	2	1
31	1	2	1	2	1
32	1	2	1	2	1
33	1	2	1	2	4
34	1	3	2	3	1
35	1	2	1	1	1
36	1	2	1	1	1
37	1	2	1	1	1
38	1	2	1	2	1
39	1	2	1	2	1
40	1	2	2	1	1
41	1	3	1	3	1
42	1	2	1	1	5
43	1	2	1	1	1
44	1	2	1	1	1
45	1	2	1	2	1
46	1	2	1	2	1
47	1	2	2	2	1
48	1	2	1	2	1

Celebrity Endorser

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Total
3	3	4	3	3	4	2	22
3	4	3	3	3	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	28
3	2	2	2	2	3	3	17
2	1	2	2	1	2	2	12
4	3	4	3	3	4	4	25
4	3	4	3	3	3	3	23
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	5	5	4	4	30
4	4	5	5	5	4	4	31
3	3	3	3	4	4	4	24
4	4	4	5	4	5	5	31
3	4	4	3	3	4	4	25
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	3	3	4	3	3	24
5	4	4	4	4	5	5	31
4	5	5	5	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	3	4	4	24
4	4	3	4	4	4	4	27
3	4	4	4	3	4	4	26
4	3	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	3	3	26
4	3	3	4	3	4	4	25
4	4	5	4	4	3	3	27
5	5	4	4	5	4	4	31
4	4	4	3	4	5	5	29
4	3	3	4	3	3	3	23
5	4	4	4	4	5	5	31
4	3	3	3	3	4	4	24
4	4	3	4	4	4	4	27
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	3	4	4	3	3	25
3	3	3	4	3	3	3	22
4	3	4	3	3	3	3	23
4	3	3	4	3	3	3	23
3	4	4	4	4	3	3	25
4	4	3	4	4	3	3	25
4	3	4	3	3	4	4	25
3	3	3	4	3	4	4	24
4	3	4	3	3	4	4	25
3	4	3	4	4	4	4	26
3	4	4	3	4	4	4	26
4	4	3	4	4	4	4	27
4	3	4	3	3	4	4	25

49	1	1	1	2	1
50	1	1	1	1	1
51	1	1	1	1	1
52	1	1	2	2	1
53	1	1	1	2	1
54	1	1	1	2	1
55	1	2	1	2	1
56	1	2	1	2	1
57	1	2	2	2	1
58	1	2	1	1	1
59	1	2	2	1	1
60	1	2	1	1	1
61	1	2	1	1	1
62	1	3	1	2	1
63	1	2	1	1	1
64	1	2	2	1	1
65	1	2	1	1	1
66	1	2	1	1	1
67	1	2	1	1	1
68	1	3	1	3	1
69	1	3	1	4	1
70	1	3	2	3	1
71	1	2	1	2	1
72	1	2	1	2	1
73	1	2	1	2	1
74	1	2	1	2	1
75	1	2	1	2	1
76	1	2	1	2	1
77	1	1	2	2	1
78	1	1	1	2	1
79	1	1	1	2	1
80	1	1	1	2	1
81	1	1	1	2	1
82	1	1	2	2	1
83	1	1	1	2	1
84	1	1	1	1	1
85	1	1	1	1	1
86	1	2	1	1	1
87	1	2	2	2	1
88	1	2	1	1	1
89	1	2	1	2	1
90	1	2	1	1	1
91	1	3	1	3	2
92	1	3	2	3	1
93	1	3	1	3	1
94	1	2	1	1	1
95	1	2	1	1	1
96	1	2	1	2	2
97	1	2	1	1	1
98	1	2	1	1	1

5	5	5	4	5	4	4	32
4	5	4	5	4	4	4	30
2	3	3	3	3	2	2	18
2	3	3	2	3	3	3	19
1	1	2	1	2	1	1	9
2	1	2	1	1	2	2	11
1	2	1	2	2	1	1	10
1	1	1	2	2	2	2	11
2	2	1	1	1	1	1	9
2	2	1	1	1	2	2	11
2	3	3	3	2	2	2	17
3	4	4	4	4	3	3	25
2	3	3	2	3	2	2	17
2	2	3	3	3	2	2	17
2	1	1	1	2	2	2	11
2	2	1	1	2	2	2	12
2	2	3	2	2	2	2	15
4	4	4	4	4	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	4	5	4	5	5	31
4	4	5	5	4	4	4	30
3	4	3	4	4	4	4	26
4	5	5	4	5	5	5	33
4	4	5	5	4	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	29
3	3	4	4	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	3	4	4	25
3	4	3	5	4	3	3	25
4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	5	3	4	4	4	28
2	4	4	4	4	3	3	24
4	3	4	5	3	5	5	29
3	4	3	4	4	3	3	24
4	5	4	3	5	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	3	3	3	24
4	4	4	5	4	3	3	27
3	4	3	3	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	4	5	5	3	3	28
4	4	5	4	4	4	4	29
3	3	4	3	3	3	3	22
4	4	3	5	4	3	3	26
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	3	3	26
3	4	4	5	4	3	3	26
4	3	3	4	3	4	4	25
3	4	4	3	4	3	3	24

99	1	2	2	1	1
100	1	2	1	1	1
101	1	1	1	1	1
102	1	1	1	1	1
103	1	1	1	1	1
104	1	1	2	2	1
105	1	1	1	2	1
106	1	1	1	1	1
107	1	1	1	2	1
108	1	1	1	1	1
109	1	1	2	2	1
110	1	1	1	1	5
111	1	2	2	1	1
112	1	2	2	1	1
113	1	2	2	1	1
114	1	2	1	1	1
115	1	2	1	1	1
116	1	2	1	2	1
117	1	2	1	1	1
118	1	2	1	2	1
119	1	2	1	4	1
120	1	2	1	2	1
121	1	2	2	2	1
122	1	3	1	3	1
123	1	3	1	3	1
124	1	2	1	1	1
125	1	2	2	1	1
126	1	2	1	1	4
127	1	2	1	1	1
128	1	2	1	1	1
129	1	2	1	2	1
130	1	2	2	2	1
131	1	2	1	2	1
132	1	2	1	2	1
133	1	2	1	2	1
134	1	2	1	2	1
135	1	3	1	2	1
136	1	3	1	2	4
137	1	2	2	1	1
138	1	2	1	1	1
139	1	2	1	2	1
140	1	2	1	2	1
141	1	2	1	2	1
142	1	3	1	3	1
143	1	3	1	3	3
144	1	2	1	1	1
145	1	2	1	1	1
146	1	1	1	1	1
147	1	1	1	1	1
148	1	1	2	1	1

4	3	4	4	3	4	4	26
4	4	5	5	4	3	3	28
2	3	3	3	1	3	1	16
2	2	2	1	2	1	2	12
1	1	2	2	3	2	3	14
3	2	1	2	2	2	2	14
2	2	2	2	2	2	2	14
2	3	2	3	1	3	1	15
2	2	2	1	2	1	2	12
2	2	2	2	3	2	3	16
1	2	1	3	2	3	2	14
3	3	2	3	3	3	3	20
3	2	2	2	3	2	2	16
2	2	2	3	3	3	3	18
3	2	2	2	1	2	1	13
2	2	1	1	2	1	2	11
3	3	2	2	2	2	2	16
4	3	5	3	5	3	5	28
4	4	4	5	4	5	4	30
5	5	4	4	3	4	3	28
3	4	5	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	5	3	5	27
4	4	4	5	4	5	4	30
4	4	4	4	3	4	3	26
5	4	5	3	4	3	4	28
3	3	4	3	3	3	3	22
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	3	3	3	3	24
3	4	4	4	5	4	5	29
4	4	5	5	4	5	4	31
3	3	4	4	4	4	4	26
5	4	4	3	3	3	3	25
3	4	5	4	4	4	4	28
4	5	4	3	3	3	3	25
4	4	4	4	5	4	5	30
4	4	3	4	4	4	4	27
3	4	4	4	3	4	3	25
3	4	3	3	3	3	3	22
4	3	4	5	4	5	4	29
5	4	4	3	3	3	3	25
3	4	2	4	4	4	4	25
3	4	4	4	5	4	5	29
4	5	4	3	4	3	4	27
4	4	3	5	3	5	3	27
4	3	4	3	4	3	4	25
2	2	3	2	3	2	3	17
4	3	3	4	4	4	4	26
4	4	4	4	5	4	5	30
4	5	4	3	4	3	4	27

149	1	2	1	1	4
150	1	2	2	1	4

4	4	3	5	3	5	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28

Kredibilitas Perusahaan

No	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Total
1	4	5	3	4	4	3	3	3	3	32
2	4	4	4	3	3	3	2	2	3	28
3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	31
4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	28
5	3	2	3	2	3	3	1	1	2	20
6	3	3	3	4	4	4	2	2	3	28
7	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
8	5	4	5	3	4	4	4	5	3	37
9	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
10	3	4	3	4	4	3	4	4	4	33
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	5	4	5	5	5	4	4	5	5	42
13	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
14	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33
15	5	4	5	4	3	4	5	3	4	37
16	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
17	5	3	5	4	4	4	4	4	3	36
18	3	4	3	3	3	5	4	3	3	31
19	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
20	4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	4	4	3	3	3	4	3	4	32
23	4	3	4	4	3	4	5	4	4	35
24	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33
25	3	5	3	3	4	4	4	4	4	34
26	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
27	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
28	3	5	3	4	5	3	3	3	4	33
29	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
30	4	3	4	4	3	4	4	3	3	32
31	2	3	2	3	4	3	2	4	3	26
32	4	5	4	3	4	5	4	4	5	38
33	3	4	3	4	3	3	4	3	3	30
34	4	3	4	5	4	4	3	5	4	36
35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
36	4	4	4	3	4	3	3	2	2	29
37	4	5	4	4	4	3	3	4	4	35
38	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
40	3	5	3	5	4	3	3	5	3	34
41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
42	3	3	3	3	4	3	2	4	3	28
43	4	5	4	4	3	3	4	3	4	34
44	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
46	3	5	3	4	4	3	4	5	3	34
47	4	4	4	3	3	4	3	4	4	33
48	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32

49	4	4	4	3	4	4	5	3	4	35
50	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
51	3	3	3	3	2	2	3	3	3	25
52	2	2	2	1	2	2	2	1	2	16
53	2	1	2	2	3	1	1	2	1	15
54	1	2	1	2	2	3	2	2	2	17
55	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19
56	2	3	2	3	1	2	3	3	2	21
57	2	2	2	1	2	2	2	1	2	16
58	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19
59	1	2	1	3	2	1	2	3	3	18
60	2	5	2	3	3	3	5	3	3	29
61	2	2	2	2	3	3	2	2	3	21
62	2	2	2	3	3	2	2	3	2	21
63	2	2	2	2	1	3	2	2	2	18
64	1	2	1	1	2	2	2	1	2	14
65	2	3	2	2	2	3	3	2	2	21
66	5	3	5	3	4	4	3	3	4	34
67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
68	4	5	4	4	3	5	5	4	4	38
69	5	4	5	4	4	3	4	4	4	37
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	4	3	4	4	5	4	3	3	3	33
72	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
73	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
74	5	4	5	3	4	5	4	3	4	37
75	4	3	4	3	3	3	3	3	4	30
76	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
77	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
78	4	4	4	4	5	3	4	4	4	36
79	5	4	5	5	4	4	4	5	4	40
80	4	3	4	4	4	3	3	4	4	33
81	4	4	4	3	3	5	4	3	5	35
82	5	4	5	4	4	3	4	4	3	36
83	4	5	4	3	3	4	5	3	4	35
84	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
85	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
86	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
87	3	4	3	3	3	3	4	3	4	30
88	4	3	4	5	4	4	3	5	4	36
89	4	4	4	3	3	5	4	3	4	34
90	2	4	2	4	4	3	4	4	4	31
91	4	4	4	4	5	3	4	4	3	35
92	4	5	4	3	4	3	5	3	4	35
93	3	4	3	5	4	4	4	5	4	36
94	4	3	4	3	4	4	3	3	4	32
95	3	2	3	2	3	2	2	2	1	20
96	3	3	3	4	4	3	3	4	4	31
97	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
98	4	5	4	3	4	4	5	3	4	36

99	3	4	3	5	4	4	4	5	3	35
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
101	5	2	3	3	3	3	2	3	3	27
102	2	2	3	2	2	3	2	2	1	19
103	2	2	2	3	2	3	2	3	2	21
104	2	2	3	2	2	1	2	2	1	17
105	2	1	2	1	1	2	1	1	2	13
106	3	2	3	2	2	2	2	2	2	20
107	3	4	4	4	5	5	4	3	3	35
108	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
109	5	4	5	4	4	3	4	4	4	37
110	4	5	3	4	5	4	5	4	5	39
111	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
112	3	4	4	3	4	5	4	3	3	33
113	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
114	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
115	4	5	5	4	5	4	5	3	3	38
116	3	4	3	3	4	3	4	3	4	31
117	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
118	4	4	4	3	4	3	4	3	3	32
119	4	4	3	4	4	5	4	4	4	36
120	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41
121	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
122	4	4	5	3	4	3	4	3	4	34
123	4	5	3	4	5	4	5	4	4	38
124	5	4	4	3	4	3	4	3	4	34
125	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
126	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
127	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
128	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
129	3	4	4	5	4	4	4	5	4	37
130	4	4	5	3	4	3	4	3	3	33
131	4	2	3	4	2	4	2	4	3	28
132	4	4	3	4	4	5	4	4	4	36
133	5	4	4	3	4	4	4	3	3	34
134	4	3	4	5	3	3	3	5	3	33
135	3	4	4	3	4	4	4	3	4	33
136	2	3	2	2	3	3	3	2	1	21
137	3	3	4	4	3	4	3	4	4	32
138	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
139	5	4	4	3	4	4	4	3	4	35
140	4	3	4	5	3	3	3	5	4	34
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
142	5	2	5	4	2	5	2	4	4	33
143	4	4	3	3	4	3	4	3	4	32
144	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
145	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
146	5	4	3	5	4	3	4	5	4	37
147	3	3	4	4	3	4	3	4	4	32
148	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36

149	4	5	4	3	5	4	5	3	4	37
150	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34

Kredibilitas Perusahaan

No	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Total
1	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	63
2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	65
3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	84
4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	46
5	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	28
6	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	65
7	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	68
8	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	87
9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	69
10	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	65
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	74
12	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	84
13	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	81
14	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	67
15	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	86
16	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	70
17	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	82
18	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	64
19	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	80
20	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	82
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	79
22	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	68
23	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	71
24	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	67
25	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	65
26	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	71
27	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	67
28	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	68
29	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	74
30	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	83
31	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	67
32	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	83
33	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	63
34	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	72
35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	73
36	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	66
37	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	67
38	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	68
39	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	70
40	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	65
41	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	79
42	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	65
43	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	66
44	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	79
45	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	72
46	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	68
47	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	71
48	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	69

49	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	84
50	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	79
51	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	5	2	2	2	3	3	51
52	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	45
53	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	26
54	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	33
55	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	30
56	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	28
57	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	34
58	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	32
59	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	49
60	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	65
61	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	46
62	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	45
63	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	28
64	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	30
65	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	44
66	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	84
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	80
68	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	87
69	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	82
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	78
71	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	74
72	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	72
73	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	72
74	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	82
75	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	63
76	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
77	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	68
78	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	80
79	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	83
80	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	71
81	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	84
82	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	82
83	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	79
84	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	81
85	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	71
86	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	69
87	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	65
88	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	74
89	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	70
90	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	70
91	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	79
92	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	81
93	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	72
94	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	70
95	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	44
96	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	67
97	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	81
98	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	85

99	4	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	71
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	78
101	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	51
102	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	41
103	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	46
104	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	38
105	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	30
106	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	42
107	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	69
108	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	75
109	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	80
110	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	86
111	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	80
112	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	65
113	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	75
114	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	71
115	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	85
116	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	66
117	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	71
118	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	66
119	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	74
120	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	84
121	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	69
122	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	77
123	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	82
124	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	79
125	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	77
126	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	71
127	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	70
128	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	64
129	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	76
130	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	79
131	2	4	4	4	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	51
132	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	74
133	4	3	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	78
134	3	5	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	68
135	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	71
136	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	46
137	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	65
138	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
139	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	81
140	3	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	71
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	74
142	2	3	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	63
143	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	66
144	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	71
145	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	68
146	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	83
147	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	71
148	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	70

149	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	81
150	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	73