

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya seperti *personal selling*, promosi, penjualan dan publisitas, semuanya merupakan komponen promosi dalam *marketing mix*.

Menurut Tjiptono (2008:226), “iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu:

1. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*),
2. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*),
3. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*),
4. Serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya seperti *personal selling*, promosi, penjualan dan publisitas, semuanya merupakan komponen promosi dalam *marketing mix*. Kasali (1992:10) mengemukakan kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya “mengubah jalan konsumen untuk membeli”. Sedangkan Kotler (2005:277) berpendapat bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu harus dibayar.

Iklan sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran, merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang dibiayai oleh sponsor, dalam hal ini perusahaan produsen barang dan jasa yang di dalamnya menyediakan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan, bersifat persuasif sehingga membangkitkan minat beli dari target *audience*.

Menurut pendapat Kriyantono (2008:174) pengertian iklan adalah “sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasive dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

2. Tujuan Periklanan

Tjiptono dalam penelitian Raviyany (2011:41) berpendapat bahwa iklan memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan produk yang ditawarkan dan menciptakan permintaan awal, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk serta berupaya meletakkan nama atau merek produk tertentu di benak konsumen.

Selain itu Rossiter dan Percy dalam Raviyany (2011:41) mengklarifikasikan tujuan iklan sebagai efek komunikasi, antara lain:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*),
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*),
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*),
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchaseintention*),
5. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

3. *Celebrity Endorser*

Pemilihan *celebrity endorser* dalam beriklan telah biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar. Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan public figure yang dikenal masyarakat karena kemampuannya disuatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya.

Menurut Kotler (1997) pemilihan tokoh dalam menyampaikan pesan merupakan faktor yang sangat penting, tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif terhadap audien dan sesuai dengan produk yang dibintanginya.

Menurut Mc. Cracken (1998) dalam amos (2008) *celebrity endorser* adalah individu yang mendapat pengakuan publik atas prestasinya dan merupakan dipercaya untuk menjadi ikon sebuah iklan. Hal ini juga diperkuat dengan pendapat dari Rossiter dan Percy (1998) dalam penelitian Sunny (2012) bahwa *celebrity endorser* merupakan model iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi *audience* di dalam iklan suatu produk. Jadi dapat disimpulkan *celebrity endorser* adalah pemanfaatan seorang publik figur yang dikenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atas prestasinya dan dipercaya menjadi ikon sebuah iklan sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikannya.

Sedangkan menurut Kotler (2009) “ *Celebrity endorsement has long been use by marketers to enhance a brand’s appeal, where a celebrity endorser is commonly defined as a recognizable person who is contracted to advertise for product or brand* “ yang artinya dukungan selebriti telah lama digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan daya tarik suatu merk, dimana selebriti endorser biasanya didefinisikan sebagai orang yang dikenal dan dikontrak untuk mengiklankan suatu produk atau merk. Itulah kenapa para

pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara, dan selebriti endorser kemungkinan akan efektif apabila selebriti tersebut melambangkan ciri utama produk tersebut.

Dalam model yang telah dikembangkan oleh Rossiter dan Percy (dalam Royan, 2004:15-19) karakter selebritis akan disesuaikan dengan *communication objective* yang hendak dicapai dengan menggunakan model VisCAP. Ada empat yang termuat dalam VisCAP sebagai konsep penting dalam memilih *celebrity endorser* yaitu :

1. *Visibility* (Visibilitas atau ketertarikan)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. Seberapa popularnya selebriti dari terpaan masyarakat.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Sementara itu yang menyangkut kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas merujuk pada kemampuan selebriti untuk member keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

3. *Attractiveness* (Daya tarik)

Daya tarik selebriti yang terdiri dari tingkat kesukaan masyarakat dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan konsumen, dimana keduanya tidak bisa dipisahkan dan harus saling berdampingan. Daya tarik selebriti meliputi keramahan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.

Selebriti yang memiliki daya tarik secara fisik menunjukkan dampak positif terhadap produk dan merek yang diasosiasikan dengan selebriti tersebut.

4. *Power* (Pengaruh atau kekuasaan)

Unsur terakhir dari model tersebut menginformasikan bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli. Untuk memilih selebriti yang memiliki *power* haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen.

Jika konsumen sudah sedemikian memuja terhadap seorang selebriti, maka akan mudah bagi selebriti untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2004) dari semua karakteristik VisCAP di atas, yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* dapat mendukung program kampanye produk serta dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendorong penjualan produk.

Dari uraian di atas, dalam penelitian ini yang dipakai sebagai indikator *celebrity endorser* menggunakan dimensi menurut Rossiter dan Percy (dalam Royan, 2004: 15-19) yaitu :

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attractiveness*
4. *Power*

4. Minat beli

Menurut Howard (1994) dalam Albari (2007) definisi minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu, hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksikan perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan menurut Taylor (1995), dalam Esthi Dwityanti, 2008:20). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi, bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya.

Untuk sampai ketahapan pembelian, terdapat langkah-langkah dalam pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembelian mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.

3. Evaluasi terhadap merk yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merk terhadap atributnya.
4. Melakukan evaluasi itu konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merk melalui prosedur atribut.
5. Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat beli yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

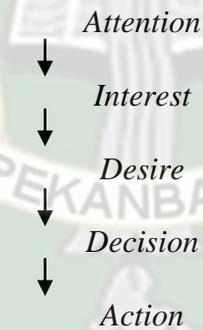
5. Teori AIDDA

Iklan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan dan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa AIDDA adalah teori yang sesuai untuk melihat tahapan iklan tersebut.

Menurut Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire*

(hasrat/keinginan), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model AIDDA adalah:

1. Perhatian (*attention*): keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Minat (*Interest*): perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. Keinginan/hasrat (*desire*): kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (*decision*): suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.
5. Tindakan (*action*): suatu tindakan yang diambil untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.



Gambar 2.1. Model Teori AIDDA
Sumber: Effendy 2003

Formula AIDDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikan) dalam menerima pesan komunikasi. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Dalam membangkitkan perhatian yang

berperan penting adalah komunikatornya. Maka komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikan.

Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) adalah suatu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman halaman melaksanakan kegiatan pemasaran. Teori ini, sebagai alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, keputusan, keinginan serta menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen tersebut (Phil Astrid, 2000:117).

Berikut tahapan-tahapan teori AIDDA terkait dengan penelitian tersebut:

- *Attention* (perhatian), dalam tahap ini konsumen mempunyai perhatian terhadap suatu produk. Minat yaitu suatu keinginan yang kuat ataupun kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pertanyaan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang powerful yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.
- *Interest* (Minat), kemudian konsumen merasa tertarik dan berusaha untuk memahami apakah produk itu berguna terhadap konsumen tersebut. Menurut Assael (2002:60), menjelaskan mengenai *interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

- *Desire* (Keinginan/hasrat), tahapan dimana konsumen menunjukkan sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Hasrat yaitu suatu keinginan yang amat sangat untuk menggunakan produk akibat terpaan dari iklan. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh.
- *Decision* (Keputusan), merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pemasaran produk yang diinginkan, keputusan yaitu segala putusan yang telah ditetapkan, sesudah dipertimbangkan ataupun dipikirkan, dan merupakan sikap terakhir ataupun langkah yang harus dijalankan.
- *Action* (Tindakan) yaitu merupakan suatu tindakan yang diambil untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Tindakan yaitu perbuatan atau sesuatu yang dilaksanakan untuk mengatasi/memenuhi sesuatu hasrat dan keinginan dalam diri. Dalam tindakan ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan. Dari uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli seseorang terhadap suatu produk dapat dilihat dari penjabaran teori AIDDA tersebut. Karena dalam model AIDDA ini yang harus dilakukan adalah membangkitkan perhatian (*attention*) dari komunikan. Bagaimana cara untuk mendapatkan perhatian dari komunikan melalui komunikasi sehingga adanya minat (*interest*) kemudian timbul rasa keinginan/hasrat (*desire*) namun jika hanya ada hasrat saja bagi komunikan, bagi komunikator tidak ada apa-apanya, maka dari itu harus

dilanjutkan dengan adanya keputusan (*decision*) yaitu keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana yang diharapkan komunikator (Effendy,2003:305).

Tumbuh minat dalam diri seseorang tidak bisa terjadi begitu saja tanpa adanya rangsangan yang menumbuhkan minat tersebut. Kebutuhan seseorang akan sesuatu juga dapat menimbulkan seseorang untuk bergerak dalam memenuhi kepuasan yang diinginkan. Daya tarik merupakan suatu magnet dalam mencakupi kepuasan tersebut, karena dengan adanya daya tarik, rangsangan dalam menimbulkan minat. Sama halnya dengan penggunaan suatu media massa, yang dimana khalayak dapat memilih apa-apa saja yang dapat memenuhi minatnya. Untuk itu nilai ketertarikan terhadap minat setiap khalayak dapat diukur dengan perhatian ketika media massa memberikan fungsinya. Sehingga bisa dikaitkan bahwa khalayak akan memilih media atau program yang diinginkan yang dapat memunculkan minat dari daya tarik media massa atau program tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori AIDDA sebagai landasan berpikir karena seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk mengikuti pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Ini sama dengan masalah dari penelitian ini yaitu dimana Lee Min Ho (*celebrity endorser*) Iklan Luwak White Koffie yang dapat merangsang untuk menumbuhkan minat tersebut.

Teori ini menjelaskan bahwa untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Dalam teori ini, media massa ,khususnya Televisi

merupakan komunikator utama yang memberikan suatu perhatian melalui daya tarik Televisi khususnya pada Iklan Luwak White Koffie. Dimana misalnya seseorang melihat tayangan iklan produk kecantikan di tv dengan model artis terkenal Indonesia, iklan ini memperkenalkan produknya yang mampu memutihkan wajah dan kulit wanita. Wanita yang melihat tayangan iklan ini akan tergiur untuk membeli agar kulitnya menjadi putih. Faktanya, orang Indonesia mempunyai kulit dengan ciri khas sawo matang, bukan kulit putih.

B. Kerangka Operasional

Table 2.1
Kerangka Operasional

No	Variabel	Indikator	Subindikator
1.	<i>Celebrity endorser (X)</i> (Rossiter dan Percy dalam Royan, 2004: 15-19)	1. <i>Visibility</i>	a. Popularitas
		2. <i>Credibility</i>	a. Keahlian b. Kepercayaan c. Pengetahuan
		3. <i>Attractiveness</i>	a. Daya tarik fisik b. Kepribadian
		4. <i>Power</i>	a. Kemampuan untuk meningkatkan image
2.	Minat beli (y) (Ferdinand, 2002)	1. Minat transaksional	a. Konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian
		2. Minat refrensi	b. Konsumen yang memiliki minat membeli akan merekomendasikan kepada orang lain
		3. Minat preferensial	c. Menjadikan produk sebagai yang utama
		4. Minat eksploratif	d. Selalu mencari informasi tentang produk

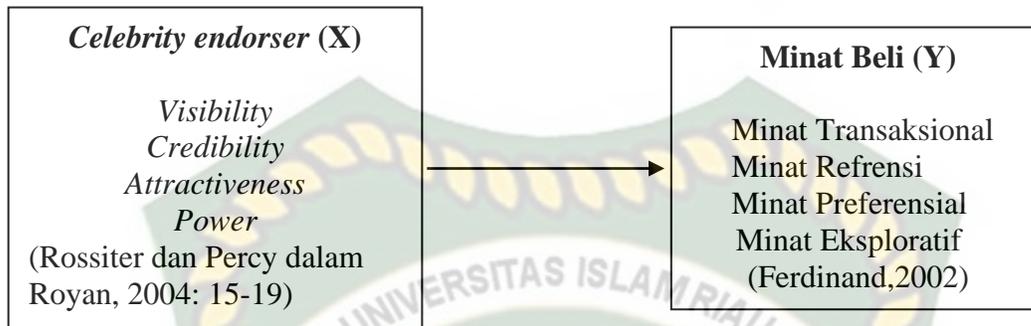
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Idiyanti (2010)	Pengaruh Penggunaan <i>celebrity endorser</i> Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen Ratu Supermarket Malang	Dalam penelitian ini menggunakan tiga konsep ; - <i>kredibilitas</i> , <i>attractiveness</i> , kecocokan dari ketiga karakteristik yang dimiliki oleh <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana faktor <i>attractiveness</i> berpengaruh paling dominan.
2.	Hanif (2008)	Pengaruh Selebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Jupiter MX.	Dalam penelitian ini menggunakan lima konsep yaitu ; <i>trustworthiness</i> , <i>ekspertise</i> , <i>attractiveness</i> , <i>respect</i> , <i>similarity</i> . Dari kelima karakteristik yang dimiliki oleh <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, tetapi hanya <i>attractiveness</i> yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
3.	Sunny Sugiarto (2012)	“Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Mie Sedaap” (survey pada iklan Mie Sedaap dengan Celebrity Endorser Edwin Lau)	Secara simultan indikator kepopuleran, <i>kredibilitas</i> , daya tarik, kekuatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara persial hanya ketiga indikator saja yang berpengaruh terhadap minat beli yakni indikator kepopuleran, <i>kredibilitas</i> dan kekuatan. Sedangkan indikator kekuatan mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli.

D. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka pemikiran



E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2003:126).

1. Variabel X (*celebrity endorser*)

Definisi operasional dari penelitian ini adalah *celebrity endorser* iklan Luwak White Koffie dan adapun indikatornya sebagai berikut:

a. *Visibility*

Mengarah kepada seberapa terkenalnya *celebrity endorser* dari terpaan masyarakat umum.

b. *Credibility*

Tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*endorser*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

c. *Attractiveness*

Dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjukkan iklan. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses identifikasi, dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan, sikap, preferensi, atau perilaku.

d. *Power*

Adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Untuk memilih selebriti yang memiliki *power* haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen.

2. Variabel Y (minat beli)

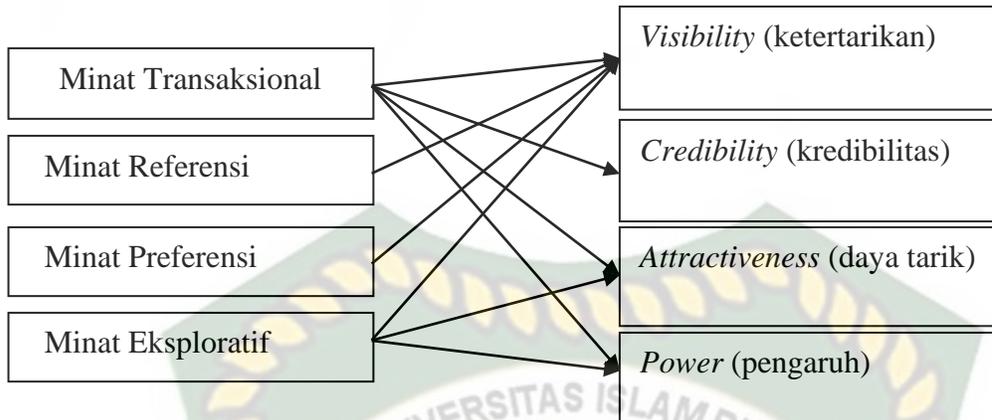
Minat beli para penikmat Luwak White Koffie pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2015 Universitas Islam Riau, dengan indikatornya antara lain:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat beli yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

F. Hubungan antara Variabel

Gambar 2.3

Hubungan antara Variabel



G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Burhan Bungin (2010:79) “dalam penelitian kuantitatif terdapat dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian :

1. Hipotesis kerja (H^a) : hipotesis alternative atau kerja
2. Hipotesis nol (H^o) : hipotesis statistic atau nol

H^a : Ada pengaruh *celebrity endorser* pada Iklan Luwak White Koffie terhadap minat beli (Studi kasus Iklan Luwak White Koffie versi Lee Min Ho Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Islam Riau).

H^o : Tidak ada pengaruh *celebrity endorser* pada Iklan Luwak White Koffie terhadap minat beli (Studi kasus Iklan Luwak White Koffie versi Lee Min Ho Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Islam Riau).