

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang terjadi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan pesat. Globalisasi mengubah segala sesuatu di berbagai bidang, tak terkecuali dalam dunia bisnis. Adanya globalisasi mengharuskan suatu perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat. Selaras dengan perubahan yang terjadi saat ini, kerja sama multilateral serta regional semakin dikembangkan untuk menghadapi perkembangan yang berlangsung hingga di masa mendatang. Salah satu contohnya perubahan dalam industri komunikasi yang semakin pesat bersamaan dengan adanya perkembangan internet yang mampu menjangkau berbagai hal di dunia ini. Pada era modern ini kebutuhan akan *handphone* semakin bertumbuh pesat, terutama kebutuhan akan telepon cerdas (*smartphone*) yang telah memberikan fasilitas lengkap selain untuk berkomunikasi.

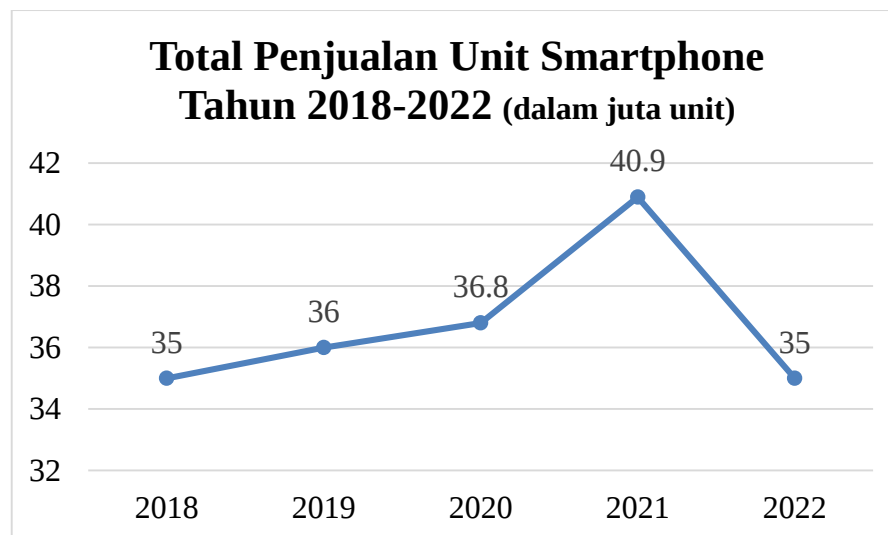
Telepon cerdas (*smartphone*) merupakan sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau *mobile* versi terbaru yang memiliki kelebihan, dimana spesifikasi *software* dan *hardware* lebih pintar, fungsi yang cerdas, dan fitur-fitur yang lebih dari ponsel versi sebelumnya. *Smartphone* dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur canggih dalam satu tempat seperti bisa menangkap frekuensi siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3), video, camera digital, game, layanan internet, email, media sosial dan perangkat editing document microsoft office. Hal ini membuat masyarakat merasa

tertarik untuk memiliki dengan berbagai kemudahan dan fitur canggihnya. Perangkat ini sudah tersebar di seluruh negara, di kota-kota besar maupun kecil bahkan sudah menjangkau sebagian masyarakat pedesaan. *Smartphone* juga diminati hampir semua kalangan mulai anak kecil, remaja, dewasa bahkan orang tua.

Indonesia dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia, menjadi pangsa pasar *smartphone* yang potensial bagi para produsen *smartphone* untuk meraih lebih banyak keuntungan. Seluruh merek ternama dunia bersaing merebut pasar *smartphone* yang besar di Indonesia yang menyebabkan persaingan yang sangat ketat dalam industri *smartphone*. Indonesia memiliki beragam merek *smartphone* yang bersaing dalam dunia bisnis di Indonesia antara lain: Apple, Xiaomi, Samsung, Lenovo, Oppo, Vivo, Realme dan sebagainya. Selama beberapa tahun terakhir ini pertumbuhan *smartphone* di Indonesia terbilang konsisten, pada tahun 2018 – 2019 meski nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika sempat melemah, dilansir dari Canalsy ekonomi indonesia terbilang cukup kuat dibanding negara lain sehingga pertumbuhan *smartphone* tetap melaju. Penjualan secara *online* melalui beberapa *e-commerce* juga turut mendorong pertumbuhan pasar *smartphone* di indonesia.

Pada tahun 2020 – 2021 kenaikan penjualan unit terus meningkat yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 dengan adanya pembatasan berkegiatan dan terjadinya lockdown di beberapa wilayah di Indonesia membuat penjualan *smartphone* ini semakin meningkat tajam. Pada 2022, dengan jumlah pengguna

ponsel mencapai 192,15 juta dari total populasi 277,7 juta jiwa, pertumbuhan penggunaan *smartphone* di Indonesia mengalami kondisi yang menurun selama beberapa bulan terakhir meski perusahaan telah gencar melakukan promosi salah satunya dengan menggunakan iklan dan selebriti sebagai daya tarik untuk menarik minat masyarakat. Pertumbuhan triwulan di Indonesia sebagian besar didorong oleh peluncuran produk dan promosi, tetapi permintaan konsumen masih lemah. Dilansir dari Katadata.co.id penurunan ini terjadi selama 7 kuartal berturut-turut karena pasar terus bergelut dengan permintaan yang lesu, inflasi, dan pergeseran pengeluaran konsumen ke bidang lain seperti perjalanan karena orang-orang sudah kembali beraktivitas seperti sebelum pandemi, dan untuk pertama kalinya pada tahun 2022 pertumbuhan *smartphone* mengalami penurunan. Hal tersebut dibuktikan dengan gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Total Penjualan Unit Smartphone di Indonesia Tahun 2018-2022

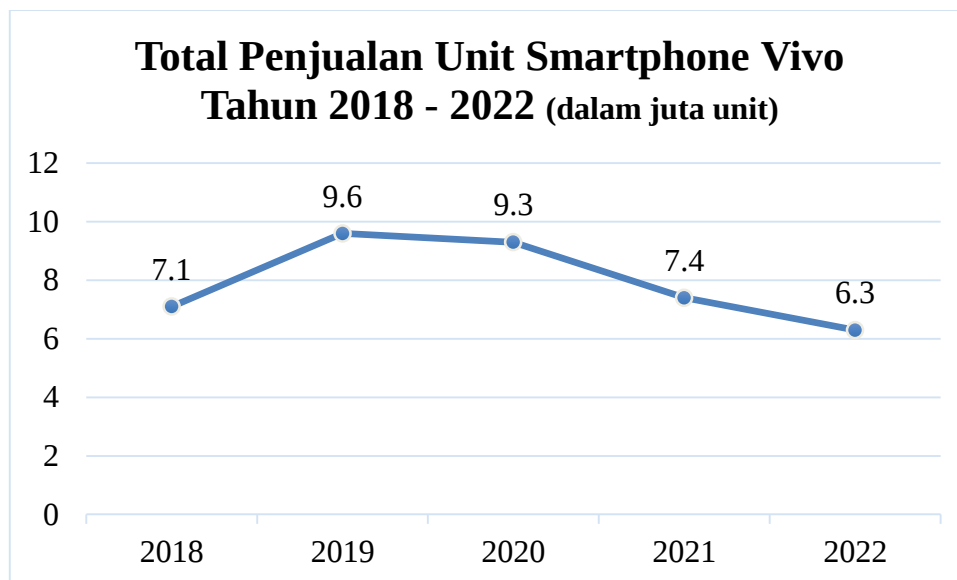
Sumber: International Data Corporation (IDC) Indonesia

Pada data gambar 1.1, menunjukkan bahwa pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2018 – 2021 terus mengalami peningkatan total penjualan unit sebesar 35 juta di tahun 2018, 36 juta di tahun 2019, 36,8 juta di tahun 2020, dan 40,9 juta di tahun 2021, namun penjualan *smartphone* di Indonesia tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 14.3% dibanding tahun 2021 dengan total penjualan unit *smartphone* 35 juta unit yang disebabkan oleh banyak faktor.

Adanya penurunan jumlah penjualan unit ini membuat para vendor *smartphone* harus melakukan berbagai cara agar mampu terus meningkatkan penjualannya salah satunya dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan produsen dan distributor merek *smartphone* yang sangat variatif dan agresif, terutama para vendor dari China yang menggunakan berbagai cara untuk menarik konsumen, misalnya dengan promosi pada billboard, poster, iklan di berbagai media, dan menyewa brand ambassador. Usaha marketing yang sangat agresif membuat *smartphone* asal China ini semakin membanjiri pasar Indonesia, dikutip dari Kompas.com pada tahun 2021 produsen China memegang pangsa pasar hampir 22% meningkat dari tahun sebelumnya dan bahkan mengalahkan produsen asal Korea yang memegang pangsa pasar sebesar 20,9% dari total penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi marketing yang dilakukan vendor *smartphone* berhasil menarik hati para konsumen *smartphone* Indonesia dan menghapus sedikit demi sedikit stigma negatif tentang produk asal China.

Vivo Technology Co. Ltd. Merupakan salah satu produsen perangkat *smartphone* dari China, Vivo didirikan pada tahun 2009 di Dongguan, Tiongkok.

Vivo adalah perusahaan memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital. Vivo memiliki kelebihan pada fiturnya seperti kamera depan yang dilengkapi dengan screen flash untuk lebih memanjakan para pecinta foto selfie. Pada tahun 2014 Vivo memulai debutnya di Indonesia dengan meluncurkan smartphone seri Vivo Xplay 3S, Xshot hingga X3S. Saat ini sudah ada lebih dari 400 offline store Vivo yang beroperasi di seluruh Indonesia. Vivo juga mengalami penurunan penjualan unit akibat lesunya permintaan pasar dan inflasi, penjualan unit smartphone Vivo di Indonesia selama lima tahun terakhir ini mengalami kondisi yang fluktuatif. Pada setahun terakhir ini penjualan unit smartphonanya semakin menurun dari tahun – tahun sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan grafik data penjualan unit smartphone Vivo dari tahun 2018 – 2022 pada gambar 1.4 berikut.



**Gambar 1.2 Total Penjualan Unit Smartphone Vivo di Indonesia
Tahun 2018 – 2022**

Sumber: International Data Corporation (IDC) Indonesia



Gambar 1.3 Market Share Smartphone Vivo di Indonesia Tahun 2018 – 2022

Sumber: International Data Corporation (IDC) Indonesia

Pada data gambar 1.2 dan 1.3, menunjukkan bahwa tahun 2018 – 2019 penjualan unit smartphone Vivo mengalami kenaikan dari 7,1 juta unit menjadi 9,6 juta unit dengan pangsa pasar sebesar 20,3% di tahun 2018 dan 26,6% ditahun 2019. Hal ini di dukung dengan adanya penjualan *online* melalui *e-commerce* dan meningkatnya permintaan pasar membuat penjualan unit semakin meningkat. Ditambah dengan peluncuran produk baru lini Z-series dan S-Series dengan segmentasi anak muda pada 2019 ini. Mulai tahun 2020 – 2022 perlahan penjualan unit smartphone Vivo mengalami penurunan dari 2020 sebesar 9,3 juta unit dengan pangsa pasar 25,2%, lalu 2021 sebesar 7,4 juta unit dengan pangsa pasar 18,1%, dan di tahun 2022 sebesar 6,3 juta unit dengan pangsa pasar 17,9%. Meski Vivo terus meluncurkan produk baru nyatanya belum bisa menaikkan penjualan smartphonanya.

Dilansir Kompas.com, di rangkaian acara peluncuran Vivo V15, pada 2019 Vivo menargetkan untuk menjadi merek ponsel nomor satu di Indonesia dalam tiga tahun ke depan atau 2022 dalam penjualan produknya (<https://amp.kompas.com/tekno/read/2019/03/06/13450007/vivo-ingin-jadi-merek-ponsel-nomor-1-di-indonesia-pada-2022>, diakses pada 26 Mei 2023). Namun data menunjukkan, pada tahun 2022 Vivo belum mampu memenuhi target untuk menjadi merek ponsel nomor satu di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dalam gambar berikut.

Top Brand Index

SMARTPHONE		
Brand	TBI	
Samsung	33.00%	TOP
Oppo	20.60%	TOP
iPhone	12.00%	TOP
Xiaomi	11.20%	
Vivo	9.70%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.4 Top Brand Smartphone di Indonesia 2022

Menurut data Top Brand Index, smartphone merek Vivo masih menduduki posisi kelima dengan perolehan TBI sebesar 9.70% dimana ini menunjukkan bahwa smartphone merek Vivo dikalangan masyarakat belum terlalu mendapatkan perhatian dan kepopuleran. Sementara itu dari data gambar diatas Samsung menduduki posisi pertama dengan perolehan TBI sebesar 33%, disusul oleh Oppo dengan perolehan TBI sebesar 20.60%, Iphone dengan perolehan TBI sebesar 12%, dan Xiaomi dengan perolehan TBI sebesar 11.20%. Hal ini menunjukkan bahwa

Vivo belum mampu menarik minat dan perhatian konsumen. Sedangkan menurut data market share smartphone di Indonesia tahun 2022, Vivo juga berada diposisi ketiga, seperti data tabel berikut.

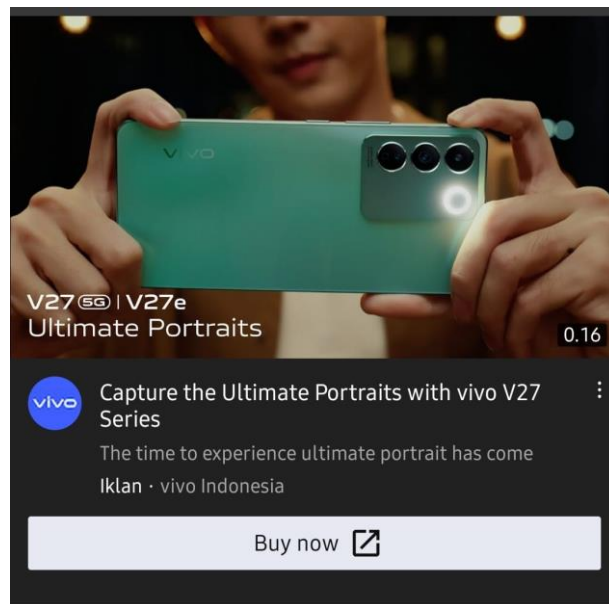
Tabel 1.1 Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth 2022

Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth 2022 (Shipments in millions)					
Vendor	2021 Shipment	2021 Market Share (%)	2022 Shipment	2022 Market Share (%)	YoY Growth (%)
1. Oppo	8.5	20.8%	7.8	22.4%	-8.0%
2. Samsung	7.2	17.6%	7.6	21.7%	5.4%
3. Vivo	7.4	18.1%	6.3	17.9%	-15.2%
4. Xiaomi	8.1	19.8%	5.0	14.2%	-38.6%
5. Realme	5.0	12.2%	4.1	11.8%	-17.1%
Others	4.7	11.5%	4.2	12.0%	-10.2%
Total	40.9	100%	35.0	100%	-14.3%
<i>Source: IDC (International Data Corporation)</i>					

Data dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa market share smartphone Vivo di Indonesia pada tahun 2021 dengan tahun 2022 mengalami penurunan dari angka total penjualan 18.1% pada tahun 2021, lalu menjadi 17.9% pada tahun 2022 dan berada di posisi ketiga yang menunjukkan bahwa pendapatan perusahaan Vivo pada dua tahun terakhir belum bisa menguasai pangsa pasar smartphone di Indonesia. Sedangkan di posisi pertama di duduki oleh Oppo sebesar 22.4% dan di posisi kedua di duduki oleh Samsung sebesar 21.7%. Berdasarkan pada Year over Year Growth Vivo menjadi produk smartphone yang mengalami tren negatif sebesar -15.2%. Dari penjelasan diatas, penurunan yang terjadi pada *market share smartphone* Vivo menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap smartphone Vivo mengalami penurunan.

Dalam kondisi persaingan yang tinggi pada pasar *smartphone*, beberapa vendor *smartphone* melakukan beragam kegiatan komunikasi pemasaran secara intensif. Dilansir dari Tempo.co pada perusahaan riset Nielsen Indonesia (2019), mencatat total belanja iklan *smartphone* mencapai Rp 3,2 Triliun pada tahun 2019, nilai ini didominasi iklan televisi. Merek *smartphone* Samsung ada di puncak pertama dengan menghabiskan belanja iklan sebesar Rp 1 triliun. Setelah Samsung, posisi kedua disusul Vivo, Rp 824 miliar, dan di posisi ketiga Oppo Rp 461 miliar. Biaya iklan Samsung sebagian besar berada di Televisi dengan bentuk iklan berupa break commercial, sedangkan Vivo dan Oppo belanja iklan dihabiskan dalam bentuk iklan ads-in program daripada break commercial.

Data tersebut menunjukkan bahwa strategi penggunaan iklan masih menjadi yang utama dalam bauran komunikasi pemasaran produk *smartphone*, sehingga perusahaan semakin gencar dengan promosi yang dilakukan diberbagai media periklanan. Manfaat iklan terhadap produk adalah membawakan pesan produsen yang ingin disampaikan kepada konsumen. Menurut Swastha (2002) periklanan merupakan suatu alat yang digunakan penjual untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif.



Gambar 1.5 Contoh Iklan Vivo di Youtube

Sumber: Youtube.com

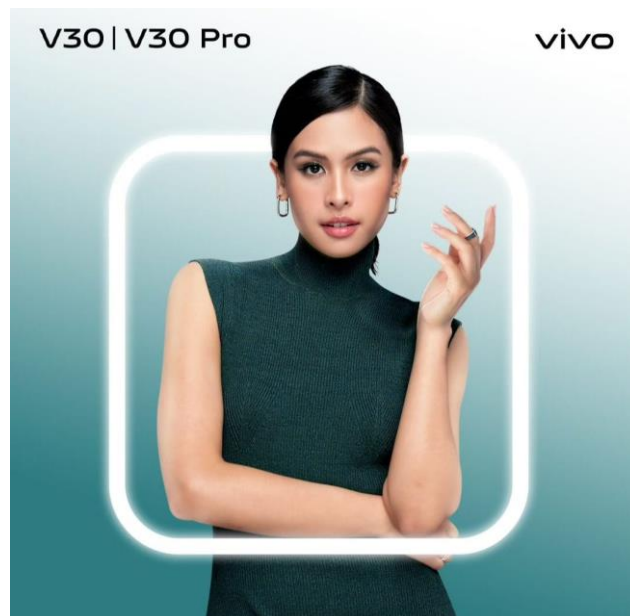
Iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik konsumen untuk melihatnya, audiens yang tertarik dengan iklan akan memperhatikan informasi yang diberikan (Novria Dewi Yanti, 2020). Daya tarik iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan (Jacob et al., 2018). Daya tarik iklan adalah pesan-pesan yang akan disampaikan disajikan dengan gaya penyampaian yang beragam yaitu dengan menampilkan cuplikan individu atau kelompok, gaya hidup individu, suasana hati, edukasi. Suatu pesan iklan dikatakan menarik dan berhasil apabila proses pengiriman berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2011) iklan akan memiliki daya tarik jika sarat akan makna, dapat

dipercayai (makna sesuai dengan kenyataan produk yang diiklankan), dan berbeda dengan iklan yang dikeluarkan pesaing (unik).

Maka dari itu sebuah iklan diharapkan mampu mengkomunikasikan kelebihan yang tidak dimiliki pesaing dengan membuat iklan yang berbeda dengan didukung oleh kualitas pesan iklan untuk mampu bersaing dengan iklan-iklan lain yang ada. Adanya daya tarik dalam iklan memungkinkan untuk membangun kesadaran akan keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, hal ini yang menimbulkan dampak bagi konsumen karena secara tidak langsung daya tarik iklan menjadi faktor yang mendorong timbulnya keinginan pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Agar lebih menarik perhatian dan membangkitkan keinginan, iklan juga memerlukan seseorang yang berperan dalam iklan tersebut agar lebih memikat konsumen. Penggunaan celebrity endorser telah menjadi tren dan formula baru yang dirasakan untuk membangun citra perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan. Celebrity endorser menurut Shimp (2003) adalah seorang pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Selain itu celebrity endorser menurut Vidyanata, Sunaryo, dan Hadiwidjojo (2018) didefinisikan sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan siapa yang menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang konsumen untuk mempromosikan produk. Celebrity dipandang sebagai seseorang yang disenangi masyarakat dan memiliki keunggulan daya tarik yang membedakannya dari individu lain. Pengiklanan menjadikan kredibilitas celebrity endorser sebagai salah

satu pendukung yang harus diperhatikan konsumen agar dapat dipercaya dengan benar isi pesan yang disampaikan.



Gambar 1.6 Contoh Celebrity Endorser Vivo

Sumber: Instagram Vivo Indonesia

Kredibilitas endorser menurut Goldsmith et al., (2000) menyatakan bahwa “seberapa besar konsumen percaya terhadap endorser dalam menyampaikan informasi kepada konsumen”. Sedangkan menurut Ohanian (1990), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang selebritis dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pandangan objektif tentang suatu subjek. Kredibilitas seorang endorser dalam periklanan dapat dinilai melalui tiga dimensi didalamnya. Ohanian (1990) menyatakan bahwa sumber kredibilitas seorang endorser dalam periklanan dapat dinilai melalui dapat dipercaya (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*). Adanya daya tarik selebriti akan menghasilkan perhatian terhadap pelanggan dan

membuat iklan semakin menarik (Ha & Lam, 2016). Ketika selebriti memiliki kredibilitas yang baik dalam hubungan mereka akan menyebabkan pertumbuhan penjualan yang nyata pada produk perusahaan (Alfarraj et al, 2020).

Minat beli merupakan bagian dari proses kearah tindakan pembelian yang dilakukan seorang konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009) minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan pembelian sebuah produk. Minat beli memiliki makna tujuan dan umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Semakin baik citra produk semakin akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli merupakan sebuah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang termasuk didalamnya ada proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan. Sehingga konsumen akan cenderung membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang didorong oleh motivasi-motivasi tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasa senang dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan menguatkan minat beli dan pada umumnya minat akan hilang bila konsumen mengalami ketidak puasan (Febiana, 2014). Demi menghasilkan minat beli pada konsumen ada beberapa tingkatan yang harus dilewati oleh seorang konsumen. Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat dikelompokkan menjadi

empat tingkatan, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Salah satu upaya yang dilakukan Vivo Technology Co. Ltd. dalam meningkatkan pembelian serta minat pembelian adalah dengan menggunakan media periklanan. Memunculkan minat beli apalagi dalam benak konsumen melalui komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan daya tarik iklan. Perusahaan berusaha untuk menarik dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan iklan sebagai daya tariknya. Untuk lebih menarik perhatian dan membangkitkan keinginan, iklan juga memerlukan seseorang yang berperan dalam iklan tersebut agar lebih memikat konsumen. Adanya kredibilitas selebriti akan menghasilkan perhatian terhadap pelanggan dan membuat iklan semakin menarik. Kredibilitas seorang selebriti akan menjadi faktor pendukung bagi konsumen untuk menimbulkan minat beli disamping dengan adanya iklan sebagai wadah dari selebriti untuk mempromosikan produknya. Ketika iklan produk yang ditawarkan sudah diterima di kalangan masyarakat, maka ada kemungkinan muncul minat untuk membeli produk. Seperti yang dikemukakan dalam penelitian Jayus Efendi, Agus Kusnawan (2021) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan dan kredibilitas selebriti endorser, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli Brand X. Eight karena adanya daya tarik iklan yang menarik dan didukung dengan kredibilitas celebrity endorser yang baik maka akan menimbulkan minat beli.

Tujuan dari kegiatan periklanan adalah untuk menarik perhatian konsumen. Salah satunya dengan memberikan daya tarik pada iklan yaitu menggunakan pesan

iklan yang menarik, maka pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyampaikan tindakan (*action*). Adanya daya tarik dalam sebuah iklan memungkinkan timbulnya perasaan keinginan untuk mengetahui produk lebih dalam dan muncul minat dalam diri penonton. Seperti yang dikemukakan dalam penelitian Pohan & Sukmal (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli pada smartphone merk Oppo karena dengan adanya daya tarik iklan yang menarik sehingga mampu membangkitkan keinginan, mempertahankan minat, dan menyampaikan tindakan.

Faktor lain yang mengoptimalkan keinginan untuk membeli pada diri konsumen adalah adanya kredibilitas seorang celebrity endorser yang mampu untuk memberikan dampak positif bagi perusahaan maupun produk. Vivo memilih Maudy Ayunda sebagai salah satu dari celebrity endorser dalam memasarkan produknya. Hal ini karena celebrity endorser dapat memikat konsumen dengan ketrampilan dalam menyampaikan pesan dan daya tarik dari figur endorser, keahlian atas pengetahuan produk, dan dapat menarik rasa kepercayaan. Assael (2004), berpendapat semakin besar tingkat kredibilitas seorang endorser, semakin besar kemungkinan *receiver* menerima iklan sehingga mampu menimbulkan adanya ketertarikan. Dengan adanya kredibilitas seorang selebriti akan menjadi faktor pendukung bagi konsumen untuk menimbulkan minat beli. Seperti yang dikemukakan dalam penelitian Nyoman Tri Putri Utami dan Ni Ketut Seminari (2018) yang menunjukkan bahwa kredibilitas celebrity endorser pada iklan smartphone Oppo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat

pembelian pada produk Oppo karena selebriti yang digunakan pada iklan tersebut dianggap mumpuni, terpercaya, berkharisma, dan mampu menyampaikan pesan iklan produk Oppo.

Berdasarkan dari pemaparan tersebut, peneliti memiliki ketertarikan melaksanakan kajian terkait dengan variabel-variabel tersebut dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Vivo Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro”**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dapat di artikan sebagai kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan apa yang benar – benar terjadi (Sugiyono, 2010). Sedangkan rumusan masalah merupakan beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi acuan bagi peneliti agar dapat menentukan teori, merumuskan hipotesis, mengembangkan instrumen, dan menentukan teknik statistik untuk menganalisis data.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini menggunakan objek yaitu mahasiswa yang mengetahui smartphone merek Vivo di Universitas Diponegoro. Adapun permasalahan yang terjadi yaitu Vivo telah menargetkan untuk tahun 2022 dapat menduduki peringkat pertama pada merek ponsel di Indonesia. Namun, pada tabel 1.1, data market share Vivo tahun 2021 – 2022 menunjukkan bahwa Vivo belum mencapai target yang ditetapkan dengan berada pada peringkat ketiga dan terdapat penurunan presentase market share pada tahun 2022.

Oleh karena itu, rumusan masalah yang dapat dirumuskan dan diangkat dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara daya tarik iklan terhadap minat beli smartphone Vivo pada mahasiswa Universitas Diponegoro?
2. Apakah ada pengaruh antara kredibilitas celebrity endorser terhadap minat beli smartphone Vivo pada mahasiswa Universitas Diponegoro?
3. Apakah ada pengaruh antara daya tarik iklan dan kredibilitas celebrity endorser terhadap minat beli smartphone Vivo pada mahasiswa Universitas Diponegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh daya tarik iklan dari smartphone Vivo terhadap minat beli pada mahasiswa Universitas Diponegoro.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kredibilitas celebrity endorser dari smartphone Vivo terhadap minat beli pada mahasiswa Universitas Diponegoro.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh daya tarik iklan dan kredibilitas celebrity endorser dari smartphone Vivo terhadap minat beli pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan masukan yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran (*marketing*)

mengenai daya tarik iklan, kredibilitas celebrity endorser, dan minat beli konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasarannya dalam bidang periklanan untuk dapat menarik minat pembeli agar dapat meningkatkan penjualannya. Perusahaan dapat mengetahui kekurangan yang masih ada dan dapat memperbaikinya.
- b. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menjadi referensi bagi penelitian sejenis dan menambah informasi dalam pengetahuan seputar minat beli konsumen.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh daya tarik iklan dan kredibilitas celebrity endorser, dan minat beli konsumen.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang cara seorang individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan akan bertindak pasca konsumsi sebuah barang dan jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Dari beberapa pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan seseorang dalam memutuskan, mencari, memilih, membeli, dan menggunakan sebuah barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler & Keller (2009), proses pengambilan keputusan pembelian dalam perilaku konsumen ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 7 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009: 185

Pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa proses ini dimulai dari proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan akan suatu produk, kemudian konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dan memproses informasi yang di dapat tentang produk atau merek tersebut, selanjutnya konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi produk atau merek tersebut dalam menetapkan pilihan. Hasil dari evaluasi ini yang akan memunculkan preferensi atas merek-merek yang ada ditahap evaluasi dan konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Hingga sampai pada proses

konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan dan akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

1.5.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009), perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dan paling dalam diantara faktor lainnya. Faktor-faktor budaya yang sangat penting dalam perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sub-budaya, dan kelas sosial.

a. Faktor – faktor budaya

Kebudayaan menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah seperangkat nilai, keinginan, aspek, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat, keluarga, dan lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling luas dan paling dalam karena semua aspek kemasyarakatan seperti bahasa, pengetahuan, hukum, serta adat yang dapat membentuk karakter dan kepribadian.

- 1) Budaya. Budaya menjadi penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Peran budaya sangat mempengaruhi perilaku, seseorang mendapatkan nilai-nilai preferensi, persepsi, keinginan, cara berfikir, naluri, dan perilaku dari keluarga serta organisasi-organisasi lain yang ada disekitarnya. Seperti masyarakat timur yang terbiasa menggunakan pakaian yang tertutup menjadikan konsumen suka memilih dan membeli pakaian yang tertutup.
- 2) Sub-budaya. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus pada

masyarakatnya. Sub-budaya terdiri dari agama, kelompok ras, kebangsaan, dan daerah geografis. Berbagai sub-budaya ini dapat membentuk sebuah segmen pasar dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan.

- 3) Kelas sosial. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial, stratifikasi tersebut terkadang terbentuk dengan sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

b. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari keluarga, lingkungan tempat tinggal, teman pergaulan dan masyarakat. Faktor ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk perilaku konsumen. Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

- 1) Kelompok Referensi. Kelompok referensi terdiri atas seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini memberikan pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan dimana seseorang yang menjadi anggotanya saling berinteraksi. Kelompok anggotanya, yaitu:
 - a) Kelompok Primer. Kelompok ini bersifat normal dimana muncul dari adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat.

- b) Kelompok Sekunder. Kelompok ini cenderung lebih resmi/formal dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Contohnya seperti organisasi, serikat dan buruh.
 - c) Kelompok Aspirasional. Kelompok yang dipengaruhi bukan dari kelompok anggotanya.
 - d) Kelompok Diasosiatif (memisahkan diri) merupakan kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai di masyarakat atau individu.
- 2) Keluarga. Keluarga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan menjadi target utama bagi pemasar produk dan berbagai jasa. Secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar karena tinggal bersama dan berinteraksi secara kompleks untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka.
 - 3) Peran dan Status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti dari keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok ini dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- 1) Usia dan tahap hidup siklus. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya sesuai usia dan siklus hidupnya. Selera orang-orang

terhadap makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa yang mereka buat.
- 3) Gaya hidup. Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- 4) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, otonomi, dominasi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

d. Faktor psikologis

Pemilihan dalam membeli barang dan jasa seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

- 1) Motivasi. Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri yang membuat dirinya melakukan sesuatu, dorongan tersebut disebabkan oleh suatu kebutuhan yang ingin terpenuhi. Menurut Chaplin (2005), motivasi dibagi ke dalam beberapa bentuk, yaitu:
 - a) Motivasi positif merupakan proses untuk mempengaruhi diri seseorang dengan cara memberikan penambahan tingkat kepuasan tertentu.

- b) Motivasi negatif merupakan proses untuk mempengaruhi diri seseorang dengan cara menakuti atau memaksa untuk melakukan sesuatu.
 - c) Perilaku Rasional merupakan perilaku konsumen yang memilih sesuatu berdasarkan kriteria seperti ukuran, harga, berat, dan lain-lain.
 - d) Motivasi emosional merupakan sebuah pilihan dengan tujuan kriteria bersifat subjektif misalnya kebanggaan, status, dan lain-lain.
- 2) Persepsi. Persepsi merupakan proses kognitif yang dialami setiap orang dimana seseorang akan memproses informasi melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Persepsi tidak bergantung pada rangsangan fisik saja tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- 3) Pembelajaran. Suatu perubahan keadaan dalam perilaku yang terjadi pada diri konsumen sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dari pengalaman yang terjadi di masa lalu.
- 4) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang terhadap sesuatu. Para pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan secara spesifik terhadap suatu barang atau jasa karena keyakinan itu membangun sebuah citra barang dan jasa yang dapat mempengaruhi perilaku. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, emosional, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan tertentu.

1.5.2 Minat Beli

1.5.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli sangat dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan yang rumit dan sering melibatkan beberapa keputusan. Minat beli menjadi bagian dari proses kearah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen. Suatu keputusan dapat melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa minat menjadi bagian dari aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat dapat diartikan sebagai keinginan atau rasa senang seseorang terhadap sesuatu, sedangkan minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang merasa ingin untuk mendapatkannya dengan cara membayar. Minat beli dihasilkan dari proses belajar dan proses pemikiran sehingga membentuk sebuah persepsi. Minat membeli ini menciptakan motivasi dan akan terus terekam dalam pikiran, kemudian menjadi keinginan yang sangat kuat sehingga ketika seseorang harus memenuhi kebutuhannya, ia akan mewujudkan pikirannya.

Menurut Kotler (2009), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapat rangsangan dari produk yang dilihatnya, setelah itu timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Ferdinand (2006), Minat Beli adalah perasaan yang mencerminkan hasrat dan keinginan (dorongan) yang timbul dalam diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Sedangkan menurut Assael (2004), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau untuk mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang mana konsumen mempunyai ketertarikan pada suatu merek sehingga timbul keinginan untuk membeli atau memilih suatu merek berdasarkan pengalaman dalam memilih, melihat, merasakan bahkan menginginkan suatu produk.

1.5.2.2 Aspek – Aspek Minat Beli

Minat beli menjadi salah satu tahap dari suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat aspek-aspek dalam minat beli pada konsumen, yaitu:

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang telah terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Terdapat dua level rangsangan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian atau level aktif mencari informasi dimana dengan mencari dari bahan bacaan, bertanya pada orang lain seperti keluarga atau teman, dan berkunjung ke toko untuk mempelajari produk.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli produk. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.

Selanjutnya, konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

- c. Tertarik untuk mencoba produk. Konsumen setelah itu akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan sebuah ketertarikan untuk mencoba.
- d. Ingin mengetahui produk. Setelah adanya ketertarikan untuk mencoba produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui suatu produk. Konsumen mempersepsikan produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda yang dapat memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan suatu kebutuhan.
- e. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian yang lebih besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari. Akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli dan memiliki produk yang disukai.

1.5.2.3 Jenis dan Tingkatan Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat dikelompokkan menjadi empat tingkatan, yaitu:

- a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk, yakni konsumen telah memiliki minat dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

b. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, yakni seorang konsumen yang telah mempunyai minat membeli produk akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif pada produk tersebut.

1.5.2.4 Tahapan Minat Beli

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan dorongan konsumen (minat beli) dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Empat tahapan ini dikenal dengan model AIDA (Kotler, 2009), yaitu:

a. *Attention*

Attention adalah tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, selain itu calon konsumen juga akan mempelajari produk dan jasa yang ditawarkan.

b. *Interest*

Pada tahap ini calon konsumen mulai adanya ketertarikan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa tersebut.

c. *Desire*

Calon konsumen mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena ada hasrat dan keinginan yang timbul untuk membeli.

Dalam tahap ini calon konsumen sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa tersebut. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa.

d. *Action*

Pada tahapan ini calon konsumen telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

1.5.2.5 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Assael (2004), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- a. *Lingkungan*. Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli seseorang dalam pemilihan suatu produk tertentu. Sebagai konsumen, perilaku dapat dipengaruhi oleh orang-orang yang berada disekitar. Konsumen dipengaruhi oleh pendapat pribadi dari orang-orang sekitar mulai dari nasihat, pendapat, saran, dan masukan. Lingkungan sekitar dapat berupa keluarga, teman terdekat, rekan kerja, atau kelompok.
- b. *Stimulus pemasaran*. Stimulus merupakan rangsangan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Pemasaran

berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Yang termasuk stimulus dari pemasaran adalah produk (sesuatu yang dijual), harga (biaya yang dikeluarkan untuk membeli barang), tempat (lokasi konsumen membeli barang), dan promosi (mempromosikan produk). Pemasaran dapat dilakukan melalui iklan tv, brosur, papan reklame, katalog.

Sedangkan menurut Abdurachman (2004), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, yaitu:

- a. Faktor kualitas. Atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor brand/merek. Atribut yang memberikan manfaat non material seperti kepuasan emosional konsumen.
- c. Faktor kemasan. Atribut produk berupa pembungkus atau kemasan dapat menarik minat daripada produk utamanya.
- d. Faktor harga. Pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang. Sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ditawarkan.
- f. Faktor acuan. Menjadi pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

1.5.3 Daya Tarik Iklan

1.5.3.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Periklanan sering terdengar sebagai sebuah konsep pemasaran ekonomi. Periklanan adalah penyampaian pesan mengenai suatu produk melalui berbagai media yang bersifat massal dan perusahaan yang menyampaikan pesan tersebut membayar sejumlah biaya kepada media tersebut. Sedangkan iklan merupakan suatu media yang digunakan untuk memberikan informasi, mengingatkan, membujuk, dan mempromosikan sesuatu. Iklan juga dikenal sebagai bentuk komunikasi non personal mengenai suatu produk, servis, ide, atau organisasi. Sebuah iklan harus memiliki daya tarik yang kuat agar dapat menarik perhatian konsumen. Beriklan perlu metode promosi seakurat mungkin karena imbasnya sedemikian dahsyat terhadap masyarakat, baik dalam hal isi pesan maupun penyampaian. Assael (2004), berpendapat jika konsumen dapat mempercayai kebenaran isi pesan iklan, maka dapat dikatakan iklan tersebut telah efektif.

Daya tarik iklan adalah pendekatan dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Wang, Cheng dan Chu (2012) mengemukakan bahwa tujuan dari daya tarik iklan adalah membujuk atau mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil tindakan khusus terhadap produk tertentu. Rodrigues (2008) menambahkan yang berkaitan dengan daya tarik iklan, bahwa iklan adalah sarana penunjang dalam promosi, oleh sebab itu daya tarik iklan merupakan unsur penting agar pesan yang disampaikan berdampak sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Kotler (2009), daya tarik iklan adalah segala bentuk suatu penyajian dan promosi ide, barang dan/atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Morissan (2007), daya tarik iklan merupakan sesuatu yang dapat menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan.

Sedangkan menurut Bendixen (1993), daya tarik iklan merupakan pendekatan yang dilakukan untuk konsumen agar suatu pesan iklan mudah diterima.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan adalah pendekatan yang digunakan untuk membangkitkan ketertarikan konsumen atau mempengaruhi perasaan terhadap suatu ide, barang atau jasa yang ditampilkan sebuah iklan.

1.5.3.2 Kategori Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan dengan jelas dapat mengungkapkan minat, motivasi, dan identitas atau menjelaskan mengapa konsumen harus mempertimbangkan produk atau jasa yang diiklankan (Kotler & Armstrong, 2012). Terdapat dua kategori dalam daya tarik iklan (Baheti, Jain dan Jain, 2012), yaitu:

- a. Daya Tarik Rasional. Daya tarik yang menekankan produk secara nyata, yakni ditekankan pada manfaat dari suatu produk atau layanan yang diinginkan konsumen dari produk atau layanan tersebut.

- b. Daya Tarik Emosional. Daya tarik yang dapat mempengaruhi situasi psikologis penerima pesan. Daya tarik emosional dalam iklan berbentuk upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

1.5.3.3 Unsur – Unsur Daya Tarik Iklan

Menurut Russel dalam M. suyanto (2004), beberapa unsur yang dibutuhkan iklan agar memiliki daya tarik yang kuat diantaranya:

- a. Musik

Menjadi salah satu unsur daya tarik iklan yang penting dalam penayangan iklan bentuk video. Musik dapat berupa lagu atau nada-nada yang sesuai dengan visualisasi iklan. Dapat juga perusahaan membuat lagu agar iklan promosi produknya lebih mudah diingat penonton.

- b. Storyboard

Storyboard merupakan serangkaian alur cerita yang akan dimuat dalam sebuah iklan. Storyboard adalah keseluruhan adegan dan gambar yang menjadi alur cerita dari iklan. Pembuatan storyboard harus menarik dan isinya tidak terlalu panjang sehingga penonton tidak bosan.

- c. Script

Script atau biasa disebut naskah berisikan kalimat yang akan dibacakan dalam iklan. Script iklan harus sesuai dengan storyboard dan juga musik sehingga mampu meningkatkan daya tarik iklan.

d. Endorser

Endorser adalah seorang tokoh atau pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan dalam iklan. Misalnya iklan produk otomotif menggunakan pemeran iklan seorang pembalap. Atau iklan produk perlengkapan olahraga menggunakan atlet sebagai pemeran iklannya. Pemeran iklan dengan latar belakang yang sama dengan produk iklan mampu memperkuat kesan terpercaya dari iklan tersebut.

e. Slogan

Slogan adalah sebuah kalimat singkat yang mudah diingat. Slogan menjadi unsur daya tarik dimana slogan yang memiliki makna khusus atau bunyi yang mudah diingat dapat membuat iklan lebih menarik dan mudah diingat oleh penontonnya.

f. Logo

Logo merupakan suatu gambar sederhana yang mewakili pihak tertentu, baik pemerintah, badan hukum, perusahaan, maupun produk dagang. Logo dalam sebuah iklan menjadi identitas merek dan merupakan unsur daya tarik yang penting karena meningkatkan kesadaran merek. Logo membuat penonton tau siapa yang menampilkan iklan tersebut.

1.5.3.4 Karakteristik Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), iklan memiliki tiga karakteristik:

a. Sarat akan makna

Iklan harus bermakna yang menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.

b. Dapat dipercayai

Iklan harus memiliki makna sesuai dengan kenyataan produk yang diiklankan karena konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar.

c. Berbeda dengan iklan yang dikeluarkan pesaing (unik)

Iklan harus memiliki ciri khas yang unik sehingga membuat produk lebih menarik dan lebih baik dibandingkan produk kompetitor.

Sedangkan menurut Bendixen (1993), untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan dapat mudah diterima, maka perlu digunakan daya tarik. Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus mempunyai tiga karakteristik:

a. Daya tarik itu bermakna (*meaningful*)

Menunjukkan manfaat yang membuat konsumen menjadi lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk atau layanan tersebut.

b. Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*)

Harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing sehingga memiliki ciri khas yang berbeda dari pesaing dan memiliki kreativitas yang berbeda.

c. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya (*believable*)

Menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan, pesan yang sesuai dengan kenyataan produk.

1.5.4 Kredibilitas Celebrity Endorser

1.5.4.1 Pengertian Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan seseorang yang mampu mengkomunikasikan pesan mengenai produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Endorser menjadi salah satu cara untuk membentuk brand personality dan brand image dari sebuah produk. Hal tersebut dikarenakan endorser dapat membentuk simbol-simbol yang terbentuk sangat kuat, kemudian ditransfer pada produk atau merek yang diendorse. Celebrity endorser, karena daya tarik visual mereka sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen target mereka. Dengan cara ini brand awareness, ingatan, dan pengakuan akan merek diharapkan dapat tercipta dibenak konsumen. Bahkan McCracken (1989) berpendapat bahwa menggunakan celebrity endorser menjadi salah satu “fitur pemasaran modern”.

McCracken (1989) mendefinisikan celebrity endorser sebagai individu yang menikmati pengakuan publik dan mendapatkan keuntungan dari pengakuan tersebut dengan tampil membawa consumer goods dalam iklan. Celebrity endorser adalah orang yang terkenal dikalangan masyarakat karena keberhasilan mereka dalam bidang tertentu, terlepas dari jenis produk yang didukungnya (James, 2004).

1.5.4.2 Pengertian Kredibilitas Celebrity Endorser

Penggunaan celebrity endorser dalam mengiklankan suatu produk atau jasa membutuhkan pertimbangan tersendiri bagi produsen, dimana celebrity yang digunakan sebagai endorser dalam suatu produk harus memiliki kredibilitas. Adanya kebenaran isi pesan dapat diwakilkan dengan adanya endorser (model iklan) yang terpercaya (memiliki kredibilitas). Menurut Shimp (2003) terdapat

atribut dasar pendukung endorser yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung endorser yang salah satunya adalah kredibilitas. Assael (2004), berpendapat semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas seorang endorser, semakin besar kemungkinan receiver menerima iklan. Ketika iklan produk yang ditawarkan sudah diterima di kalangan masyarakat, maka ada kemungkinan muncul minat untuk membeli produk.

Kredibilitas celebrity endorser, mengacu pada Ohanian (1990), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang selebritis dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pandangan objektif tentang suatu subjek. Sedangkan menurut Goldsmith et al. (2000), kredibilitas celebrity endorser adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas celebrity endorser adalah seseorang yang terkenal dan memiliki kepercayaan dari masyarakat untuk memberikan informasi dan pandangan objektif terhadap suatu produk.

1.5.4.3 Dimensi Pembentuk Kredibilitas Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2000) terdapat dimensi yang dapat membentuk kredibilitas seorang celebrity endorser yang dikenal dengan model TEARS, yaitu:

- a. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*), dimensi yang mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya dari seorang sumber.

- b. Keahlian (*Expertise*), dimensi yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, pelatihan atau keterampilan yang dimiliki endorser dalam menyampaikan iklan.
- c. Daya tarik fisik (*Attractiveness*), dimensi yang mengacu pada diri/fisik yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.
- d. Kualitas dihargai (*Respect*), dimensi yang mengacu pada kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal
- e. Kesamaan (*Similarity*), dimensi yang mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience.

Sedangkan menurut Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas, yaitu:

- a. Daya Tarik (*attractiveness*), dimensi yang menyangkut tentang bagaimana pandangan dari masyarakat terhadap daya tarik pada figure endorse yang dianggap menarik untuk dilihat. Kommunikator yang menarik secara fisik akan memberikan dampak positif pada perubahan opini serta evaluasi produk.
- b. Kepercayaan (*trustworthiness*), tingkat kepercayaan yang mengacu pada objek dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya karena memberikan informasi dengan cara yang objektif dan jujur kepada masyarakat. Ohanian (1990) berpendapat bahwa sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audiens jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya.

- c. Keahlian (*expertise*), berkaitan dengan sejauh mana kemampuan endorser memberikan informasi akurat yang berasal dari keahlian, pengetahuan, pengalaman, dan ketrampilan dalam menyampaikan iklan mengenai suatu produk yang didasarkan pada profesinya tersebut.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jayus Efendi, Agus Kusnawan (2021)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Brand X.Eight Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen	Daya Tarik Iklan, Kredibilitas Endorser, Minat Beli Konsumen	Daya tarik iklan dan kredibilitas endorser, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Brand X. Eight
2.	Laras Aprilita Priatna (2018)	<i>The Impact of Advertising Appeal, Celebrity Endorsement Credibility and Repetition Advertising in Television Advertisement Toward Purchase Intention OPPO Smartphone</i>	<i>Advertising Appeal, Celebrity Endorsement Credibility, Repetition Advertising, Purchase Intention</i>	<i>Advertising Appeal</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>Celebrity Endorsement Credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				<i>Purchase Intention</i>
3.	Nyoman Tri Putri Utami, Ni Ketut Seminari (2018)	Peran Citra Merek Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Smartphone OPPO	Kredibilitas Celebrity Endorser, Citra Merek, Niat Beli	Kredibilitas celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
4.	Muhammad Munawir Pohan, Jeni Sukmal (2020)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada <i>Smartphone Merk Oppo</i>)	Daya Tarik Iklan, Minat Beli	Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli
5.	Dewa Ayu Diah Paramita Dewi, I Made Jatra (2018)	Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Produk Smartphone Vivo di Denpasar	Brand Awareness, Daya Tarik Iklan, Niat Beli	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dan subjek penelitian. Objek penelitian ini adalah Smartphone Vivo. Penelitian ini dilakukan dengan subjek penelitian mahasiswa Universitas Diponegoro yang mengetahui dan pernah melihat iklan smartphone Vivo. Dari perbedaan tersebut, akan menimbulkan kemungkinan adanya perbedaan hasil penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Iklan merupakan media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik perhatian penonton karena memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga penonton secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Sebuah iklan harus memiliki daya tarik yang kuat untuk semakin menarik perhatian penonton. Adanya daya tarik pada iklan memungkinkan untuk membangun kesadaran akan keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, hal ini yang menimbulkan dampak bagi konsumen karena secara tidak langsung daya tarik iklan menjadi faktor yang mendorong timbulnya keinginan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini menandakan bahwa daya tarik iklan dapat mempengaruhi minat beli.

Hal ini ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Isamudin & Tahir Jan (2021) yang menjelaskan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, ada pula penelitian yang dilakukan oleh Laras Aprilita Priatna (2018) yang menjelaskan bahwa *advertising appeal* atau daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* OPPO. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat beli

1.7.2 Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Selebriti dipandang sebagai seseorang yang disenangi masyarakat dan memiliki keunggulan daya tarik yang membedakannya dari individu lain. Celebrity endorser merupakan seorang pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Ha & Lam (2016), mengemukakan bahwa adanya daya tarik selebriti akan menghasilkan perhatian terhadap pelanggan dan membuat iklan semakin menarik. Adanya kebenaran isi pesan dalam sebuah iklan dapat diwakilkan dengan adanya selebriti endorser (model iklan) yang terpercaya (memiliki kredibilitas). Assael (2004), berpendapat semakin besar tingkat kredibilitas seorang endorser, semakin besar kemungkinan *receiver* menerima iklan sehingga mampu menimbulkan adanya ketertarikan. Maka, kredibilitas celebrity endorser dapat menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi konsumen untuk menimbulkan minat beli.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Banurea & Seminari (2020) yang menjelaskan bahwa kredibilitas celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Utami & Seminari (2018) menjelaskan bahwa kredibilitas celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk smartphone Oppo. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli

1.7.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan (X1) dan Kredibilitas Celebrity Endorser (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

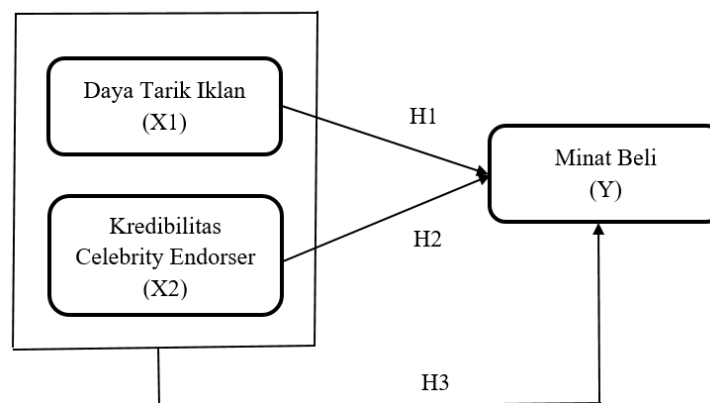
Daya tarik iklan adalah strategi periklanan yang digunakan sebagai cara untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen yang dapat meningkatkan minat beli. Perusahaan berusaha untuk menarik dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan iklan sebagai daya tariknya. Untuk lebih menarik perhatian dan membangkitkan keinginan, iklan juga memerlukan seseorang yang berperan dalam iklan tersebut agar lebih memikat konsumen. Adanya kredibilitas selebriti akan menghasilkan perhatian terhadap pelanggan dan membuat iklan semakin menarik. Kredibilitas seorang selebriti akan menjadi faktor pendukung bagi konsumen untuk menimbulkan minat beli disamping dengan adanya iklan sebagai wadah dari selebriti untuk mempromosikan produknya. Ketika iklan produk yang ditawarkan sudah diterima di kalangan masyarakat, maka ada kemungkinan muncul minat untuk membeli produk.

Penelitian yang dilakukan Priatna (2018) menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan kredibilitas celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain juga mendukung penelitian priatna yaitu penelitian yang dilakukan Effendi & Kusnawan (2021) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan dan kredibilitas celebrity endorser secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh dan signifikan antara daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dikatakan sementara karena jawaban yang dihasilkan baru berdasarkan pada teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta-fakta yang sesungguhnya yang terjadi di lapangan dan diperoleh melalui penelitian lewat pengolahan dan analisis data.



Gambar 1.8 Kerangka Hipotesis Penelitian

Keterangan:

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat beli

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli

H3 : Diduga terdapat pengaruh dan signifikan antara daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli

1.9 Definisi Konsep

Konsep merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel penelitian ini adalah:

1.9.1 Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan menurut Bendixen (1993), daya tarik iklan merupakan pendekatan yang dilakukan untuk konsumen agar suatu pesan iklan mudah diterima.

1.9.2 Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Kredibilitas celebrity endorser menurut Ohanian (1990), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang selebritis dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pandangan objektif tentang suatu subjek.

1.9.3 Minat Beli

Menurut Kotler (2008), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapat rangsangan dari produk yang dilihatnya, setelah itu timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

1.10 Definisi Operasional

Operasionalisasi adalah sebuah proses mengambil konsep yang spesifik dan memberikannya pengukuran empiris (Lyons & Doueck, 2010). Pada bagian ini peneliti berusaha menjabarkan konsep dari variabel penelitian dalam rincian yang

terukur (dimensi, indikator, dan butir atau item). Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah:

1.10.1 Daya Tarik Iklan

Indikator dalam mengukur daya tarik iklan menurut Bendixen (1993) adalah:

- a. *Meaningful*. Iklan Vivo dapat menunjukkan manfaat dan pesan bermakna yang membuat pesan iklan dipahami konsumen.
- b. *Distinctive*. Vivo membuat iklan dengan menunjukkan kelebihan produk dengan gaya yang unik dan kreatif sehingga iklan mudah diingat dengan ciri khas yang berbeda dari pesaing.
- c. *Believable*. Vivo menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan, yaitu pesan yang sesuai dengan kenyataan produk dan memberikan informasi yang jelas.

1.10.2 Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Indikator dari kredibilitas celebrity endorser menurut Ohanian (1990) adalah:

- a. *Attractiveness*. Penampilan fisik yang ditunjukkan *celebrity endorser* dalam iklan.
- b. *Trustworthiness*. Menarik rasa kepercayaan penonton dari *celebrity endorser* dalam menyampaikan informasi produk.
- c. *Expertise*. Keahlian dan ketrampilan *celebrity endorser* atas pengetahuan produk saat menyampaikan pesan.

1.10.3 Minat Beli

Menurut Kotler (2008), minat beli diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

a. *Attention*

Attention adalah tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, timbulnya perhatian dari calon konsumen terhadap produk/jasa tersebut membuat calon konsumen akan mempelajari produk dan jasa yang ditawarkan.

b. *Interest*

Pada tahap ini calon konsumen mulai adanya ketertarikan untuk mengetahui lebih produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa tersebut.

c. *Desire*

Calon konsumen mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena ada hasrat dan keinginan yang timbul untuk membeli. Dalam tahap ini telah membangkitkan keinginan calon konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

d. *Action*

Pada tahapan ini calon konsumen melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon konsumen yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

1.11 Metode Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan juga menyelesaikan apa yang menjadi permasalahan dari penelitian tersebut membutuhkan adanya metode penelitian. Metode penelitian merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menyelesaikan sebuah masalah berdasarkan variabel-variabel yang bersangkutan.

1.11.1 Tipe Penelitian

Terdapat tiga tipe dalam penelitian, yaitu tipe eksploratif, tipe deskriptif, dan tipe eksplanatori. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti termasuk tipe penelitian *Explanatory Research*. *Explanatory Research* merupakan tipe penelitian yang berfokus pada hubungan antar variabel, dimana untuk mengetahui apakah ada hubungan sebab akibat dari dua variabel atau lebih yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sehingga, tipe *Explanatory Research* ini dimaksudkan untuk menguji dan menjelaskan secara menyeluruh apakah terdapat hubungan antara daya tarik iklan dan kredibilitas celebrity endorser terhadap minat beli.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek yang memiliki kuantitas dan juga karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Universitas Diponegoro (S1, S2, S3) yang mengetahui smartphone merek Vivo.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Maka, sampel yang diambil harus benar-benar representatif atau mewakili (Sugiyono, 2019). Besarnya sebuah sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 yang dianggap sudah mencukupi untuk penelitian. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya sangat besar, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba. Rumus Rao Purba digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga (Rao Purba, 2006). Rumus yang digunakan,

$$\text{yaitu: } \left[n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2} \right]$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe = *Margin of Error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 10%

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jika dibulatkan ke atas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 97. Jumlah sampel 97 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden yang akan mewakili untuk diteliti. Penentuan sampel

dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang ada dijadikan sumber data terhadap penelitian yang akan dilakukan. Dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang lebih representatif (margono, 2005). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis teknik pengambilan sampel *Non-Probability Sampling*. *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampling yang tidak memberi kesempatan maupun peluang sama untuk masing-masing anggota populasi yang akan dipilih. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk kedalam jenis *non-probability sampling*.

Teknik *purposive sampling* merupakan salah satu jenis teknik sampling dengan pertimbangan bahwa sampel yang dipilih dapat mewakili populasi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Teknik sampling ini digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang diteliti sangat luas. Analisis dilakukan pada sampel yang tersusun dan diseleksi berdasarkan parameter yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, kriteria yang ditentukan peneliti sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas Diponegoro
2. Individu yang mengetahui *smartphone* merek Vivo
3. Pernah melihat/mengetahui Maudy Ayunda sebagai Celebrity Endorser di iklan *Smartphone* Vivo Series V

4. Pernah melihat/mengetahui iklan *smartphone* Vivo series V
5. Bersedia mengisi kuisioner

Dengan menggunakan *multistage sampling* ada beberapa tahapan yang dilakukan untuk mendapatkan sampel yang representatif. Peneliti mengambil populasi dari seluruh mahasiswa Universitas Diponegoro. Karena populasi yang ada sangat besar jumlahnya, maka dibentuk sebuah perwakilan populasi. Universitas Diponegoro memiliki 12 fakultas dengan jumlah mahasiswanya sebanyak 68.211 orang pada tahun 2022. Peneliti membagi keseluruhan populasi kedalam kelompok fakultas. Dari 11 fakultas tersebut peneliti mengambil 6 fakultas yang diwakili oleh 3 fakultas saintek dan 3 fakultas soshum, yaitu fakultas teknik, kedokteran, sains dan matematika, ilmu sosial dan ilmu politik, ekonomi dan bisnis, dan ilmu budaya. Selanjutnya peneliti menyaring populasi dari keenam fakultas untuk dijadikan sampel berdasarkan mahasiswa yang pernah melihat iklan dan mengetahui *smartphone* merek vivo.

Dapat dilihat perhitungan dari jumlah mahasiswa dan dari angka perhitungan tersebut dijadikan sebagai patokan pengambilan responden dari keenam fakultas di Universitas Diponegoro.

Tabel 1. 3 Perhitungan Responden dari Mahasiswa UNDIP

Fakultas	Jumlah Mahasiswa/Fakultas	Perhitungan Responden	Sampel
Saintek			
Teknik	15.530 orang	30.11	30 orang
Kedokteran	5.965 orang	11.56	12 orang
Sains dan Matematika	5.819 orang	11.28	11 orang
Soshum			
Ekonomi dan Bisnis	10.742 orang	20.83	21 orang
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	6.320 orang	12.25	12 orang
Ilmu Budaya	5.638 orang	10.93	11 orang
Total	50.014 orang	97	97 orang

Sumber: <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data kuantitatif. Data yang dikumpulkan berasal dari individu yang diukur menggunakan numerik kedalam kategori maupun peringkat dan juga bisa menggunakan skala pengukuran. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data total penjualan unit smartphone tahun 2018 – 2022, lalu terdapat data *market share* 5 perusahaan smartphone di Indonesia tahun 2021 – 2022 dan menghitung frekuensi dari jawaban kuesioner yang akan disebar terkait tentang pengaruh daya tarik iklan dan kredibilitas celebrity endorser terhadap minat beli dengan skala *likert* dengan hasil jawaban yang nantinya bervariasi dari sangat setuju hingga tidak setuju.

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber responden atau narasumber berupa hasil wawancara dengan peneliti secara langsung.

Sumber data tersebut memberikan informasi kepada peneliti secara relevan dan langsung tanpa perantara (Sugiyono, 2019). Proses pengumpulan data ini dengan mempersiapkan pertanyaan dari peneliti dalam bentuk kuesioner yang dilakukan secara *online* dalam bentuk softfile menggunakan *google form* atau dengan memberikan hardfile dengan bertemu langsung kepada responden untuk mengetahui pandangan daya tarik iklan dan kredibilitas celebrity endorser pada iklan smartphone Vivo serta persepsi responden menilai minat beli terhadap smartphone Vivo.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikembangkan dan dikumpulkan dari sumber data yang telah tersedia sebagai data pendukung atau data pelengkap dari data primer. Sumber data yang mendapatkan informasi secara tidak langsung kepada peneliti berupa sumber lain atau dokumen yang telah disahkan dan relevan (Sugiyono, 2019). Data ini didapat untuk melengkapi informasi data primer seperti visi misi perusahaan, sejarah perusahaan, data penjualan unit smartphone di Indonesia tahun 2018 – 2022, dan data market share 5 perusahaan smartphone di Indonesia tahun 2021 – 2022. Selain itu data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, internet, dan hasil penelitian sebelumnya yang membahas sesuai dengan penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Menurut sugiyono (2019), skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam suatu alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran

akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran Likert. Skala Likert, yaitu skala pengukuran pada penelitian yang terdiri atas tingkatan dari jawaban responden terhadap objek yang diteliti. Pernyataan atau pertanyaan setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Jika responden memiliki kesan positif maka akan diberi skor tertinggi sedangkan jika responden memiliki kesan negatif maka akan diberi skor terendah. Responden akan menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diberikan menggunakan interval poin 1 – 5 seperti pada tabel berikut.

Tabel 1.4 Gradasi Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju/selalu	5
Setuju/sering	4
Ragu-ragu/kadang-kadang	3
Tidak setuju/jarang	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber: Sugiyono (2019)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data terkait dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini, sebagai berikut:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dapat dijawab. Kuesioner yang memuat beberapa pertanyaan atau pernyataan kemudian disebar dengan tujuan agar responden memberikan respon atas daftar pertanyaan atau pernyataan

tersebut. Kuesioner ini disebarkan kepada responden yang sesuai kriteria sampel dengan bentuk *softfile* melalui perantara media elektronik seperti *google form* atau dengan memberikan *hardfile* dengan bertemu langsung kepada responden. Peneliti menggunakan teknik ini dikarenakan jumlah sampel yang banyak dan wilayah jangkauannya yang luas serta penelitian dapat lebih efektif dan efisien.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan menelaah terhadap sumber data sekunder seperti buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang terkait dengan masalah penelitian (Nasir, 2013). Studi pustaka juga dapat melalui internet.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mendapatkan gambar, data, atau dokumen pendukung lain untuk melakukan penelitian. Dengan adanya dokumentasi tentu akan mendapatkan kevalidan dalam mendapatkan teori dari permasalahan yang diteliti. Metode ini digunakan untuk memperoleh data, seperti total penjualan unit smartphone di Indonesia tahun 2018 – 2022 dan data market share 5 perusahaan smartphone di Indonesia tahun 2021 – 2022.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data pada penelitian ini adalah:

a. *Editing*

Proses pengeditan ini untuk membuktikan jawaban setiap kuesioner diisi dengan benar. Pengeditan dilakukan untuk melihat apakah masih ada hal-hal yang meragukan dari jawaban responden. Tahap editing bertujuan untuk memperbaiki kualitas data dan menghilangkan keraguan terhadap data yang sudah terkumpul.

b. *Coding*

Data yang merupakan jawaban responden selanjutnya perlu diberi kode. Proses pemberian kode pada jawaban responden yang beraga, dapat dikelompokkan dalam kategori yang sama sebagai upaya penyederhanaan jawaban serta bermaksud untuk mempermudah pengolahan dan analisis data.

c. *Scoring*

Proses pemberian skor atau nilai yang menggunakan bobot pada jawaban kuesioner

d. *Tabulating*

Tabulasi sering disebut sebagai proses peringkasan atau penyusunan data yang dapat dibentuk menjadi tabel maupun bentuk format lainnya. Tabulasi harus dilakukan dengan penuh ketelitian agar tidak terjadi kesalahan pada data khususnya pada data tabulasi silang.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, yaitu teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Data

yang telah dihimpun akan diolah dan dianalisis menggunakan *software* statistik SPSS *version 24 for windows*. Analisis data kuantitatif yang digunakan adalah:

1.11.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan dikatakan tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel ($r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$) (Ghozali, 2009). Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment*:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment*

N = Jumlah responden

Y = Jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = Skor item yang diuji validitasnya

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen dalam kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Susan Stainback (1988) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau

peneliti yang sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang berbeda. Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu daya tarik iklan, kredibilitas celebrity endorser, dan minat beli. Apakah ketiga variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang. Reliabilitas dihitung dengan rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right\}$$

Keterangan:

k = Mean kuadrat antar subjek

$\sum si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

st^2 = Varians total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

1.11.8.3 Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka, teknik statistik yang digunakan adalah *Pearson Correlation Product Moment* (Sugiyono, 2019). Berikut ini tabel interpretasi koefisien korelasi:

Tabel 1.5 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

1.11.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel ditambahkan kedalam tabel.

Formulasi untuk menghitung besarnya koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

1.11.8.5 Analisis Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah sebuah metode untuk permodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana hubungan antara variabel bersifat linear, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y saat X = 0)

b = Koefisien regresi

b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi pada

X = Variabel independen

1.11.8.6 Uji Signifikansi

a. Uji Signifikansi Regresi Linear Sederhana (Uji t)

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini bisa terlaksana menggunakan perbandingan t-hitung dengan t-tabel atau dari kolom signifikansi yang ada di t-hitung. Untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

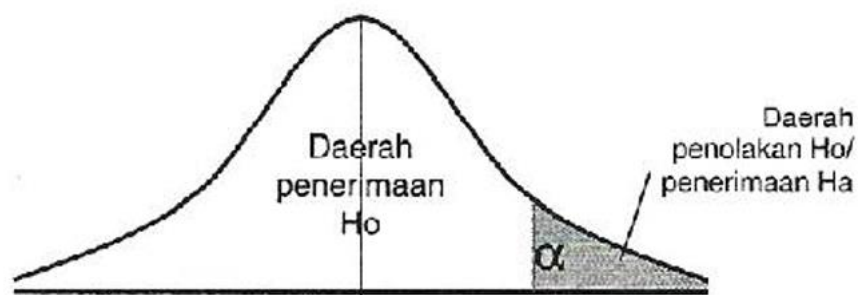
Ha : $\beta = 0$, mempunyai arti bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta \neq 0$, mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan 5% atau 0,05.
3. Perbandingan signifikansi mempergunakan uji statistik t yang peneliti ketahui secara langsung melalui SPSS dengan pengujian berikut.
 - a. Apabila setelah dilakukan perhitungan dan menghasilkan nilai t hitung $> t$ tabel: H_a diterima atau H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
 - b. Apabila setelah dilakukan perhitungan dan menghasilkan nilai t hitung $< t$ tabel: H_o diterima atau H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Atau dengan menggunakan nilai signifikansi, sebagai berikut.

- a. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, tidak signifikan
- b. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, signifikan



Gambar 1.9 Kurva Uji t

b. Uji Signifikansi Regresi Linear Berganda (Uji f)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji f dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Uji f memiliki beberapa kriteria hipotesis sebagai berikut (Ghozali, 2009):

1. Menyusun formula hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

2. *Level of Significant*, penentuan taraf keyakinan interval bersignifikan $\alpha = 0,05$ (5%)

3. *Rule of Test*

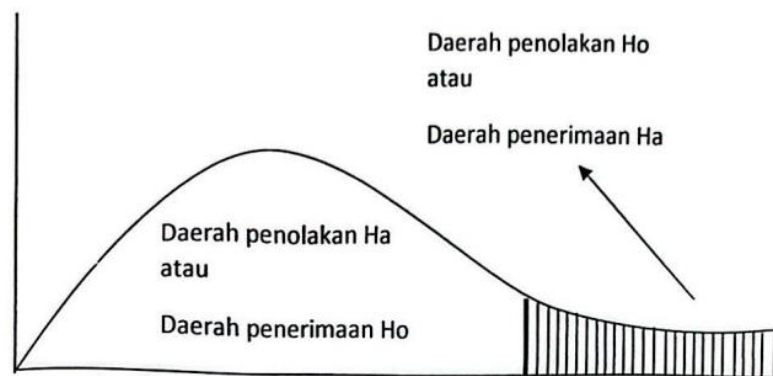
Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a. H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y)

- b. H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y)

Atau dengan menggunakan nilai signifikansi, sebagai berikut.

- a. Apabila nilai signifikansi $F > 0,05$ maka mengindikasikan bahwa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, tidak signifikan
- b. Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ maka mengindikasikan bahwa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, signifikan



Gambar 1.10 Kurva Uji f