

BAB I

PENDAHULUAN

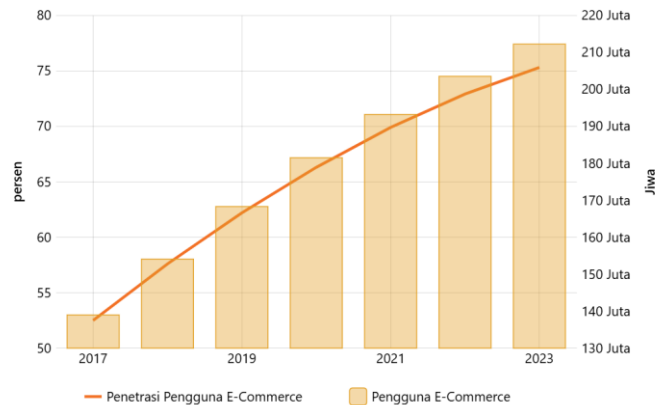
1.1 Latar Belakang

Di era yang semakin maju seperti sekarang, persaingan di dunia bisnis semakin hari semakin ketat dan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mencapai keunggulan kompetitifnya demi memperebutkan pangsa pasar (market share) yang luas. Tren globalisasi dan kemajuan teknologi menjadi pendorong utama di balik intensitas persaingan yang semakin meningkat, dalam upaya memenangkan persaingan ini, perusahaan-perusahaan harus terus mengembangkan strategi yang inovatif dan efektif. Mereka harus beradaptasi dengan perubahan-perubahan pasar dan mengantisipasi perkembangan tren industri untuk tetap relevan dan berdaya saing dengan perusahaan lainnya.

Pada era globalisasi yang ditandai dengan percepatan komunikasi dan teknologi, terjadi transformasi signifikan dalam pola perilaku konsumen. Fenomena ini tidak terlepas dari kemunculan internet dan platform-platform *e-commerce* yang memungkinkan individu untuk melakukan berbagai aktivitas secara daring, termasuk berbelanja. Fenomena ini terutama terjadi dalam praktik belanja online yang semakin populer di kalangan konsumen, kebanyakan orang memilih untuk berbelanja dari rumah telah menjadi pilihan yang sangat disukai, alasan utamanya adalah kemudahan yang ditawarkan oleh platform-platform belanja online yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun mereka berada, belanja online menjadi salah satu contoh paling mencolok dari pergeseran tersebut, hanya membutuhkan koneksi internet dan perangkat yang

mendukung, seperti *smartphone* atau komputer seseorang dapat dengan mudah menelusuri berbagai produk, membandingkan harga dan melakukan pembelian dalam hitungan menit. Hal ini sangat menguntungkan bagi individu yang memiliki jadwal yang padat dan memiliki sedikit waktu luang untuk berbelanja secara konvensional di toko fisik, dengan berbelanja secara online mereka dapat menghemat waktu yang berharga dan mengalokasikannya untuk aktivitas lain yang dianggap lebih penting atau bermanfaat. Selain itu, belanja online juga memberikan kemudahan aksesibilitas bagi mereka yang mungkin memiliki keterbatasan fisik atau mobilitas terbatas, karena mereka tidak perlu melakukan perjalanan ke toko fisik.

Pengguna *e-commerce* di Indonesia mencakup beragam faktor yang telah memengaruhi pertumbuhan dan perkembangan industri ini dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia merupakan salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, didorong oleh faktor-faktor seperti pertumbuhan ekonomi yang kuat, peningkatan penetrasi internet, dan adopsi teknologi yang cepat. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah penetrasi internet yang semakin luas.



**Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia
2017-2023**

Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2024)

Tercatat tren penggunaan *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dan prediksinya menunjukkan bahwa pertumbuhan ini akan terus berlanjut dalam beberapa tahun mendatang. Data dari Statista mengungkapkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup besar, dari 139 juta pengguna pada tahun 2017 menjadi 154,1 juta dari pengguna pada tahun sebelumnya, dengan peningkatan sebesar 10,8%. Proyeksi untuk tahun 2019 menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* akan mencapai 168,3 juta dan diperkirakan akan meningkat menjadi 212,2 juta pada tahun 2023. Tingkat penetrasi *e-commerce* juga terus meningkat, dengan proyeksi mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dituju pada tahun 2023. Salah satu sektor *e-commerce* yang menghasilkan pendapatan tertinggi adalah sektor fashion, dengan proyeksi pendapatan mencapai US\$ 11,7 miliar pada tahun 2023. Perkembangan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari

pola konsumsi masyarakat Indonesia, dengan kontribusi yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi digital di negara ini.

Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia (Desember 2022-Februari 2023) databoks

Line Table

Nama Data	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak
2022-12-31	191.600.000	136.700.000	83.200.000	37.400.000	19.700.000
2023-01-31	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
2023-02-28	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000

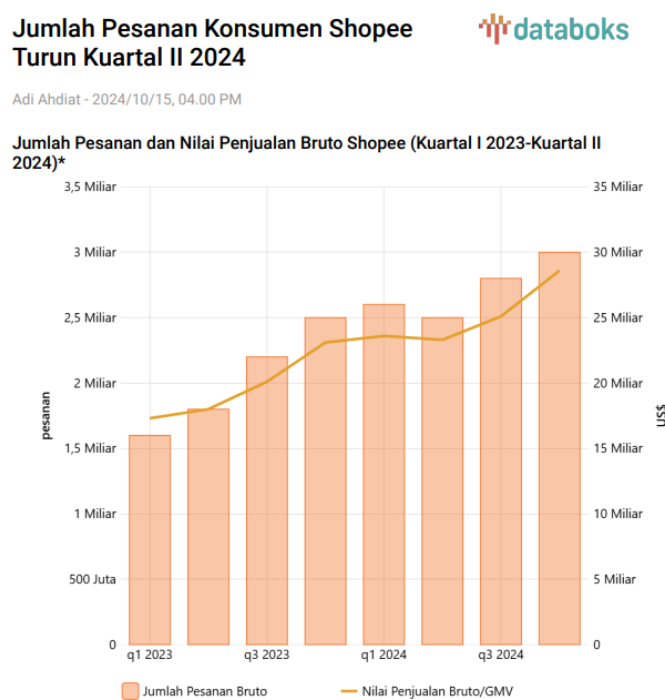
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 E-commerce Terbesar di Indonesia (Desember 2022-Februari 2023)

Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2024)

Tren kunjungan ke situs *e-commerce* di Indonesia menurun pada awal 2023. Hal itu terjadi pada 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Menurut data SimilarWeb, sepanjang Februari 2023 situs Shopee hanya mendapat 143,6 juta kunjungan. Angka tersebut turun sekitar 16% dibanding Januari 2023, bahkan berkurang 25% dari pencapaian akhir tahun lalu. Sementara kunjungan ke situs Lazada dan Bukalapak sempat naik pada awal tahun ini, tapi merosot lagi pada Februari 2023 seperti terlihat pada grafik. Adapun menurut Bank Indonesia (BI), sepanjang 2022 nilai transaksi *e-commerce* nasional hanya mencapai Rp476,3 triliun, lebih rendah dari target awal BI yang besarnya Rp489 triliun. Deputy Gubernur BI Doni P. Joewono memperkirakan, nilai transaksi itu turun dari target karena adanya pelanggaran pembatasan aktivitas terkait Covid-19, yang kemudian mendorong masyarakat

kembali berbelanja di toko konvensional. Penurunan tren kunjungan ke situs *e-commerce* pada awal 2023 yang tercermin dari data nasional, termasuk Shopee, menunjukkan tantangan yang dihadapi platform *e-commerce* di Indonesia secara umum.

Penurunan tren ini tidak hanya terjadi pada awal 2023, tetapi juga berlanjut pada 2024. Hal ini terlihat dari kinerja Shopee pada kuartal II 2024, yang mencatat penurunan jumlah pesanan bruto serta nilai penjualan dibandingkan kuartal sebelumnya.



Gambar 1.3 Jumlah Pesanan Shopee Kuartal I 2023 – Kuartal II 2024

Sumber : (databoks.katadata.co.id, 2025)

Pada kuartal II 2024 Shopee menerima sekitar 2,5 miliar pesanan bruto, berkurang sekitar 100 juta pesanan atau turun 3,8% dibanding kuartal I 2024. Penurunan ini diiringi dengan berkurangnya nilai penjualan bruto (*gross merchandise value*/GMV). Pada kuartal II 2024 Shopee membukukan GMV US\$23,3 miliar, turun 1,3% dibanding kuartal I 2024. Meski melemah secara kuartalan, kinerja Shopee tercatat masih lebih kuat dari tahun lalu. Jumlah pesanan bruto Shopee pada kuartal II 2024 lebih tinggi dibanding kuartal II 2023, begitu pula nilai GMV-nya seperti terlihat pada grafik.

Namun, situasi ini tampaknya berbeda di tingkat lokal, seperti yang terlihat pada data penjualan Shopee di Kota Semarang, di mana penjualan justru menunjukkan tren kenaikan selama periode Mei hingga Oktober 2023, didukung oleh strategi promosi dan event belanja besar yang berhasil menarik minat konsumen.

Tabel 1.1 Data Penjualan Shopee di Kota Semarang Periode Mei – Oktober 2023

Bulan	Jumlah Barang	Selisih Persentase (%)
Mei	63.122	-
Juni	65.948	4.48
Juli	72.516	9.96
Agustus	89.969	24.07
September	96.656	7.43
Oktober	99.276	2.71

Sumber: (Ashila Choirunnida, 2024)

Penjualan pada *e-commerce* Shopee di Kota Semarang mengalami kenaikan pada Mei - Oktober 2023. Pada periode Mei - Juni terjadi kenaikan penjualan

sebanyak 4,48 persen. Pada periode Juni – Juli terjadi kenaikan penjualan sebanyak 9.96 persen. Selanjutnya pada periode Juli – Agustus terjadi kenaikan penjualan sebanyak 24,07. Kemudian pada periode Agustus – September terjadi kenaikan penjualan sebanyak 7,43 persen. Pada periode September – Oktober terjadi kenaikan penjualan sebanyak 2,71, dengan adanya kenaikan jumlah penjualan barang setiap tahunnya menandakan bertambahnya customer dalam melakukan pembelian. Kenaikan ini disebabkan oleh faktor seperti keberhasilan kampanye promosi musiman seperti diskon, voucher, dan program gratis ongkir yang menarik minat konsumen untuk berbelanja lebih banyak, adanya event belanja besar seperti Shopee 8.8 yang biasanya diadakan pada Juli hingga Agustus. Hal ini mampu mendorong lonjakan transaksi hingga 24,07 persen dalam periode tersebut. Kenaikan pesanan ini tidak terlepas dari faktor-faktor minat pembelian. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Paramita Sari et al., 2020) yang berjudul “Minat Beli Konsumen “Shopee” Ditinjau Dari Iklan dan Gaya Hidup Masyarakat Kabupaten Lumajang”, salah satu faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian pada platform Shopee yaitu Daya Tarik Iklan .

Berdasarkan data di atas, penjualan *e-commerce* Shopee di Semarang terus mengalami peningkatan, menunjukkan adanya korelasi positif antara pertumbuhan penjualan dan Minat Pembelian pengguna. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pohan dan Sukmal pada tahun 2020 dalam studi berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo)”. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen adalah Daya Tarik Iklan . Pesan iklan

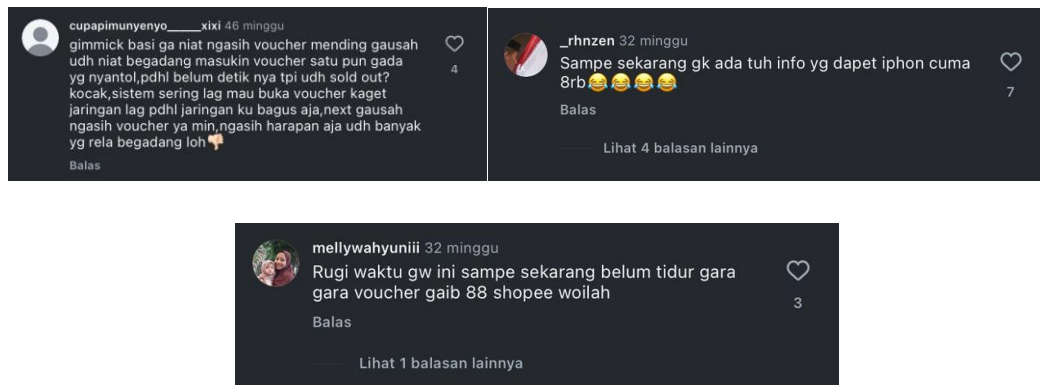
dianggap berhasil ketika proses penyampaianya relevan dan mampu berhubungan dengan proses penerimaan oleh audiens. Oleh karena itu, komunikator memiliki tanggung jawab untuk merancang pesan yang mampu menarik perhatian sasaran secara efektif.



Gambar 1.4 Respon Masyarakat Mengenai Iklan Shopee

Sumber: (Instagram Shopee, 2024)

Iklan Shopee yang mempromosikan “Shopee Live” tayang pada awal Januari 2024 menuai beragam tanggapan dari masyarakat baik pro maupun kontra. Hal ini disebabkan oleh konsep iklan yang dibawa oleh Lesti Kejora, di mana banyak masyarakat yang menilai konsep tersebut kurang sesuai dengan nilai-nilai yang dihargai masyarakat. Kritik utama yang muncul adalah karena iklan tersebut memperlihatkan adegan yang dianggap sebagai pemborosan makanan, sebuah tema yang memicu ketidaksetujuan dan perdebatan di kalangan penonton.



Gambar 1.5 Respon Masyarakat Mengenai Iklan Shopee

Sumber: (Instagram Shopee, 2025)

Pada gambar 1.5 terlihat respon masyarakat yang kecewa dengan iklan promosi diskon yang ditawarkan oleh Shopee karena sering kali tidak sesuai dengan kenyataan dan lebih banyak berupa gimmick pemasaran. Banyak konsumen yang tergiur dengan janji potongan harga besar tetapi saat melakukan pembelian, mereka justru menemukan syarat dan ketentuan tersembunyi yang membatasi penggunaan diskon tersebut. Selain itu, beberapa promo yang diiklankan dengan harga sangat murah ternyata memiliki stok yang sangat terbatas, sehingga sulit untuk benar-benar mendapatkannya. Hal ini membuat masyarakat merasa tertipu dan kehilangan kepercayaan terhadap promosi yang dilakukan Shopee, karena ekspektasi mereka tidak sebanding dengan kenyataan yang ada.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Milatina & Ria Atmaja, 2023) dengan judul "Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli", ditemukan bahwa daya tarik merupakan salah satu dimensi penting dari Kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser* dan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika

sebuah produk didukung oleh seorang *Celebrity Endorser* yang tidak hanya menarik secara fisik tetapi juga memiliki kesesuaian dengan produk yang diiklankan serta keahlian yang meyakinkan, hal ini dapat membangun citra positif terhadap produk di mata konsumen. *Celebrity Endorser* yang menunjukkan atribut-atribut positif seperti daya tarik, relevansi, dan keahlian mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kepercayaan yang terbangun ini akan berperan besar dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk di *platform* tersebut.

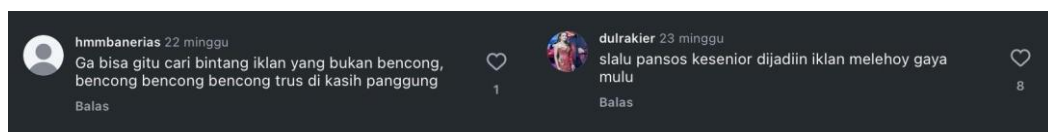
Kredibilitas seorang *Celebrity Endorser* menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi positif dan keputusan pembelian konsumen, menjadikannya salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik pembelian di suatu *platform*. Menurut (Sumarwan, 2019), kelompok selebriti (*celebrity endorser*) mencakup semua individu terkenal di bidang hiburan seperti penyanyi, artis film, pemain sinetron, musisi, dan pelawak. Selebriti dapat mempromosikan produk dengan berbagai cara, antara lain dengan (1) memberikan kesaksian (*testimonial*), (2) memberikan dukungan (*endorsement*), (3) berperan dalam iklan, (4) menjadi juru bicara perusahaan adalah cara celebrities mempromosikan suatu produk. Popularitas, bakat, karisma, dan Kredibilitas yang dimiliki selebriti dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan.



Gambar 1.6 Respon Masyarakat Mengenai Pemilihan Artis dalam Iklan Shopee

Sumber: (Instagram Shopee, 2024)

Berdasarkan gambar 1.6, iklan Shopee yang mempromosikan kampanye 3.3 pada Maret 2024 dengan menghadirkan Nikita Mirzani sebagai bintang utamanya mendapat banyak kritikan tajam dari masyarakat karena pemilihan endorser tanpa memikirkan background dari artis tersebut. Salah satu alasan utama kecaman tersebut adalah citra publik Nikita Mirzani yang dianggap kontroversial dan kerap dikaitkan dengan berbagai isu yang dinilai problematik.



Gambar 1.7 Respon Masyarakat Mengenai Pemilihan Artis dalam Iklan Shopee

Sumber: (Instagram Shopee, 2025)

Pada gambar 1.6 terdapat komentar negatif tentang dirayut karena gaya bicara, gestur, serta ekspresi wajahnya yang dianggap terlalu lembut atau kemayu membuat

sebagian masyarakat merasa kurang nyaman, terutama bagi mereka yang memiliki standar maskulinitas tertentu. Di dunia periklanan, seorang endorser diharapkan dapat menarik perhatian luas dan membangun citra positif bagi produk yang diiklankan. Namun, persepsi negatif terhadap gaya pembawaannya justru membuat beberapa orang enggan menerima pesan yang ia sampaikan, sehingga menimbulkan penolakan terhadap kehadirannya sebagai seorang brand ambassador.

Dari respons beberapa masyarakat, terlihat bahwa aspek kredibilitas celebrity endorser menjadi faktor yang sangat penting dalam sebuah promosi, terutama dalam pemilihan figur publik yang digunakan sebagai endorser. Konsumen semakin kritis dalam menilai apakah seorang endorser benar-benar memahami dan menggunakan produk yang mereka promosikan, atau sekadar menjalankan kontrak iklan tanpa memiliki keterlibatan nyata. Ketidaksesuaian antara citra endorser dengan produk yang dipromosikan sering kali menimbulkan ketidakpercayaan, sehingga pesan promosi menjadi kurang meyakinkan. Selain itu, masyarakat juga cenderung lebih selektif dalam mempercayai rekomendasi dari figur publik, terutama jika mereka pernah terlibat dalam kontroversi atau mempromosikan terlalu banyak produk dengan kategori yang berbeda-beda.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* mempengaruhi Minat Pembelian. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Pengguna Shopee di Kota Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Daya Tarik Iklan mempengaruhi Minat Pembelian pengguna shopee di Kota Semarang?
2. Apakah Kredibilitas *Celebrity Endorser* mempengaruhi Minat Pembelian Pengguna shopee di Kota Semarang?
3. Apakah terdapat hubungan antara Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Pembelian pengguna shopee di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Pengguna Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kota Semarang)” adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Pembelian pengguna shopee di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Pembelian shopee di Kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Pengguna Shopee, serta dapat membandingkan antara kenyataan yang penulis amati

2. Bagi Mahasiswa

Untuk menambah wawasan Mahasiswa Universitas Diponegoro dan sebagai perbandingan antara materi yang didapatkan dengan kenyataan, serta dapat menerapkan teori ilmu pemasaran

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memberi masukan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran Shopee dan memahami apa yang dianggap penting oleh pelanggan dalam menaikkan Minat Pembelian pelanggan

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler Keller, 2021), Perilaku konsumen adalah pengkajian tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi menentukan pilihan, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Menurut (Jusuf, 2018) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana konsumen terlibat dalam proses memilih, membeli, serta memanfaatkan produk atau jasa dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Sedangkan menurut (Hartimbul Ginting, 2011) perilaku konsumen merujuk pada berbagai tindakan individu dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang

barang serta jasa ekonomi. Perilaku ini juga mencakup proses pengambilan keputusan yang berlangsung sebelum tindakan tersebut dilakukan. Proses ini mencakup berbagai langkah, mulai dari mengenali kebutuhan, mengevaluasi pilihan, hingga membuat keputusan akhir dan menggunakan produk atau jasa yang dipilih. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan tindakan pembelian semata, tetapi juga melibatkan aspek psikologis, sosial, dan emosional yang memengaruhi keputusan tersebut.

1.5.1.1 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut merupakan penjelasan mengenai masing masing faktor :

1. Faktor Budaya

- a. **Budaya** menjadi faktor utama yang membentuk keinginan serta perilaku seseorang. Anak-anak umumnya memperoleh nilai-nilai, cara pandang, preferensi, dan pola perilaku dari keluarga maupun institusi yang berperan dalam kehidupan mereka.
- b. **Subbudaya** merupakan bagian dari budaya yang memiliki cakupan lebih kecil tetapi memberikan identitas khusus bagi anggotanya. Subbudaya mencakup unsur-unsur seperti kebangsaan, agama, kelompok sosial, ras, serta lokasi geografis, dan sering kali membentuk segmen pasar yang signifikan.
- c. **Kelas sosial** tidak hanya diukur berdasarkan tingkat pendapatan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan tempat tinggal. Perbedaan kelas sosial dapat terlihat dalam berbagai aspek, termasuk gaya berpakaian, cara berbicara, preferensi hiburan, dan karakteristik lainnya.

2. Faktor Sosial

a. **Kelompok Acuan** mencakup semua kelompok yang dapat mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang, baik secara langsung melalui interaksi tatap muka maupun secara tidak langsung. Kelompok keanggotaan primer meliputi individu yang memiliki hubungan dekat, seperti teman, tetangga, rekan kerja, dan keluarga. Sementara itu, kelompok sekunder cenderung lebih formal dalam struktur dan interaksinya, seperti asosiasi profesional atau serikat dagang.

b. **Keluarga** memiliki peran penting sebagai unit pengambilan keputusan dalam pembelian produk atau jasa. Misalnya, ketika seorang anak ingin makan di restoran, orang tua turut berperan dalam memilih makanan yang sesuai dengan preferensi serta kategori usia anak tersebut.

c. **Peran dan Status** dalam masyarakat mencerminkan posisi individu dalam berbagai kelompok, seperti keluarga, komunitas, atau organisasi. Peran seseorang mencakup tanggung jawab dan aktivitas yang diharapkan sesuai dengan lingkungan sosialnya. Selain itu, status yang dimiliki menunjukkan tingkat penghormatan atau pengakuan yang diberikan oleh suatu kelompok kepada individu dalam masyarakat.

3. Faktor Sosial

a. **Usia dan Tahap Siklus Hidup.** Pembelian barang atau jasa pasti akan berubah seiring dengan kehidupan seseorang. Oleh karena itu, para pelaku pasar cenderung memperhatikan lebih banyak faktor penting, terutama yang berkaitan dengan usia. Perbedaan besar dalam rentang usia setiap orang membentuk kategori tertentu, yang pada gilirannya menentukan cara pembeli memperoleh produk atau jasa tersebut dan strategi pemasaran yang digunakan

b. **Pekerjaan.** Jenis pekerjaan seseorang akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa. Sebagai contoh, seorang manajer lebih suka makan siang di

restoran full service, sementara karyawan kantor lebih suka membawa dari rumah daripada membeli makan di luar

- c. **Kondisi Ekonomi.** Pilihan seseorang untuk membeli barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh situasi atau kondisi yang mereka hadapi. Sebagai contoh, jam tangan Rolex dirancang khusus untuk orang-orang di kelas atas, sedangkan jam tangan Timex dirancang untuk orang-orang di kelas menengah.
- d. **Kepribadian dan Konsep Diri.** Identitas diri, juga dikenal sebagai kepribadian, adalah karakteristik psikologis yang membuat seseorang stabil dan responsif terhadap lingkungannya. Ciri-ciri ini termasuk orang yang percaya diri, pandai bersosialisasi, dan mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan baru.

4. Faktor Psikologi

- a. **Motivasi** Kebutuhan yang dianggap penting bagi seseorang biasanya menimbulkan tuntutan segera untuk dipenuhi. selanjutnya, setelah kebutuhan-kebutuhan ini terpenuhi, kebutuhan-kebutuhan tersebut akan menjadi motivasi dan mendorong kita untuk mencoba memenuhi kebutuhan mendesak berikutnya.
- b. **Persepsi** adalah rangkaian tahapan yang dilaksanakan oleh seseorang untuk melakukan pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian data untuk menciptakan gambaran yang signifikan tentang lingkungannya. Semua orang menerima stimulus yang sama tetapi mungkin membentuk persepsi yang berbeda.
- c. **Pembelajaran** merupakan sekumpulan cara yang mengalami perkembangan dan perubahan karena informasi yang diterima disebut dengan pembelajaran. Dalam hal ini bisa diperoleh dari kegiatan membaca, diskusi kelompok, pengamatan langsung/observasi, berpikir, dan lain sebagainya atau yang berasal dari pengalaman sebenarnya terkait dengan fondasi untuk perilaku di masa depan dalam situasi serupa yang dirasakan oleh pribadi.

- d. **Keyakinan dan Sikap** adalah Pandangan definitif yang dimiliki oleh individu tentang apa yang mereka percayai, yang didasarkan pada berbagai faktor, seperti pengetahuan, opini, dan iman. Selain itu, sikap juga dapat berupa persepsi, emosi, dan kecondongan yang dimiliki individu terhadap sesuatu atau ide.

1.5.2 Bauran Pemasaran

Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya menetapkan strategi pemasaran dan target pasar yang jelas. Aktivitas pemasaran ini dimulai sejak tahap produksi suatu produk hingga produk tersebut sampai ke tangan pelanggan. Semua kegiatan yang dilakukan di bidang pemasaran bertujuan untuk menentukan aspek-aspek penting seperti produk, pasar, harga, dan promosi. Setiap langkah dalam proses ini dirancang untuk memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mencapai pasar yang tepat, ditawarkan dengan harga yang kompetitif, dan dipromosikan secara efektif untuk menarik minat dan meningkatkan penjualan.

Menurut (Lupiyoadi, 2013), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat yang digunakan oleh pemasar, terdiri dari berbagai elemen dalam program pemasaran yang harus diperhatikan agar strategi pemasaran dan penentuan posisi yang direncanakan dapat berhasil. Aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, salah satunya adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut (Sefudin, 2014), aktivitas bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4 kategori, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya. Produk adalah aspek paling krusial dalam strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa mereka, melalui produk inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan menawarkan sesuatu yang sesuai kebutuhan, bermutu tinggi, berkinerja baik, atau inovatif.

2. Harga (*Price*)

Nilai suatu barang yang diukur dalam bentuk uang mencakup daftar harga, promosi, jangka waktu pembayaran, dan syarat kredit. Harga memainkan peran penting dalam tercapainya kesepakatan jual beli. Saat menentukan pilihan, harga adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan.

3. Tempat (*Place*)

Berkaitan dengan proses distribusi, yang mencakup kegiatan-kegiatan perusahaan yang saling terkait agar suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Hal ini meliputi lokasi, persediaan transportasi, dan jangkauan pasar. Lokasi yang strategis dan mudah diakses juga menjadi faktor pendukung dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon nasabah atau konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan melalui periklanan,

hubungan masyarakat, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi menjadi faktor pendukung lain yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa.

1.5.2.1 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) di jelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan mencakup semua bentuk penyajian yang tidak melibatkan interaksi langsung antar manusia dan berupa promosi ide, produk, atau layanan oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan melibatkan berbagai jenis insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau layanan.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*) Penjualan personal adalah interaksi langsung tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Pemasaran langsung menggunakan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta respons serta berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Hubungan masyarakat melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk-produk yang dimilikinya.

1.5.3 Daya Tarik Iklan

Daya tarik suatu iklan merujuk pada strategi yang digunakan untuk menarik perhatian dan memengaruhi perasaan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Konsep Daya Tarik Iklan bisa diartikan sebagai sesuatu yang mampu memotivasi dan menggugah keinginan atau kebutuhan konsumen, serta memicu ketertarikan mereka. Ada berbagai macam daya tarik yang dapat menjadi dasar dalam pembuatan pesan iklan yang efektif. Iklan yang berhasil dirancang akan berhasil menarik perhatian konsumen. Menurut (Kalele et al., 2015) Daya Tarik Iklan merupakan elemen yang mampu menggerakkan individu, berbicara langsung kepada keinginan atau kebutuhan mereka, serta membangkitkan minat dan ketertarikan. Iklan yang mampu menarik perhatian audiens secara emosional tentu akan berbeda dengan iklan yang ditujukan kepada audiens yang lebih rasional. Oleh karena itu, strategi dan teknik yang tepat diperlukan bagi pemasar dalam merancang iklan.

Menurut (Kotler, 2002), Daya Tarik Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Daya Tarik Iklan menjadi elemen penting dalam program promosi, karena dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencapai dampak yang diinginkan oleh pengiklan. Iklan harus mampu menyampaikan informasi yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan, sehingga mencerminkan kebenaran dan keandalan produk tersebut.

(Tjiptono, 2012) mendefinisikan Daya Tarik Iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu

produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Daya tarik ini bertujuan untuk membangkitkan minat beli konsumen, mendorong mereka melakukan pembelian, serta memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

1.5.3.1 Manfaat Daya Tarik Iklan

Iklan akan menjadi lebih menarik bagi konsumen jika dirancang dengan memperhitungkan pengaruhnya terhadap emosi konsumen. Iklan yang menggunakan elemen humor, gambar yang unik, atau model selebriti yang sedang populer dapat lebih memikat bagi sebagian kelompok konsumen, namun mungkin kurang menarik bagi kelompok konsumen lainnya. (Shimp, 2018) mencatat bahwa beberapa jenis daya tarik yang sering digunakan dalam iklan meliputi:

1. Daya tarik peran pendukung (endorser) dalam iklan

Produk-produk dalam banyak iklan sering kali menerima dukungan eksplisit dari berbagai tokoh publik yang terkenal. Selain selebritas yang dikenal luas, iklan juga kadang-kadang memperoleh dukungan terselubung dari individu yang bukan selebritas. Dukungan semacam ini, meskipun tidak selalu terlihat jelas, tetap memiliki pengaruh dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan Kredibilitas produk.

2. Daya tarik humor iklan

Jika diterapkan dengan benar dan dalam situasi yang sesuai, humor dapat menjadi teknik periklanan yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Penggunaan humor yang tepat

tidak hanya dapat menarik perhatian audiens, tetapi juga dapat membuat pesan iklan lebih mudah diingat, sehingga memperkuat daya tarik produk di mata konsumen.

3. Pemakaian daya tarik rasa takut

Penggunaan rasa takut sebagai strategi diharapkan dapat menjadi pendekatan yang sangat efektif dalam upaya untuk meningkatkan motivasi individu, karena rasa takut dapat mendorong seseorang untuk bertindak lebih cepat atau lebih serius dalam menghadapi tantangan yang ada.

4. Rasa bersalah sebagai pematik

Seperti halnya rasa takut, rasa bersalah juga berfungsi sebagai pemicu emosi negatif yang efektif. Para pengiklan dan komunikator pemasaran sering memanfaatkan rasa bersalah untuk mempengaruhi calon pelanggan, dengan menyiratkan atau secara langsung menyatakan bahwa rasa bersalah tersebut dapat diatasi dengan menggunakan produk yang mereka promosikan. Strategi ini bertujuan untuk membujuk konsumen bahwa produk tersebut adalah solusi untuk menghapus atau mengurangi rasa bersalah yang mereka rasakan.

5. Pemakaian unsur seksual dalam periklanan

Sebuah iklan yang memanfaatkan unsur daya tarik seksual, ketika digunakan dengan tepat, dapat efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya ingat, dan menciptakan asosiasi positif yang sesuai dengan produk yang dipromosikan. Penggunaan daya tarik seksual secara strategis dalam iklan tidak hanya membantu mencuri perhatian audiens tetapi juga

memperkuat kesan yang mendalam dan menyenangkan terkait produk, yang pada akhirnya dapat mendorong minat beli.

6. Daya tarik musik iklan

Sebuah jingle, musik latar, melodi populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian konsumen, menyampaikan makna pesan iklan, serta menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suasana hati pendengar. Elemen-elemen musikal ini tidak hanya berfungsi untuk mencuri perhatian, tetapi juga membantu memperjelas pesan yang ingin disampaikan dan menciptakan suasana emosional yang tepat, dengan cara ini musik dapat meningkatkan Daya Tarik Iklan dan memperkuat koneksi emosional antara produk dan audiens.

1.5.4 Kredibilitas Celebrity Endorser

Kredibilitas endorser merujuk pada figur atau objek yang mewakili suatu merek dan dianggap dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan (Hasson, 2008). Kebenaran isi pesan dapat diwujudkan melalui keberadaan endorser yang terpercaya (memiliki Kredibilitas). Jika konsumen percaya pada kebenaran isi pesan iklan, maka iklan tersebut dianggap efektif oleh (Kussudyarsana, 2004). Menurut (Belch, 2009) mendefinisikan endorser sebagai individu yang mendukung iklan dengan tujuan menyampaikan pesan. Endorser sering disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang menyampaikan pesan atau mendemonstrasikan suatu produk atau layanan. Selain itu, endorser juga dipahami sebagai individu yang dipilih untuk mewakili

citra produk (*product image*), karena tokoh masyarakat umumnya memiliki karakteristik yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Sedangkan menurut (Temporal dan Lee dalam Mugiono, 2012), Kredibilitas *Celebrity Endorser* adalah kemampuan atau kekuatan seorang selebriti dalam menyampaikan pesan tentang produk yang diiklankan, sehingga dapat membangkitkan sikap positif pada konsumen. (Hidayat, 2011) menyatakan bahwa Kredibilitas endorser adalah nilai kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap endorser dalam meyakinkan mereka tentang produk yang dipromosikan. Kredibilitas ini berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk percaya kepada seseorang mengenai sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya oleh para konsumen.

Menurut pendapat beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* adalah jenis promosi yang menggunakan selebriti atau individu profesional untuk memberikan testimoni positif tentang suatu merek, produk, atau layanan. Saat ini, penggunaan *Celebrity Endorser* sangat umum di kalangan pengusaha sebagai strategi untuk memasarkan produk mereka, baik di pasar domestik maupun internasional. Pengusaha sering mengandalkan *Celebrity Endorser* untuk menjadikan produk mereka terkenal dan menjadi yang terdepan di pasar. Seorang *Celebrity Endorser* dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, tingkat keahlian yang mencakup kemampuan profesional dalam bidangnya, seperti atlet atau aktor, serta pengalaman dan keterampilan yang mereka miliki. Kedua, tingkat kepercayaan yang ditunjukkan melalui kejujuran dalam menyampaikan informasi tentang produk yang mereka endorse, integritas yang tinggi, dan

keandalan sebagai sumber informasi. Ketiga, daya tarik fisik yang mencakup penampilan fisik, kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh mereka.

1.5.4.1 Peran Celebrity Endorser

Berikut ini adalah beberapa peran *celebrity* sebagai model iklan yang biasa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman & Kanuk, 2007):

1. Testimonial

Jika secara personal *celebrity* menggunakan produk tersebut, maka dia dapat memberikan testimoni mengenai kualitas dan manfaat dari produk atau merek yang diiklankan.

2. Endorsement

Ada kalanya *celebrity* diminta untuk membintangi iklan produk meskipun mereka tidak memiliki keahlian khusus di bidang tersebut.

3. Actor

Celebrity diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang mereka mainkan dalam program atau tayangan tertentu.

4. Spokeperson

Celebrity yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu termasuk dalam kategori peran spokesperson.

1.5.4.2 Faktor – Faktor Pemilihan Celebrity Endorser

(Song & Chaipooiratana, 2015) menemukan ada enam faktor yang dapat digunakan untuk memilih *celebrity endorser*, yaitu:

1. *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Merupakan karakteristik yang dimiliki oleh seorang selebriti yang dapat memicu ketertarikan pada dirinya. Daya tarik fisik ini adalah salah satu alasan mengapa seorang selebriti digemari oleh publik. Faktor ini terdiri dari tampan/cantik (*handsome/pretty*), modis (*fashionable*), seksi (*sexy*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*).

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas dipandang penting dalam memilih seorang selebriti sebagai endorser agar pesan lebih mudah diterima oleh konsumen. Kredibilitas merupakan kualitas yang dimiliki seseorang yang dapat menumbuhkan kepercayaan orang lain terhadap kebenaran yang disampaikan dalam iklan. Faktor ini meliputi reputasi (*reputation*), popularitas (*popularity*), citra publik tentang *Celebrity Endorser* (*public image*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan sikap *Celebrity Endorser* itu sendiri (*deportment*).

3. *Amiability* (Keramahan)

Amiability mengacu pada kemampuan selebriti untuk menjaga keramahan dengan masyarakat, sehingga mereka dapat diterima dan disukai oleh publik. Dibandingkan dengan daya tarik fisik, keramahan adalah daya tarik yang berasal dari dalam diri seseorang. Dalam praktiknya, selebriti yang lebih disukai adalah mereka yang memiliki tingkat keramahan yang tinggi. Faktor ini mencakup keberanian (*outgoing and bold*), disukai (*likeability*), dan selebriti yang dapat membina hubungan sosial (*social association/intercourse*).

4. *Celebrity Product Match* (Kecocokan dengan produk)

Pemasar berharap agar citra, nilai, dan perilaku selebriti sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Aspek ini mencakup penampilan yang cocok dengan produk (*celebrity appearance/image product match*) dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).

5. *Profession* (Profesi)

Profesi selebriti yang memiliki hubungan relevan dengan produk yang mereka endorser cenderung lebih dipercaya dalam berbicara tentang produk tersebut. Hal ini memberi pengaruh besar pada masyarakat dalam memilih produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut. Faktor ini terdiri dari keahlian (*expertise*), pekerja keras (*hardworking and responsible*) dan berpengetahuan (*knowledge/qualified to talk about product*).

6. *Celebrity audience match* (Kecocokan dengan audien)

Hal ini menandakan bahwa kecocokan selebriti tidak hanya dengan produk yang diiklankan, tetapi juga harus memperhatikan kesesuaian dengan audiensnya.

1.5.4.3 Indikator Kredibilitas Celebrity Endorser

Menurut (Royan, 2005), terdapat tiga indikator yang menentukan Kredibilitas seorang celebrity endorser, yaitu:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*), tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, meskipun aspek tersebut bisa menjadi faktor penting. Daya tarik mencakup berbagai karakteristik yang dapat diperhatikan oleh khalayak dalam diri

seseorang, seperti kecerdasan, kepribadian, sikap, gaya hidup, postur tubuh yang atletis, dan lain sebagainya.

2. Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*), yaitu mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya sebagai sumber. Kepercayaan juga mengacu pada keyakinan penerima pesan bahwa sumber pesan akan memberikan informasi yang valid. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa selebritas secara signifikan lebih dipercaya dibandingkan dengan individu yang bukan selebritas.
3. Keahlian (*Expertise*), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

1.5.5 Minat Pembelian

Menurut (Yamit, 2013), minat beli konsumen adalah evaluasi pasca pembelian atau hasil penilaian setelah membandingkan pengalaman yang dirasakan dengan harapannya. (Durianto, 2013) mendefinisikan minat beli sebagai keinginan konsumen yang terkait dengan rencana untuk membeli produk tertentu, termasuk jumlah unit yang diperlukan dalam periode waktu tertentu. (Kotler, Bowen, dan Makens, 2014) menjelaskan bahwa minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif, di mana seseorang akan membuat serangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli berdasarkan merek dan preferensi mereka.

1.5.5.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian

(Swastha dan Irawan, 2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berkaitan dengan perasaan dan emosi, di mana

seseorang yang merasa senang dan puas saat membeli barang atau jasa akan memiliki minat beli yang lebih kuat, sedangkan ketidakpuasan biasanya mengurangi minat tersebut. (Lidyawatie, 2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya individu dengan status sosial ekonomi tinggi lebih mudah mencapai keinginan mereka dibandingkan dengan individu yang memiliki status sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu luangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat seorang wanita akan berbeda dengan minat seorang pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut (Kotler, Bowen, dan Makens, 2014) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*)

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pembelian

Daya Tarik Iklan menurut (Kotler, 2018), Daya Tarik Iklan mencakup berbagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor dengan menggunakan media non-personal yang memerlukan pembayaran. Daya Tarik Iklan menjadi elemen penting dalam program promosi, karena dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencapai dampak yang diinginkan oleh pengiklan. Studi yang dilakukan oleh (Ekowati, 2020) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers @Seiko Watches Indonesia)” ditemukan adanya pengaruh yang positif pada Variabel Daya Tarik Iklan terhadap Minat Pembelian.

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel Daya Tarik Iklan (X1) terhadap Minat Pembelian (Y) pada pengguna Shopee di Kota Semarang

1.6.2 Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian

Kredibilitas *Celebrity Endorser* menurut (Hasson, 2008) merujuk pada figur atau objek yang mewakili suatu merek dan dianggap dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan. Kebenaran isi pesan dapat diwujudkan melalui keberadaan endorser yang terpercaya (memiliki Kredibilitas). Studi yang dilakukan oleh (Milatina & Ria Atmaja, 2023) yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli” ditemukan adanya pengaruh yang positif pada variabel *Celebrity Endorser* terhadap Minat Pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Minat Pembelian (Y) pada pengguna Shopee di Kota Semarang

1.6.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Terhadap Minat Pembelian

Durianto (2013) mendefinisikan minat beli sebagai keinginan konsumen yang terkait dengan rencana untuk membeli produk tertentu, termasuk jumlah unit yang diperlukan dalam periode waktu tertentu. Studi yang telah dilakukan oleh (Efendi & Kusnawan, 2022) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen)” ditemukan adanya pengaruh positif antara Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Pembelian. Kedua hal ini saling berkaitan dan berpengaruh karena Daya tarik fisik atau persona selebriti dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan positif terhadap produk. Ketika konsumen merasa tertarik atau terhubung dengan selebriti, mereka lebih memperhatikan iklan dan mempertimbangkan produk tersebut. Kredibilitas selebriti, yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan ketulusan, penting dalam membentuk persepsi kualitas dan keandalan produk. Selebriti yang kredibel meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim produk, memperkuat niat membeli. Penggunaan *Celebrity Endorser* yang tepat dapat mengubah persepsi merek dan menanamkan kepercayaan serta aspirasi, yang mendorong minat pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh positif antara variabel Daya Tarik Iklan (X1) dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Minat Pembelian (Y) pada pengguna Shopee di Kota Semarang

1.6.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo) (Pohan & Sukmal, 2020)	Daya Tarik Iklan , Minat Pembelian	Variabel Daya Tarik Iklan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Daya Tarik Iklan terhadap minat beli pada smartphone merk Oppo
2.	Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli (Milatina & Ria Atmaja, 2023)	Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> , Minat Beli	Variabel Kredibilitas yang dimiliki dari seorang <i>Celebrity Endorser</i> yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
3.	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen) (Efendi & Kusnawan, 2022)	Daya Tarik Iklan , Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> , Minat Beli Konsumen	Variabel Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4.	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers @Seiko Watches Indonesia) (Ekowati, 2020)	Daya Tarik Iklan , Minat Beli	Variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

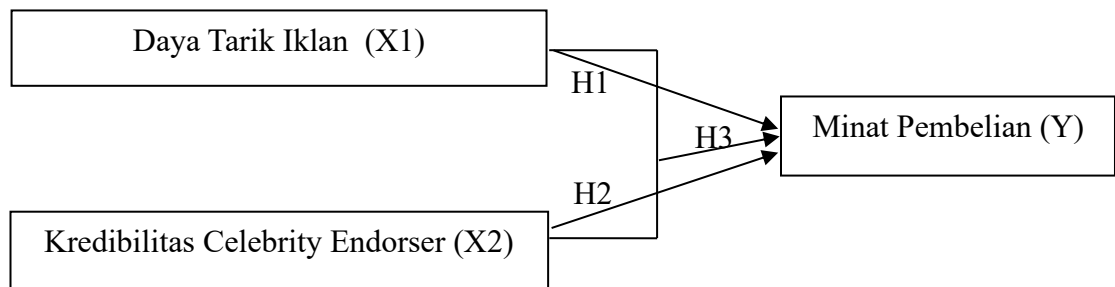
5.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina (Damayanti et al., 2021)	Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Minat Beli	<i>Celebrity Endorser</i> dan Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli,
6.	Pengaruh Daya Tarik Iklan , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee (Azizah & Sukati 2023)	Daya Tarik Iklan , Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli	Variabel Daya Tarik Iklan , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli
7.	Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen (Wayan et al., 2024)	Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan , Minat Beli	Variabel Kredibilitas Endorser dan Daya Tarik Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

1.7 Model dan Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai pedoman awal yang dapat diuji dan digunakan untuk memprediksi hasil penelitian. Tujuan dari hipotesis adalah untuk menunjukkan bahwa ada hubungan antara dua variabel atau lebih dari variabel yang sedang diteliti dalam penelitian dan memberikan kerangka dasar yang diperlukan untuk mencapai kesimpulan penelitian. Hipotesis yang ditarik adalah:

- a. H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Daya Tarik Iklan (X1) terhadap Minat Pembelian (Y) pada pengguna Shopee di Kota Semarang
- b. H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Minat Pembelian (Y) pada pengguna Shopee di Kota Semarang
- c. H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Daya Tarik Iklan (X1) dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Minat Pembelian (Y) pada pengguna Shopee di Kota Semarang

Pada penelitian ini hipotesis yang digunakan untuk menggambarkan pengaruh terdapat dua variabel bebas yaitu Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser*, sedangkan variabel terikat yaitu Minat Pembelian .



Gambar 1.8 Kerangka Hipotesis

Keterangan:

Daya Tarik Iklan (X1) : Variabel Bebas

Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X2) : Variabel Bebas

Minat Pembelian (Y) : Variabel Terikat

1.8 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjelasan terkait dengan teori-teori tertentu secara jelas terkait tentang persoalan yang dirumuskan. Dalam sebuah penelitian, definisi konsep dibutuhkan untuk membantu peneliti dalam menentukan batasan - batasan untuk setiap variabelnya. Definisi konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.8.1 Daya Tarik Iklan

Menurut (Riyanto, 2008), Daya Tarik Iklan adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, symbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian orang-orang terkenal.

1.8.2 Kredibilitas Celebrity Endorser

Menurut (Royan, 2005), menyatakan kredibilitas celebrity endorser adalah seorang public figure yang dipercayai menjadi tokoh iklan untuk mempromosikan suatu produk.

1.8.3 Minat Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Daya Tarik Iklan

Menurut (Riyanto, 2008) daya tarik dalam pesan iklan sebaiknya memenuhi tiga karakteristik utama, yaitu:

1. Bermakna (*meaningful*), artinya daya tarik tersebut harus memberikan manfaat yang mampu meningkatkan minat atau kesukaan konsumen terhadap produk.
2. Khas atau berbeda (*distinctive*), yakni menunjukkan keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Dapat dipercaya (*believable*), yaitu memastikan bahwa pesan iklan mencerminkan kebenaran tentang produk yang dipromosikan.

1.9.2 Kredibilitas Celebrity Endorser

Menurut (Royan, 2005), terdapat tiga indikator yang menentukan Kredibilitas seorang celebrity endorser, yaitu:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*), tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, meskipun aspek tersebut bisa menjadi faktor penting. Daya tarik mencakup berbagai karakteristik yang dapat diperhatikan oleh khalayak dalam diri seseorang, seperti kecerdasan, kepribadian, sikap, gaya hidup, postur tubuh yang atletis, dan lain sebagainya.
2. Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*), yaitu mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya sebagai sumber. Kepercayaan juga mengacu pada keyakinan penerima pesan bahwa sumber pesan akan memberikan informasi yang valid. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa selebritas secara

signifikan lebih dipercaya dibandingkan dengan individu yang bukan selebritas.

3. Keahlian (*Expertise*), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

1.9.3 Minat Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa indikator untuk mengukur minat beli:

1. Perhatian (*Attention*): Perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang disampaikan harus mampu menarik perhatian konsumen sasaran, karena hanya pesan yang menarik yang akan diperhatikan oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*): Mengacu pada rasa tertarik calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Setelah berhasil menarik perhatian, pesan tersebut harus mampu membangkitkan rasa ingin tahu konsumen secara mendalam. Sehingga konsumen perlu dirangsang untuk mencoba produk tersebut.
3. Keinginan (*Desire*): Berkaitan dengan keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan. Pesan yang efektif harus mampu mengidentifikasi dan menyesuaikan diri dengan keinginan konsumen melalui cara produk dipresentasikan.
4. Tindakan (*Action*): Tahap di mana calon konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

1.10 Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2009) Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kata kunci utama yang harus diperhatikan, yaitu pendekatan ilmiah, data, tujuan, dan manfaat.

1.10.1 Tipe Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2009) Metode Kuantitatif sebagai metode positivistic karena ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka - angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif menekankan analisis terhadap data numerik yang diolah menggunakan metode statistik untuk mencapai signifikansi dalam hubungan antar variabel. Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini, maka penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian penjelasan (*explanatory research*) atau penelitian pengujian hipotesa adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, untuk dapat berfungsi diperlukan setidaknya populasi wilayah yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Teknik sampling adalah proses pemilihan sebagian dari populasi yang kemudian akan mewakili populasi tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk lebih fokus terhadap individu di wilayah Kota Semarang yang menjadi pengguna Shopee dengan jumlah yang

belum diketahui secara pasti. Kota Semarang memiliki populasi sebanyak 1.696.377 jiwa pada akhir tahun 2023.

1. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2009), sampel adalah bagian dari populasi. Populasi tersebut dapat berupa penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai dalam suatu organisasi, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu, dan sebagainya. Menurut (Cooper and Emory 1998) untuk menentukan besaran sampel dengan populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya sejumlah 100 yang dinyatakan memenuhi syarat. Penelitian ini menggunakan metode survei, di mana semua anggota sampel dijadikan subjek penelitian dan diamati dengan menggunakan instrumen angket (kuesioner). Oleh karena itu, sampel dapat mewakili populasi yang diteliti.

1.10.2 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling, sistematis, kuota, purposive, jenuh, snowball. Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) di dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa teknik penentuan sampel secara purposive merupakan teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam penentuan responden memiliki ciri-ciri yang erat dengan populasi yaitu:

1. Minimal pengguna shopee yang sudah berusia 17 tahun

2. Pengguna shopee yang bertempat tinggal di Semarang
3. Bersedia mengisi kuesioner yang telah diberikan guna membantu penelitian
4. Pernah menonton iklan Shopee

1.10.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Informasi dikumpulkan dengan menggunakan instrumen pengumpul data yang memberikan tanggapan dalam bentuk pertanyaan dengan skala skor. Sumber data dalam penelitian ini antara lain :

1. Data Primer

Menurut (Cooper, 2006) mendefinisikan data primer sebagai data yang berkaitan langsung dengan masalah yang akan diteliti serta didapatkan langsung dari sumber data yang dijelaskan secara khusus. Pengambilan data primer didasarkan pada penyebaran angket terkait penilaian konsumen secara langsung di lapangan.

2. Data Sekunder

Merupakan sumber data yang telah dikembangkan dan dihimpun dari data yang sudah ada serta melengkapi data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, publikasi serta skripsi yang terkait dengan variabel yang digunakan.

1.10.4 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini digunakan skala likert dengan menjabarkan indikator variabel. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

sesorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Indikator tersebut digunakan sebagai acuan dalam menyusun pertanyaan dalam kuesioner. Penetapan skala likert untuk mengukur Minat Pembelian pengguna shopee di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

- Skor 5: Sangat Setuju
- Skor 4: Setuju
- Skor 3: Ragu- Ragu
- Skor 2: Tidak Setuju
- Skor 1: Sangat Tidak Setuju

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan penggunaan teknik survei, di mana kuesioner disebar untuk mengumpulkan data.

1. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2009), kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Kuesioner terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel Daya Tarik Iklan (X1), Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X2), dan Minat Pembelian (Y) yang akan ditanyakan ke pengguna shopee di Kota Semarang melalui Google Form.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan referensi yang relevan dengan topik yang akan diteliti. Literatur dalam penelitian ini dikumpulkan dari buku, jurnal, makalah ilmiah, referensi internet yang sesuai

1.10.6 Metode Pengolahan Data

Teknik pengolahan data akan dilakukan dengan berbagai tahapan sebagai berikut :

1. *Editing*

Pada proses ini dilakukan untuk menemukan dan mengubah data yang sesuai untuk menghindari ketidaksesuaian dan kepalsuan data.

2. *Coding*

Proses pemberian kode kepada tiap-tiap data yang terdapat dalam instrumen penelitian. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mengolah data. Pengolahan data diberikan tanda berupa angka pada jawaban responden menggunakan angka dalam skala likert dengan skor 1 sampai 5 dalam penelitian.

3. *Scoring*

Pemberian skorsing bertujuan untuk mempermudah mengolah data yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif berdasarkan ketentuan yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. *Tabulating*

Proses pengelompokan atas data dalam tabel yang telah dibuat sesuai dengan analisis yang diperlukan.

1.10.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis data meliputi pengelompokan informasi yang dikumpulkan berdasarkan faktor dan karakteristik responden, membuat tabel berdasarkan jumlah total, menyajikan data untuk setiap variabel yang relevan dan mengevaluasi hasilnya. Selain itu, perhitungan dipraktikkan guna memvalidasi atau menolak hipotesis yang diberikan. Kemudian setelah data terkumpul, program SPSS digunakan untuk melakukan analisis statistik terhadap informasi tersebut. Analisis data dilakukan dengan maksud untuk memberikan jawaban atas setiap pertanyaan yang diajukan dirumusan masalah, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Minat Pembelian Pengguna Shopee di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Pembelian Pengguna Shopee di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Pembelian Pengguna Shopee di Kota Semarang.

1.10.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu item dalam kuesioner atau skala dapat mengukur dengan tepat. Menurut definisi dari (Sugiyono, 2016), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan, dengan kata lain data yang dilaporkan oleh peneliti seharusnya mencerminkan data sebenarnya pada objek penelitian.

Uji validitas suatu item diukur dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. R hitung merupakan nilai korelasi antara skor setiap item dalam kuesioner dengan total skor variabel yang diukurnya.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid.
- 2) Apabila r hitung $<$ r tabel sehingga pernyataan tersebut tidak valid.

1.10.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat konsisten dalam mengukur gejala yang sama pada kesempatan yang berbeda. Konsistensi ini mengacu pada kestabilan alat ukur dalam memberikan hasil yang serupa ketika digunakan untuk mengukur konsep atau konstruk dari suatu kondisi ke kondisi lain. Dalam program SPSS, pengukuran reliabilitas umumnya dilakukan dengan menggunakan metode Alpha.

Untuk melakukan uji realibiltas menggunakan metode alpha dilakukan langkah langkah sebagi berikut :

1. Memberikan nomor pada angket yang masuk
2. Memberikan skor pada setiap bulir sesuai dengan bobot yang telah ditentukan
3. Menjumlahkan skor setiap responden dan kemudian jumlah skor ini dikuadratkan
4. Menjumlahkan skor yang ada pada setiap bulir dari setiap jawaban dari responden

5. Mengkuadratkan skor jawaban tiap responden untuk setiap pertanyaan kemudian menjumlahkannya

Metode Alpha menghasilkan nilai antara 0 hingga 1, di mana suatu kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 atau mendekati nilai 1. Penelitian yang menggunakan metode Alpha Cronbach menghasilkan koefisien yang dapat bervariasi dalam rentang tersebut. Sebuah nilai koefisien yang kurang dari 0,60 menunjukkan bahwa konsistensi internal alat ukur tersebut tidak dapat diandalkan. Sebagai aturan umum, semakin tinggi nilai Cronbach Alpha, semakin tinggi pula reliabilitas alat ukur

1.10.7.3 Uji Koefisien Korelasi

Keterkaitan linear antara variabel independen dan variabel dependen dapat dinilai menggunakan uji koefisien korelasi. Berikut ini adalah panduan untuk mengukur koefisien korelasi antara variabel-variabel tersebut :

Tabel 1.3 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 - 0,19	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 (2017)

1.10.7.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji Determinasi dilakukan untuk membandingkan variabel independen dan dependen. Nilai koefisien terdiri dari 0 dan 1. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentasi kontribusi dari variabel Daya

Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap variabel minat pembelian.

Rumus yang digunakan untuk mengitung presentase adalah :

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

- KD= Koefisien Determinasi
- r^2 = determinasi

1.10.7.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) dan terikat (dependen) apakah bersifat negative atau positif untuk memprediksi nilai dari variabel dependen. Variabel independent yang diterapkan pada penelitian yaitu Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* yang kemudian akan dikaitkan dengan variabel dependen yaitu Minat. Regresi linear sederhana dapat dijelaskan dengan persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Minat Pembelian
- X = Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser*
- a = Bilangan konstanta
- b = Koefisiensi. Bila b (+) maka terjadi peningkatan, bila b (-) terjadi penurunan didasarkan pada variabel independen.

1.10.7.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen atau bebas. Pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dapat dievaluasi menggunakan analisis regresi linear berganda, melalui persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = minat pembelian
- a = bilangan konstanta
- b = koefisien regresi (nilai yang menunjukkan peningkatan/penurunan)
- X1 = Daya Tarik Iklan
- X2 = Kredibilitas celebrity endorser

1.10.7.7 Uji t (Parsial)

Uji t merupakan suatu jenis pengujian statistika yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan antara nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika. Uji parsial atau uji t berguna untuk mengetahui adanya suatu pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen yang diteliti (Nugroho, 2005).



Gambar 1.9 Kurva Uji t (One Tail)

Sumber : Sugiyono (2018)

Uji t berguna untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y. Uji t memungkinkan pengujian secara parsial terhadap masing-masing variabel.

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan mempunyai tingkat signifikansi di bawah α (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* mempengaruhi minat pembelian.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan mempunyai tingkat signifikansi di bawah α (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* tidak mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H_0 : Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian.
- H_a : Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

1.10.7.8 Uji F (Simultan

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian.

F hitung dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

K = Jumlah variabel independen

n = Banyaknya sampel

R = Koefisien determinasi

Prosedur melakukan uji F Yaitu:

1. Penyusunan terhadap hipotesis

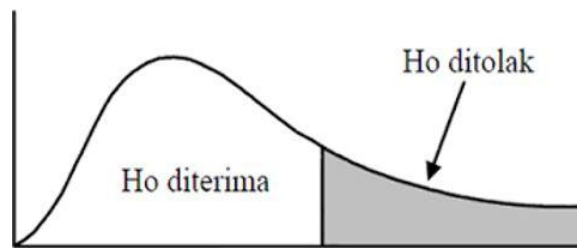
$H_0 : \beta = 0$ mempunyai arti bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$ mempunyai arti bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Tingkat signifikannya adalah 5% atau 0,05.

3. Melakukan perbandingan terhadap F hitung dengan F tabel Apabila F hitung < F tabel, mempunyai arti H_0 diterima sedangkan H_a ditolak sehingga variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

4. Jika F hitung > F tabel, mempunyai arti H_0 ditolak sedangkan H_a diterima sehingga variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).



Gambar 1.10 Kurva Uji f

Sumber : Sugiyono (2019)