

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PADA TOKOPEDIA DI DENPASAR

Nyoman Wisniari Savitri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: savitriwisniari678@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang sudah pernah melihat iklan Tokopedia di televisi. Jumlah responden sebanyak 90 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia. Tokopedia dalam memasarkan produk telah mempertimbangkan dari kriteria *celebrity endorser* yang mewakili dari produk yang akan diiklankan dan disesuaikan dengan sasaran pasarnya, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Tokopedia

Kata kunci: *celebrity endorser*, iklan, minat beli

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of celebrity endorsers and advertisements through television media on buying interest product of Tokopedia in Denpasar. The sampling technique used purposive sampling. Respondents in this study were the people of Denpasar City who have seen Tokopedia ads on television. The number of respondents are 90 people. Data collection was done by distributing questionnaires. The analysis technique used in this research is multiple linear regression. Based on the results of the analysis, this study shows the celebrity endorser have a positive and significant impact on buying interest in Tokopedia. Ads have a positive and significant impact on buying interest in Tokopedia. In marketing Tokopedia products has been consider the criteria of celebrity endorser that represents the product to be advertised and tailored to the target market, so that to attract consumers to buy Tokopedia products

Keywords: *celebrity endorser, advertising, buying interest*

PENDAHULUAN

Seiring kemajuan teknologi berjalan tidak hanya dilakukan dengan tatap muka. Teknologi memberikan fasilitas dan kemudahan dalam berjalan melalui media internet. Pemasaran melalui media internet sangat menguntungkan bagi produsen, karena sistem pelayanan melalui internet sangat efisien, praktis dan dapat menghemat waktu untuk memasarkan produk dan jasa. Melalui belanja internet atau *online shopping* seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibelanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual lalu membuat kesepakatan terlebih dahulu kemudian barang dan jasa tersebut dapat dikirim dengan mudah melalui paket kiriman. Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet (Loekamto, 2012).

Pada era yang berkembang saat ini perusahaan *e-commerce* atau toko online juga mengalami peningkatan yang pesat salah satunya Tokopedia. Di Indonesia Tokopedia merupakan toko online yang menarik minat pembeli dengan cara beriklan. Pada semester pertama hingga akhir tahun 2005, Tokopedia termasuk kedalam 10 top *speders* dengan menghabiskan biaya iklan di televisi sebesar 559,993 Milyar lebih besar dibandingkan dengan toko online lainnya (Merdeka, 2016). Selain itu, pada tahun 2017, Tokopedia menduduki ranking 9 di Indonesia berdasarkan banyak jumlah pengakses mengalahkan Lazada dan Bukalapak dengan adanya iklan yang disiarkan (Alexa, 2017).

Beberapa toko online menggunakan *celebrity* sebagai *brand ambassador* untuk menarik minat pembeli. Dalam hal ini Tokopedia mengungkap Isyana Sarasvati. Isyana Sarasvati dinilai dapat mewakili Tokopedia karena dinilai memiliki sebuah visi yang sama yaitu untuk membangun Indonesia menjadi lebih baik. Sebagai CEO Tokopedia, William Tanuwijaya meyakini hal tersebut dapat memberikan dampak yang positif baik bagi Tokopedia pada khususnya serta masyarakat pada umumnya (Tokopedia, 2015).

Penggunaan *celebrity* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh *celebrity* tersebut. *Celebrity endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen potongan harga yang dapat diberikan, mencantumkan slogan kampanye, menampilkan artis yang dapat memberikan *brand image*, mengiklan melalui media masa seperti televisi dan radio.

Penelitian yang dilakukan oleh Gupta (2014) menunjukkan bahwa dukungan *celebrity* adalah salah satu alat yang efektif mempromosikan produk kepada pelanggan, dapat dikatakan bahwa pelanggan tertarik terhadap iklan yang menggunakan *celebrity endorser* dan juga membantu dalam kesadaran masyarakat

terhadap merek atau produk, sehingga perusahaan harus sangat selektif mencoba untuk mencocokkan atribut produk dengan *celebrity* yang akan digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Mudiantono, 2013) Penggunaan *celebrity* di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu pertama, pemasar rela membayar tinggi *celebrity* yang banyak disukai oleh masyarakat. Kedua, *celebrity* yang digunakan untuk menarik khalayak dan meningkatkan *awareness* suatu produk. Ketiga, pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. Keempat, penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut.

Arora (2013) menyebutkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* akan membuat kepercayaan yang lebih besar, evaluasi yang lebih menguntungkan dari produk dan iklan, dan secara signifikan lebih positif untuk meningkatkan niat beli. Pemakaian *celebrity* dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, sehingga menimbulkan niat beli konsumen secara tidak langsung. Semakin terkenal *celebrity* yang menjadi model dari iklan tersebut, maka dapat memunculkan keinginan untuk membeli produk yang sedang didukung oleh *celebrity* tersebut.

Launa *et al.* (2012) menyatakan iklan adalah suatu komponen *promotional mix* yang umum dilakukan oleh sebuah perusahaan. Iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses dipasar. Setiap tahun, bahkan tiap *launching* produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya

ini bertambah tiap tahunnya. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan dipasar. Menurut Gholami *et al.* (2016) menyatakan iklan adalah alat yang ampuh untuk berkomunikasi dengan konsumen yang sesuai dengan pesan yang akan disampaikan. Jika iklan, menciptakan asosiasi positif dari produk, dalam hal ini kemungkinan keberhasilan peningkatan produk baru dengan merek perusahaan. Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah Televisi (TV). Iklan televisi biasa dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen yang luas. Iklan televisi mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan televisi bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan televisi bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya secara dramatis. Seringnya situs-situs belanja *online* beriklan dalam televisi menjadikan konsumen akan dengan mudah mengetahui situs apa saja yang memberi layanan belanja online dengan beraneka ragam jenis produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Timbulnya minat beli konsumen dapat disebabkan situs belanja online tersebut menyediakan produk yang dicarinya.

Rizky dkk. (2014) menyatakan minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler

(2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Menurut Lamb (2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suharto (2016) bahwa daya tarik iklan dapat menjadi salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk, dengan kata lain maka semakin baik dan berkualitasnya iklan yang ditampilkan oleh sebuah produk maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen untuk produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto (2014) menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif pada minat beli. Ada pun penelitian yang dilakukan oleh Mubarok (2016) ditemukan bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk. Sunarti dkk. (2014) menemukan pengaruh efek positif bahwa dukungan *celebrity* membuat minat beli konsumen menjadi tinggi dan ingin membeli produk tersebut, didukung oleh penelitian yang dilakukan Apejoye (2013) bahwa dukungan *celebrity* untuk mendukung tawaran pemasaran dianggap meningkatkan minat beli konsumen. Pradhan *et al.* (2014) dukungan *celebrity endorser* membantu konsumen untuk lebih berhubungan dengan selebriti dan dapat membantu dalam mengembangkan sikap positif terhadap merek untuk meningkatkan minat beli konsumen. Stephanie dkk. (2013) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis.

H₁: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Situmeang (2013) yaitu iklan sebagai sumber informasi bagi konsumen dan terbukti dengan pengaruh iklan membuat minat beli konsumen menjadi meningkat. Wijaya (2015) menyatakan bahwa iklan juga dapat berpengaruh positif terhadap minat untuk membeli produk tersebut. Kemudian, Kalele dkk. (2015) menyatakan untuk merangsang minat beli dari konsumen sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik iklan tersendiri terhadap produk yang diiklankan. Murti (2014) menyatakan iklan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik iklan suatu produk maka akan meningkatkan minat beli, didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siddique *et al.* (2014) bahwa iklan merupakan faktor paling penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis.

H₂ : Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan disini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif karena untuk mengetahui adanya variabel yang diperkirakan akan memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *celebrity endorser* dan iklan terhadap minat beli.

Penelitian dilakukan di kota Denpasar dengan pertimbangan bahwa di kota Denpasar merupakan pusat kota di Bali dimana tingkat aktifitas masyarakat beragam, penggunaan internet yang lebih sering dikarenakan kondisi masyarakat yang *modern*. Objek penelitian yang akan diteliti adalah bagaimana minat beli konsumen pada Tokopedia serta keterkaitannya dengan beberapa faktor lain yang mempengaruhi, yaitu *celebrity endorser*, iklan dan minat beli.

Variabel bebas adalah *celebrity endorser* (X_1), iklan (X_2). Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar di dalam membangun citra antara merek dan konsumen. Iklan merupakan pesan – pesan penjualan yang bersifat persuasif yang membutuhkan suatu pembayaran untuk menyampaikan pesan tersebut.

Variabel terikat adalah minat beli (Y). Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif yaitu data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan (Sugiyono, 2012:13). Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan atau persepsi responden terhadap setiap butir pernyataan dalam kuesioner.

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung melalui sumbernya untuk diamati dan dicatat untuk kemudian diolah menjadi data yang

valid. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berupa kuisioner yang telah diisi oleh responden yang sudah pernah melihat iklan Tokopedia. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang tidak secara langsung diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti. Data ini dapat diperoleh melalui beberapa alternatif, misalnya dari berbagai media seperti buku, jurnal, arsip, serta dokumen-dokumen yang memiliki kaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari tiap masyarakat yang sudah pernah melihat iklan Tokopedia yang berada di kota Denpasar. Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari keseluruhan populasi konsumen maupun calon konsumen yang pernah melihat iklan Tokopedia di Denpasar. Roscoe (dalam Sekaran, 2006:160) menyarankan ukuran sampel yang layak dalam penelitian dengan analisis regresi berganda maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 9 indikator, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan yaitu 90 responden. Sampel ditentukan dengan teknik *non probability sampling*, dimana sampel tidak dilakukan secara acak dan bersifat subyektif. Dalam penelitian *non probability sampling* kali ini menggunakan teknik *sampling-purposive*, yaitu sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan tertentu.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan jawaban dan pernyataan yang dibutuhkan (Sugiyono, 2014:199). Penulis akan memberikan kuisisioner langsung kepada responden untuk dapat diisi.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Analisis ini dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistic Package of Social Science*) For Windows. Berikut adalah model analisis dari Regresi Berganda yang dimaksud :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y = minat beli

α = konstanta

X₁ = iklan

X₂ = *celebrity endorser*

e = *error*

β_1 = koefisien regresi dari iklan (X₁)

β_2 = koefisien regresi dari *celebrity endorser* (X₂)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli Tokopedia di Denpasar. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	53	58,9
Perempuan	37	41,1
Total	90	100
Usia		
17 – 25 tahun	70	77,8
>25 – 30 tahun	15	16,7
>30 – 35 tahun	0	0
>35 – 40 tahun	2	2,2
>40 tahun	3	3,3
Total	90	100
Pendidikan Terakhir		
SMA	32	35,6
Diploma	6	6,7
S1	47	52,2
S2	5	5,6
Total	90	100
Pekerjaan		
Siswa/Mahasiswa	62	68,9
Karyawan Swasta	7	7,8
PNS	10	11,1
Wiraswasta	11	12,2
Total	90	100

Sumber : Data Diolah, 2017

Kriteria jenis kelamin responden dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui proporsi responden laki-laki dan perempuan. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 53 responden (58,9%) lebih banyak dibanding responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 37 responden (41,1%).

Kriteria usia responden dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui umur responden pada penelitian ini. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa responden yang berusia >17-25 tahun berjumlah 70 responden (77,8%), usia >25-30 tahun berjumlah 15 responden (16,7%), usia >30-35 tahun berjumlah 0 responden, usia >30-35 tahun berjumlah 2 responden (2,2%) dan usian >40 berjumlah 3 responden (3,3%).

Kriteria pendidikan terakhir responden dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui pendidikan terakhir para responden pada penelitian ini. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA berjumlah 32 responden (35,6%), Diploma berjumlah 6 responden (6,7%), S1 berjumlah 47 responden (52,2%), S2 berjumlah 5 responden (5,6%).

Kriteria pekerjaan responden dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui pekerjaan para responden pada penelitian ini. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan siswa/mahasiswa berjumlah 62 responden (68,9%), karyawan swasta berjumlah 7 responden (7,8%), PNS berjumlah 10 responden (11,1), dan wiraswasta berjumlah 11 responden (12,2).

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Syarat minimum suatu kuesioner yang memenuhi validitas adalah jika nilai koefisien korelasinya lebih besar dari 0,30. Hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini terlihat dalam Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	X1.1	0,900	Valid
	X1.2	0,875	Valid
	X1.3	0,949	Valid
Iklan	X2.1	0,865	Valid
	X2.2	0,902	Valid
	X2.3	0,924	Valid
Minat Beli	Y.1	0,908	Valid
	Y.2	0,928	Valid
	Y.3	0,869	Valid

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa instrumen-instrumen pada setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Pearson Correlation atau

Koefisien Korelasi untuk masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari 0,30, sehingga dinyatakan valid dan dapat dipakai untuk melakukan penelitian atau menguji hipotesis penelitian.

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh konsisten. Instrumen yang digunakan dikatakan reliabel jika koefisien cronbach's alpha $> 0,7$. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Celebrity Endorser</i>	0,890	Reliabel
2.	Iklan	0,862	Reliabel
3.	Minat Beli	0,866	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 3 menunjukkan nilai Cronbach's alpha untuk variabel *Celebrity endorser* adalah 0,890. Nilai Cronbach's alpha untuk variabel iklan adalah 0,862. Nilai Cronbach's alpha untuk variabel minat beli adalah 0,866. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha $> 0,70$, hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner dengan metode angket, yaitu penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden untuk dijawab sendiri. Kuesioner yang digunakan terdiri atas pernyataan yang dibuat berdasarkan masing-masing variabel, yaitu variabel *celebrity endorser*, iklan, terhadap minat beli. Wirawan (2014:33) memaparkan, untuk mendeskripsikan penilaian responden mengenai variabel-variabel dalam

penelitian perlu dilakukan penentuan distribusi frekuensi berdasarkan nilai intervalnya, adapun formula untuk menentukan nilai interval yang dimaksud sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

Penilaian variabel-variabel penelitian secara menyeluruh akan dilihat dari rata-rata skor dengan kriteria sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Sangat tidak baik

1,81 – 2,60 = Tidak baik

2,61 – 3,40 = Cukup baik

3,41 - 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat baik

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui tanggapan responden dari masing-masing indikator dari setiap variabel adalah sebagai berikut. *Celebrity endorser* merupakan variabel bebas (X_1) dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian dapat dilihat pada Tabel 4 mengenai skor penilaian secara keseluruhan berasal dari jawaban 90 responden terhadap variabel *celebrity endorser*. Tabel 4 menunjukkan dari 3 pernyataan mengenai *celebrity endorser* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan variabel sebesar 3,75. Hasil menunjukkan bahwa jawaban dari responden mengenai indikator dari *celebrity endorser* hasilnya baik. Indikator yang memiliki rata-rata yang paling tinggi ditunjukkan pada pernyataan “Isyana Sarasvati dapat dipercaya dalam meningkatkan produk Tokopedia” dengan nilai rata-rata sebesar 3,72. Indikator yang memiliki rata-rata skor yang paling rendah dibandingkan dengan rata-rata skor keseluruhan ditunjukkan pada pernyataan ”

Isyana Sarasvati dapat mewakili produk yang di tawarkan Tokopedia” dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 3,67.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Celebrity Endorser*

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata - Rata	Ket.
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Isyana Sarasvati memiliki <i>image</i> positif yang mampu meningkatkan penjualan produk Tokopedia	0	15	14	42	19	3,72	Baik
2.	Isyana Sarasvati mampu menarik perhatian konsumen untuk produk yang diiklankan Tokopedia	0	15	15	43	17	3,68	Baik
3.	Isyana Sarasvati dapat mewakili produk yang di tawarkan Tokopedia	0	16	10	51	13	3,67	Baik
Rata – rata Keseluruhan Variabel <i>Celebrity Endorser</i>							3,75	

Sumber : Data Diolah, 2017

Iklan merupakan variabel bebas (X_2) dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian dapat dilihat pada Tabel 5 mengenai skor penilaian secara keseluruhan berasal dari jawaban 90 responden terhadap variabel iklan.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Iklan

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata - Rata	Ket.
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Iklan Tokopedia menarik perhatian saya untuk membeli produk Tokopedia	0	14	12	47	17	3,74	Baik
2.	Iklan Tokopedia memiliki daya tarik yang kuat sehingga iklan mudah diingat pada konsumen	0	15	18	41	16	3,64	Baik
3.	Iklan Tokopedia mendorong saya untuk membeli produk Tokopedia	0	14	15	48	13	3,66	Baik
Rata – rata Keseluruhan Variabel Iklan							3,68	

Sumber : Data Diolah, 2017

Tabel 5 menunjukkan dari 3 pernyataan mengenai variabel iklan memperoleh nilai rata-rata keseluruhan variabel sebesar 3,68. Tabel 5 menunjukkan

bahwa jawaban dari responden mengenai indikator dari iklan hasilnya baik. Indikator yang memiliki rata-rata yang paling tinggi ditunjukkan pada pernyataan “Iklan Tokopedia menarik perhatian saya untuk membeli produk Tokopedia” dengan nilai rata-rata sebesar 3,74. Indikator yang memiliki rata-rata skor yang paling rendah dibandingkan dengan rata-rata skor keseluruhan ditunjukkan pada pernyataan ” Iklan Tokopedia mempunyai daya” dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 3,64.

Minat beli merupakan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian dapat dilihat pada Tabel 6 mengenai skor penilaian secara keseluruhan berasal dari jawaban 90 responden terhadap variabel minat beli.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata - Rata	Ket.
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya memperhatikan produk yang ditawarkan oleh Tokopedia	0	17	7	49	17	3,73	Baik
2.	Saya tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh Tokopedia	0	14	21	30	25	3,73	Baik
3.	Saya berkeinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh Tokopedia	0	13	22	43	12	3,60	Baik
Rata – rata Keseluruhan Variabel Minat Beli							3,68	

Sumber : Data Diolah, 2017

Tabel 6 menunjukkan dari 3 pernyataan mengenai minat beli memperoleh nilai rata-rata keseluruhan variabel sebesar 3,68. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban dari responden mengenai indikator dari minat beli hasilnya baik. Indikator yang memiliki rata-rata yang paling tinggi ditunjukkan pada pernyataan “Saya memperhatikan produk yang ditawarkan oleh Tokopedia” dengan nilai rata-rata sebesar 3,73. Indikator yang memiliki rata-rata skor yang paling rendah dibandingkan dengan rata-rata skor keseluruhan ditunjukkan pada pernyataan ”

Saya berkeinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh Tokopedia” dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 3,60.

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik pada persamaan regresi yang diperoleh. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal atau tidak. Jika Asymp. Sig (2 tailed) lebih besar dari level of significant yang dipakai yaitu 0,05 (5 persen) berarti distribusi itu normal begitu pula sebaliknya. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov test dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov – Smirnov Z	Unstandardized Residual
N	90
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,65

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov test menunjukkan bahwa Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,65 > dari level of significant (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi tentang *celebrity endorser*, iklan dan minat beli berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan atau menguji adanya korelasi antara variabel bebas yang satu dengan yang lain. Jika nilai VIF (Varian Inflation Factor) kurang dari 10 dan angka Tolerance lebih dari 0,1. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Celebrity Endorser</i>	0,661	1,514
Iklan	0,661	1,514

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hubungan multikolinearitas antar variabel bebas tersebut.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian ini dilakukan dengan Uji Glejser dengan melihat tingkat signifikansi, jika tingkat signifikansi berada diatas 0,05 maka model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas. Hasil uji dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,009	Bebas heteroskedastisitas
Iklan	0,268	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil pengujian Heterokedastisitas pada Tabel 9 menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heterokedastisitas.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1), Iklan (X_2) terhadap Minat Beli (Y) pada Tokopedia. Hasil olahan data dengan bantuan SPSS menggunakan model analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Constant	0,223	0,561	
<i>Celebrity Endorser</i>	0,445	0,070	0,444
Iklan	0,541	0,071	0,507

Sumber: Data Diolah, 2017

$$Y = 0,223 + 0,444 X_1 + 0,507 X_2$$

Nilai koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (β_1) sebesar 0,444 artinya bila nilai *Celebrity Endorser* meningkat, maka nilai dari Minat Beli akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien regresi variabel Iklan (β_2) sebesar 0,507 artinya bila nilai Iklan meningkat, maka nilai dari Minat Beli akan mengalami peningkatan.

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas mampu menjelaskan perubahan variabel terikatnya. Pada penelitian ini, koefisien determinasi dilihat melalui nilai Adjusted R Square. Tabel 11 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 11.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,846	0,716	0,710	1,46425

Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,716. Ini berarti minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser* dan iklan sebesar 71,6 % sedangkan sisanya 28,4 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji kesesuaian model (uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini model yang digunakan layak untuk digunakan atau tidak sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh variabel bebas pada variabel terikatnya. Untuk mengetahui hasil uji F dapat dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi masing-masing variable bebas dengan nilai 0,05. Apabila tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5 persen maka hubungan antar variabel bebas adalah signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu minat beli.

Tabel 12.
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	F	Sig.
Regression	109,881	0,000

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian disajikan dalam Tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai signifikan uji F adalah sebesar 0,000 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,005. Hal ini berarti variabel *celebrity endorser* dan iklan, berpengaruh layak pada variabel terikatnya yaitu minat beli.

Uji statistik t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Level of significant yang digunakan adalah 0,05 atau 5 persen. Apabila tingkat signifikansi t lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 13. Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji t untuk variabel *celebrity endorser* 0,000 maka tingkat signifikansi t adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif pada minat beli diterima. Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji t untuk variabel iklan sebesar 0,000 maka tingkat signifikansi t adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Tabel 13 menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan iklan berpengaruh positif pada minat beli diterima.

Tabel 13.
Hasil Uji t

Model	T	Sig.
(constant)	0,398	0,692
<i>Celebrity endorser</i>	6,320	0,000
Iklan	7,219	0,000

Sumber: Data Diolah, 2017

Hipotesis (H_1) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh pada minat beli. Setelah dilakukan pengujian, hasil penelitian menunjukkan bahwa $\beta_1 = 0,444$ dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Didukung dari hasil indikator yang memiliki rata-rata yang paling tinggi ditunjukkan pada pernyataan “Isyana Sarasvati dapat dipercaya dalam meningkatkan produk Tokopedia” dengan nilai rata-rata sebesar 3,72 Dengan demikian dapat diartikan *celebrity endorser* signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli, maka hipotesis (H_1) dalam penelitian ini dapat diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *celebrity endoreser* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sugianto (2014). Penelitian yang dilakukan oleh Mubarok (2016) mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan *celebrity* dapat memberikan daya tarik sehingga berpengaruh dalam meningkatkan minat untuk membeli sebuah produk. Kepercayaan terhadap *celebrity endorser* juga memberikan pengaruh dalam peningkatan minat untuk membeli sebuah produk. Keahlian yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Pengaruh yang positif dari *celebrity* terhadap peningkatan minat beli produk juga dapat meningkatkan

keinginan untuk membeli produk. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sunarti dkk. (2014). Apejoye (2013) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa dukungan *celebrity* dalam pemasaran dapat meningkatkan minat beli pada suatu produk.

Hipotesis (H_2) menyatakan bahwa iklan berpengaruh pada minat beli. Setelah dilakukan pengujian, hasil penelitian menunjukkan bahwa $\beta_2 = 0,507$ dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Didukung dari hasil indikator yang memiliki rata-rata yang paling tinggi ditunjukkan pada pernyataan “Iklan Tokopedia menarik perhatian saya untuk membeli produk Tokopedia” dengan nilai rata-rata sebesar 3,74. Dengan demikian dapat diartikan iklan signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli, maka hipotesis (H_2) dalam penelitian ini dapat diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa iklan sebagai sumber informasi bagi konsumen dan terbukti dengan pengaruh iklan membuat minat beli konsumen menjadi meningkat didukung oleh Situmeang (2013). Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2015) mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa iklan juga dapat berpengaruh positif terhadap minat untuk membeli produk tersebut. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Kalele dkk. (2015) menyatakan bahwa untuk meningkatkan minat beli dari konsumen sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik iklan tersendiri terhadap produk yang diiklankan. Iklan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik iklan suatu produk maka akan meningkatkan minat beli (Murti, 2014).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. *Celebrity endorser* mempunyai daya tarik, adanya kepercayaan dan kecocokan pada *celebrity endorser* maka meningkatkan minat beli. Iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin menarik suatu iklan yang tinggi maka akan meningkatkan minat beli.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah dalam memasarkan produk Tokopedia harus mempertimbangkan dari kriteria *celebrity endorser* seperti yang pertama *familiarity*. Merupakan komponen pertama yang penting dalam *celebrity endorser*, artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang artis dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan, dan bisa dipercaya. Kedua *relevance* terdapat “hubungan yang berarti (kecocokan) antara *image* merek yang diiklankan dan selebriti, serta antara selebriti dengan target market. Pengiklan seringkali mencocokkan *image* produk, karakteristik target market dan personalitas dari *celebrity endorser*. Ketiga *attractiveness* (daya tarik) daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Keempat *credibility* dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas)

merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung produk, sebelum memilih *celebrity endorser* yang akan mewakili dari produk yang akan diiklankan dan disesuaikan dengan sasaran pasarnya, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Tokopedia. Membuat iklan yang menarik dan unik agar konsumen lebih mengingat iklan itu dan mendorong minat untuk membeli produk tersebut, karena berpengaruh besar pada keberhasilan suatu iklan agar lebih terlihat pesan dari iklan tersebut.

REFERENSI

- Apejoye, Adeyanju. 2014. Influence Of Celebrity Endorsement Of Advertisement On Students Purchase Intention. *Mass Communication And Journalism. Journal of Management*, 3(3): 1-7.
- Arora, Amishi., and Mrs Khushbu Sahu. 2013. Celebrity Endorsement: An Effective Marketing Tool. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(2): 27-32.
- Gholami Saeed, Ebrahim Roushanghias., and Mahdi Karimiankakolaki. 2016. Examination of factors Influencing On Enhancement of Brand Equity with Emphasis on Advertising and Sales Promotion. *Journal of Current Research in Science*, 1(2): 320-326.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi ke-4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- , 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Edisi ke-7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kalele Billiclinton, Sem G. Oroh., and Jacky Sumarauw. 2015. Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*, 3(3):451- 462.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, Hair., and Daniel. 2001. *Manajemen Pemasaran* , edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.

- Launa, Orisya Syam., and Furuzzandeh. 2012. The Impact of Advertising Appeals on Advertising Attitudes and Purchase Intention. *Journal of Business Management*, 5(21): 8446-8457.
- Loekamto. 2012. Implementasi Technology Acceptance (TAM) dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa*, 1(3): 1-15.
- Mubarok, Dadan., dan Abdul Aziz. 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1): 1-16.
- Murti, Baskoro., dan Yohanes, Sugiarto. 2014. Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas (Studi Pada Warga Kelurahan Banyumanik Kecamatan Banyumanik). *Jurnal Manajemen*, 3(3): 1-15.
- Muni, Pracista., dan Bayu, Rahanatha. 2014. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Dari Produk Sampo L'oreal Pada Konsumen Wanita (Studi kasus Di Kota Denpasar). *E Jurnal Manajemen*, 3(7): 1870-1885.
- Nugroho, Septiyo. 2013. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3): 1-11.
- Pradhan Debasis, Israel Duraipadian., and Dhruv Sethi. 2014. Celebrity Endorsement: How Celebrity- Brand – User Personality Congruence Affects Brand Attitude And Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*, 2(2): 1-18.
- Rizky Fkhru., dan Hanifa Yasin. 2014. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2): 135-143.
- Situmeang, Ilona., dan Oisina. 2013. Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Toko Bagus Terhadap Minat Beli (Survey Pada Warga Kompleks Citra Gran Cluster Central Garden, Cibubur). *Jurnal Komunikologi*, 10(1): 1-8.
- Stephanie, Elizabeth., dan Leonid Julihan Rumambi. 2013. Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2): 1-9.
- Sugiyono. 2012 *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- , 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penertbit Alfabeta.

-----, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Suharto Chifen A.A, Altje L. Tumbel., dan Irvan Trang. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Remaja jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA*, 4(3): 209-221.

Tarun, Gupta. 2014. Impact Of Celebrity Endorsement On Purchase Decision: A Study Among Youth Of Bareilly. *International Journal of Management*, 4 (3): 1041 – 1046.

Wijaya, Peter. 2015. Pengaruh Pesan Iklan, Keterlibatan Iklan, Kredibilitas, Dan Kecocokan Endorser Pada Minat Beli Melalui Sikap Konsumen. *Jurnal Bisnis*, 19(1): 36-55.

[www. Alexa. com](http://www.Alexa.com) (diunduh tanggal 5 Mei 2017)

[www. Merdeka. com](http://www.Merdeka.com) (diunduh tanggal 5 Mei 2017)

[www. Tokopedia. com](http://www.Tokopedia.com) (diunduh tanggal 23 Januari 2017)

[www. Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com) (diunduh tanggal 28 April 2017)