

**PENGARUH *SELEBRITY ENDORSER* DAN *KREATIVITAS IKLAN*
TERHADAP MINAT BELI DISITUS BELANJA *ONLINE SHOPEE*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Yogyakarta)**



RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Disusun Oleh:

FRIDON UKUR SOFATI GULO

NIM. 211528104

PROGRAM STUDI MANAJEMAN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI DI SITUS BELANJA *ONLINE SHOPEE* (Studi Kasus pada Mahasiswa Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FRIDON UKUR SOFATI GULO

No. Mhs.: 211528104

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis, 27 Februari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



Nuning Kristian, SE., MM.

Pembimbing II,



Noormalita Primandaru, SE., M.Sc.

Ketua/Penguji,



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D

Yogyakarta, 27 Februari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Harwono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI DI SITUS BELANJA *ONLINE SHOPEE*

Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan kreativitas iklan terhadap minat beli di situs belanja online shopee. Penelitian ini menggunakan teknik menggunakan metode *purposive sampling* pada seluruh Mahasiswa/I yang berada di Yogyakarta. Terdapat 100 Mahasiswa/I yang menjadi responden. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS 15.

Hasil perhitungan statistik uji simultan diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang didapatkan yakni 31.210. oleh karena itu, bisa diketahui F_{hitung} 31.210 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 ($31,210 > 3,09$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) hal tersebut memiliki arti bahwa variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen Berdasarkan perhitungan *Adjusted R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang disesuaikan adalah 0,379. Jadi dapat disimpulkan bahwa 37,9% minat beli di situs belanja *online shopee* dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan kreativitas iklan, sedangkan sisanya sebesar 63% minat beli dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Kreativitas Iklan, Minat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND ADVERTISING CREATIVITY ON BUYING INTEREST AT SHOPEE'S ONLINE SHOPPING SITE

This study aims to determine how much influence celebrity endorser and advertisement creativity on buying interest in shopee online shopping sites. This study uses a technique using purposive sampling method on all students who are in Yogyakarta. There were 100 students who became respondents. Data analysis in this research is quantitative analysis using multiple linear regression method and the data is analyzed using SPSS 15 program.

The result of the simultaneous statistical calculation shows that the Fcount value obtained is 31,210. Therefore, it can be seen that Fcount 31,210 is greater than Ftable 3.09 ($31.210 > 3.09$) with a significant level of 0.000 less than 0.05 ($0.000 < 0.05$) this means that independent variables simultaneously influence the dependent variable based on the calculation of the Adjusted R Square (R^2) or the adjusted coefficient of determination is 0.379. So it can be concluded that 37.9% of buying interest in shopee online shopping sites is influenced by celebrity endorsers and advertising creativity, while the remaining 63% of buying interest is influenced by variables not examined in this study.

Keywords: Celebrity Endorser, Advertising Creativity, Purchase Interest

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia teknologi yang kian pesat tidak bisa kita hindari, karena perkembangan dunia teknologi informasi dapat mengerjakan bermacam-macam kegiatan dengan mudah. Ada berbagai macam perangkat teknologi atau gadget yang amat laku dipasaran saat ini seperti *hand phone*, laptop, komputer yang dilengkapi dengan fitur yang lengkap di dalamnya. Perkembangan teknologi yang lain adalah sambungan internet yang sangat cepat dan tersebar diberbagai daerah Indonesia, hal yang demikian membuat pengguna dunia *online* terutama di Indonesia semakin bertambah disetiap tahunnya.

Semakin berkembangnya dunia *online* atau internet, dengan tingkat pengguna *hand phone*, laptop, komputer yang sangat banyak membuat hal-hal baru terkhusus untuk penjualan *online* atau *online shop*, mulai dari *online shop* terkecil hingga *online shop* terbesar. *Online shop* ialah toko yang menjual barang melalui internet. *Online shop* merupakan aktivitas dimana pembeli akan melakukan transaksi proses untuk membeli barang atau jasa melalui internet (Tjiptono, 2007). Berbelanja *online* adalah transaksi baru dan tidak membutuhkan percakapan, namun bisa dikerjakan secara tersendiri ke seluruh dunia lewat media *note book*, komputer, atau *hand phone* dan terkoneksi dengan akses internet (Kotler, 2008).

Menurut Shimp (2003), beranggapan *celebrity endorser* adalah *public figur* yang digunakan sebagai bintang iklan baik di media sosial, media cetak, ataupun media layar kaca. Untuk itu iklan tidak jauh dari peran *celebrity endorser* sebagai pelaku dalam menyampaikan sebuah informasi suatu produk dan jasa karena cenderung mudah dipercaya untuk menyampaikan pendapat, keyakinan, dan pengalaman sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Kreativitas iklan juga sangat berperan penting dalam sebuah iklan karena membutuhkan pekerja yang memiliki kreativitas dan ide-ide yang menarik dalam membuat iklan, perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan pesan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut. Iklan kreatif yakni mampu membuat iklan yang berbeda antara sebagian besar iklan lainnya (Shimp, 2003). Jika iklan sama dengan iklan pesaing itu tidak mampu membuat *audience* tertarik, karena sering melihat iklan tersebut dan akan membuat mereka bosan.

Minat beli yaitu komponen dari perilaku ingin mengonsumsi atau mempunyai produk tersebut. Minat beli konsumen yakni tahapan di mana konsumen memilih berbagai merek yang menjadi satu dalam opsi pilihan.

Menurut (Lucas, dan Britt, 2012), ada empat unsur yang berpengaruh pada minat beli konsumen yakni:

- a. *Attention* adalah; dapat diartikan sebagai perhatian yaitu ada perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu barang.
- b. *Interest* adalah; dapat diartikan sebagai ketertarikan yaitu menampilkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- c. *Desire* adalah; dapat diartikan sebagai keinginan yaitu adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki.
- d. *Conviction* adalah; dapat diartikan sebagai keyakinan yaitu adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, kekuatan, dan keuntungan dari produk yang dibeli.

Berdasarkan uraian masalah di atas maka terdapat dugaan adanya pengaruh dari Cristiano Ronaldo sebagai *celebrity endorser* di situs belanja *online* shopee. Peneliti menduga terdapat kreativitas iklan yang terlihat di situs shopee terhadap minat beli di situs belanja *online* shopee. Menurut dugaan tersebut maka penulis berniat untuk melakukan riset dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI DI SITUS BELANJA *ONLINE* SHOPEE”**

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LANDASAN TEORI

Celebrity Endorser

Shimp (2003) mengemukakan selebriti merupakan *public figure* yang banyak dikenal oleh konsumen karena prestasi yang telah mereka raih di bidang yang berbeda. *Celebrity endorser* merupakan *public figure* yang digunakan sebagai bintang iklan baik di media sosial, media cetak, maupun media televisi (Shimp, 2003). Selain itu, selebriti juga digunakan karena mereka mempunyai atribut seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, dan daya tarik. Penggunaan *celebrity endorser* yang mewakili suatu merek diharapkan dapat membangun citra dan diharapkan mampu mempengaruhi pembelian pada produk tersebut.

Di bawah ini merupakan peran selebritis sebagai figur iklan yang dapat dipakai perusahaan dalam iklan (Mahestu Noviandra, 2006):

- a. *Testimonial*: adalah keterangan yang diberikan oleh seseorang *public figure* tentang kualitas dan manfaat dari produk yang tidak hanya di iklankan tetapi secara pribadi ia gunakan juga.
- b. *Endorsement*: penggunaan selebriti untuk menjadi bintang iklan produk tertentu walaupun *public figure* tidak menggunakan produk yang di iklankan.
- c. *Actor*: penggunaan *public figure* untuk mempromosikan produk atau merek tertentu pada saat ia memerankan peran tertentu dalam suatu program.
- d. *Spokeperson*: *public figure* yang dipilih untuk menjadi wakil dan juru bicara suatu produk, merek, atau perusahaan tertentu.

Biasanya seorang selebriti yang mencapai puncak karir di bidang hiburan (film, musik dan *sport*) akan menjadi pemeran iklan dalam suatu perusahaan. Umumnya orang banyak mendapatkan julukan selebriti dalam suatu bidang seni atau olah raga, tetapi ada juga yang menjadi selebriti karena hubungannya dengan seorang pesohor, atau karena kejahatan yang dilakukannya sangat meminta perhatian publik. Selebriti bisa berada dalam lingkup

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Internasional (*world wide scale*) atau *regional* (benua) atau hanya suatu negara (*domestic*). Julukan tersebut harus didukung dengan aktivitas nyata, misalnya penyanyi selebriti internasional mengadakan *tour live* ke berbagai negara di penjuru dunia, albumnya terjual di berbagai benua dan dalam jumlah yang fantastis. Begitupun dengan pemain olahraga sama halnya mengikuti pertandingan olahraga Internasional mempunyai prestasi khusus sehingga kehadirannya membuat masyarakat tertarik apabila mengiklankan sebuah merek (Surtiwa, 2014).

Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan merupakan kecakapan dalam menyajikan ide atau gagasan baru dalam membuat sebuah iklan. Menurut Shimp (2003), mengatakan bahwa iklan yang kreatif ialah iklan yang beda dengan iklan lain. Iklan bahkan sering disebut dengan kata “kreatif” atau “orang kreatif, karena membutuhkan ide-ide yang menarik dalam memproses sebuah iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media yang digunakan hingga bagaimana cara menyampaikan pesan yang ada dalam iklan produk tersebut

Sebelum memahami cara membuat iklan menarik maka sebaiknya pengiklan perlu memahami tentang beberapa prinsip dalam iklan (Phalevi, 2018). Sebenarnya prinsip dasar dalam periklanan memiliki dua karakteristik yaitu: 1) Iklan berasal dari pemahaman dasar psikologi manusia, dan 2) Iklan mudah untuk dipindah ketika platform atau teknologi berubah.

Minat Beli

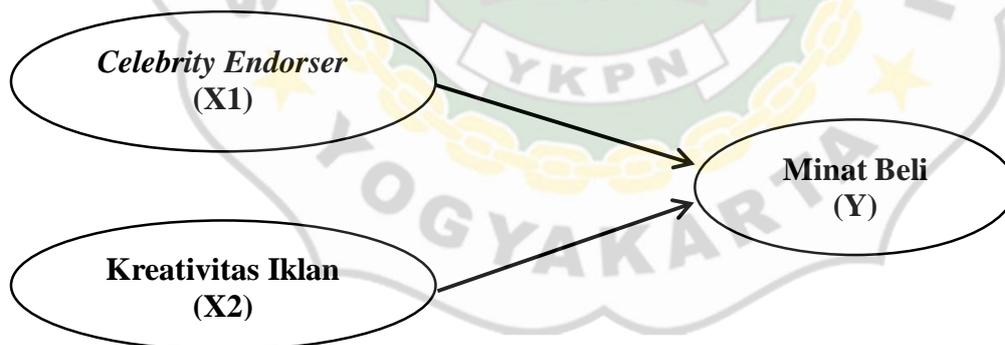
Menurut Kotler (2008) minat beli konsumen adalah suatu keinginan saat seseorang menerima stimulan dari suatu produk yang dilihatnya. Ketika konsumen memiliki minat beli, maka akan tertarik untuk mencoba produk tersebut selanjutnya muncul keinginan untuk membelinya. Dalam mengambil keputusan konsumen akan dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan. Oleh karena itu diperlukan proses belajar dan pemikiran yang akan mengajarkan sesuatu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

persepsi dan akan digunakan untuk menilai alternatif berbagai pilihan tersebut. Konsumen akan memiliki motivasi yang berasal benaknya dan selanjutnya berubah menjadi keinginan yang kuat untuk dapat segera memenuhi kebutuhan dan mengaktualisasikannya (Saputri, 2018).

Minat beli yaitu sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dibutuhkan serta berapa unit produk untuk memenuhi kebutuhannya. Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian akan dilaksanakan. Keputusan untuk melakukan pembelian akan berpengaruh pada nilai produk yang dievaluasi. Jika manfaat yang dirasakan menjadi lebih besar dibanding dengan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi, begitu pula sebaliknya (Saputri, 2018).

Kerangka Pemikiran



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metode Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian

Cakupan riset ini antara lain subjek riset, lokasi riset, periode riset. Subjek riset ini yakni Mahasiswa/I yang berada di Yogyakarta. Adapun lokasi riset yaitu dilaksanakan di Kawasan Kota Yogyakarta. Riset dimulai dari bulan September 2019 sampai selesainya hasil penelitian

Sampel dan Data Penelitian

Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi baik disisi jumlah maupun karakteristik (Sugiyono, 2012). Sampel dikatakan baik jika mampu menggambarkan populasi. Oleh karena itu jumlah sampel harus mampu mewakili populasi dengan baik. Jenis riset ini adalah korelasi, yaitu teknik analisis statistika yang mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif minimal 30 responden. Pengambilan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu.

Jenis dan Sumber Data

Penulisan riset ini menggunakan data langsung. Data didapatkan melalui kuesioner dalam bentuk elektronik (*google form*). Data primer dibutuhkan untuk mengetahui secara langsung jawaban dari responden dalam melengkapi dan memperkuat hasil penelitian

Metode Pengumpulan Data

Skala *Likert* dipakai dalam menyusun lembar kuesioner. Skala *Likert* yakni model pengukuran sikap atau pengalaman yang dialami oleh responden. Responden diminta untuk menandakan tingkat ketidaksetujuan atau kesetujuan pada pertanyaan diberikan (Noor, 2010).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jenis Variabel

Variabel eksogen/independen ialah karakteristik yang mampu membentuk pengaruh atau dampak bagi variabel dependen. Dalam suatu pengamatan variabel ini bisa disebut dengan variabel X, faktor, bebas, *treatment*, determinan, prediktor, atau variabel anteseden (Ismail, 2018). Dalam penulisan riset ini *Celebrity endorser* dan kreativitas iklan merupakan variabel bebas.

Variabel endogen/dependen ialah variabel terikat yang mempengaruhi variabel bebas. Variabel ini merupakan objek utama dalam penulisan riset. Pada suatu riset variabel ini biasa disebut dengan variabel Y, *outcome*, terikat, kriteria, efek, dan variabel konsekuensi (Ismail, 2018). Dalam penulisan riset ini memakai minat beli sebagai variabel terikat.

Metode dan Teknis Analisis

Instrumen Penelitian

Kriteria kuesioner yang baik salah satunya memenuhi persyaratan yaitu validitas dan reliabilitas. Untuk menguji kualitas data penelitian yang diperoleh dari kuesioner, data tersebut sebelum diolah harus diuji validitasnya dan reliabilitasnya (Algifari, 2015).

Uji Validitas

Untuk memastikan bahwa pertanyaan atau pernyataan yang dibuat dapat mendeskripsikan dimensi yang diukur maka diperlukan uji validitas (Algifari, 2016).

Uji Reliabilitas

Seluruh indikator variabel di kuesioner perlu diukur menggunakan uji reliabilitas. Kuesioner berstatus reliabel jawaban pada pertanyaan atau pernyataan yang menghasilkan jawaban stabil serta konsisten secara terus menerus. *Cronbach Alpha* dimanfaatkan sebagai uji reliabilitas untuk pengamatan peneliti. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas minimal 0,6 (Sugiyono, 2017)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Suatu uji yang dipakai untuk menganalisis apakah distribusi suatu data mendekati atau mengikuti distribusi normal, distribusi data dapat berbentuk *Bell Shaped Curve*. Apabila data mempunyai pola berdistribusi normal dan distribusi data tersebut tidak menyimpang ke kanan maupun ke kiri, maka disebut data yang baik (Santoso, 2010). Ada berbagai macam cara menguji normalitas suatu data antara lain dengan rasio *skewness* dan rasio kurtosis, pendekatan grafik (histogram), *Shapiro Wilk Test* atau *Kolomogrov Smirnov* (Sufren dan Natanael, 2014).

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas ini antara lain untuk melihat apakah dimodel regresi linear berganda terdeteksi tingginya korelasi pada variabel bebas. Pendektesian masalah multikolinearitas bisa diketahui melalui angka VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Untuk menentukan masalah uji multikolinearitas adalah apabila *Variance Inflation Factor* < 10 dan *Tolerance* mendekati 1 atau $> 0,10$, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah (Ghozali, 2006).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual pada model regresi yang digunakan. Asumsi heteroskedastisitas menggunakan dasar analisis grafik *Scatterplot* yang ada di SPSS (Ghozali, 2016). Penentuan permasalahan heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi $> 0,05$, maka jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka terjadi homoskedastisitas atau tidak terindikasi permasalahan heteroskedastisitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda di uji dengan tingkat signifikan $< 0,05$, jika variabel bebas dengan tingkat signifikansi $> 0,05$, maka variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sebaliknya jika variabel bebas dengan tingkat signifikan $< 0,05$, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Cahyono dkk, 2016).

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2006), uji t dipakai menentukan berapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual atau parsial dalam menerangkan variabel terikat.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan dimaksudkan guna menganalisis benarkah variabel bebas secara bersamaan bisa menjelaskan variasi nilai variabel terikat. Pengujian dilaksanakan pada koefisien regresi semua variabel bebas dengan bersamaan (Algifari, 2016).

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tujuan uji koefisien determinasi adalah untuk menjelaskan besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat. Cara menentukan nilai koefisien determinasi adalah dengan melihat nilai R Square. Jika nilai R Square mendekati 0 maka variabel bebas memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya jika nilai R Square mendekati 1 maka variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi variabel terikat. Dimaksud untuk menerangkan seberapa besar pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2006)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Bagian ini menyajikan deskripsi karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian yaitu konsumen *market place* shopee di daerah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian berbagai kebutuhan di *market place* shopee. Karakter responden dalam penelitian ini diklarifikasikan menurut jenis kelamin, umur, dan semester pengguna *market place* shopee. Total populasi yang tak dikenal karena sampel yang ditetapkan yaitu 100 dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden (N) sebanyak 100 orang, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1996. Berikut tabel hasil pengujian validitas menggunakan SPSS.

Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

NO	Item	N. r tabel	Hasil		Ket
			Sig.	N. r hitung	
1	X1.1	0,1966	0,000	0,381	Valid
2	X1.2	0,1966	0,000	0,727	Valid
3	X1.3	0,1966	0,000	0,644	Valid
4	X1.4	0,1966	0,000	0,755	Valid
5	X1.5	0,1966	0,000	0,780	Valid
6	X1.6	0,1966	0,000	0,793	Valid
7	X1.7	0,1966	0,000	0,786	Valid

Sumber: data primer diolah (2020)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel 4.1, hasil dari pengujian validitas variabel *celebrity endorser* (X1) di atas bahwa setiap item mendapatkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan variabel *celebrity endorser* (X1) dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Kreativitas Iklan (X2)

NO	Item	N. r tabel	Hasil		Ket
			Sig.	N. r hitung	
1	X2.1	0,1966	0,000	0,733	Valid
2	X2.2	0,1966	0,000	0,761	Valid
3	X2.3	0,1966	0,000	0,729	Valid
4	X2.4	0,1966	0,000	0,786	Valid
5	X2.5	0,1966	0,000	0,749	Valid
6	X2.6	0,1966	0,000	0,803	Valid
7	X2.7	0,1966	0,000	0,780	Valid

Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.2, hasil dari pengujian validitas variabel kreativitas iklan (X2) dinyatakan valid. Kondisi tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} setiap item pernyataan lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

NO	Item	N. r tabel	Hasil		Ket
			Sig.	N. r hitung	
1	Y1	0,1966	0,000	0,796	Valid
2	Y2	0,1966	0,000	0,761	Valid
3	Y3	0,1966	0,000	0,823	Valid
4	Y4	0,1966	0,000	0,742	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5	Y5	0,1966	0,000	0,819	Valid
6	Y6	0,1966	0,000	0,509	Valid

Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.3, hasil dari pengujian validitas variabel minat beli (Y) di atas bahwa setiap item mendapatkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan variabel minat beli (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,829	Reliabel
2	Kreativitas Iklan	0,880	Reliabel
3	Minat Beli	0,841	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2020)

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.4 terbukti seluruh variabel memperoleh nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hal ini mengungkapkan bahwa jawaban responden pada penelitian ini stabil dan konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Variable *celebrity endorser* dan kreativitas iklan mendapatkan nilai *tolerance* 0,694 dan nilai VIF 1,441. Nilai *tolerance* sejumlah 0,698 memenuhi syarat ialah $\geq 0,10$ dan nilai VIF sejumlah 1,441 juga memenuhi syarat ≤ 10 . Kesimpulan pada uji regresi ini yaitu tidak terjadi gejala multikolinearitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43482319
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.073
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.809
Asymp. Sig. (2-tailed)		.530

Sumber: data primer diolah (2020)

Uji Multikolinearitas

Variable *celebrity endorser* dan kreativitas iklan mendapatkan nilai *tolerance* 0,694 dan nilai VIF 1,441. Nilai *tolerance* sejumlah 0,698 memenuhi syarat ialah $\geq 0,10$ dan nilai VIF sejumlah 1,441 juga memenuhi syarat ≤ 10 . Kesimpulan pada uji regresi ini yaitu tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolineritas

NO	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1	<i>Celebrity endorser</i>	0,694	1.441	Tidak terjadi multikolineariatas
2	Kreativitas iklan	0,694	1.441	Tidak terjadi multikolineariatas

Sumber: data primer diolah (2020)

Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan hasil tabel output "*Coefficiency*" diatas diketahui untuk nilai *celebrity endorser* (X1) adalah 0,072 dan untuk nilai kreativitas iklan (X2) adalah 0,247 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.7 Uji Heteroskedisitas

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.969	1.319		4.525	.000
<i>Celebrity endorser</i>	-.088	.048	-.211	-1.819	.072
Kreativitas iklan	-.057	.049	-.135	-1.164	.247

Sumber: data primer diolah (2020)

Pengujian Hipotesis

Tabel 4.8

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	T _{hitung}	Sig.
<i>Celebrity Endorser</i>	0,300	3,807	0,000
Kreativitas Iklan	0,295	3,661	0,000
Konstanta		8,856	
R Square		0,392	
Adjusted R ²		0,379	
F _{hitung}		31,210	
Sig.		0,000	
Jumlah Variabel Signifikan		2	
N		100	

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut, diketahui persamaan garis regresi yaitu:

$$Y = 8,856 + 0,300 (X1) + 0,295 (X2)$$

Uji parsial (Uji t)

1. Variabel *celebrity endorser* memiliki angka t_{hitung} 3,807 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,985, ($3,807 > 1,985$) dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H1 diterima. Maka bisa diartikan, secara parsial ditemukan pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli di situs belanja *online* Shopee

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Variabel kreativitas iklan memiliki angka t_{hitung} 3.661 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,985 , ($3,661 > 1,985$) dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H2 diterima. Maka bisa diartikan, secara parsial ditemukan pengaruh signifikan antara kreativitas iklan terhadap minat beli di situs belanja *online* shopee

Uji Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan statistik uji simultan diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang didapatkan yakni 31.210. oleh karena itu, bisa diketahui F_{hitung} 31.210 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 ($31,210 > 3,09$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) hal tersebut memiliki arti bahwa variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel *celebrity endorser* (X1) dan kreativitas iklan (X2) secara bersamaan mempengaruhi variabel minat beli di situs belanja *online* Shopee

Koefisien Determinasi (*Adjusted R*)

Berdasarkan perhitungan *Adjusted R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang di sesuaikan adalah 0,379. Jadi dapat disimpulkan bahwa 37,9% minat beli di situs belanja *online* shopee dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan kreativitas iklan, sedangkan sisanya sebesar 63% minat beli dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hipotesis

Merujuk pada hasil pengolahan data riset di atas, maka bisa dijelaskan hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat yang telah di hipotesiskan. Berikut penjelasan setiap hubungan antar variabel yang dihipotesiskan:

- a. **Hipotesis 1 *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di situs belanja *online* shopee.**

Merujuk pada hasil penelitian mengindikasi hubungan yang signifikan antara *celebrity endorser* dengan minat beli di situs belanja *online* shopee (t_{hitung} 3.807 > t_{tabel} , dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

nilai signifikansi $0,000 < \alpha$, nilai koefisien regresi sebesar 0,300). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 didukung. Artinya secara statistik dapat disimpulkan bahwa dalam riset ini *Celebrity endorser* berpengaruh pada minat beli di situ belanja online shopee. Pada riset sebelumnya yang ditulis oleh Riska Ladya (2016), mengenai “Pengaruh promosi *online* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen tas *online shop* fani house” yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen tas *online shop* fani house. Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* Cristiano Ronaldo merupakan sosok pemain sepak bola yang terkenal karena mempunyai perilaku yang baik dan mendunia, hingga kebanyakan dapat terpengaruh dalam menarik minat beli konsumen.

b. Hipotesis 2 Kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di situs belanja *online* shopee.

Hasil pengujian mengindikasikan hubungan yang signifikan antara kreativitas iklan dengan minat beli di situs belanja *online* Shopee (t hitung 3.661 > t tabel, dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$, nilai koefisien regresi sebesar 0,295). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 didukung. Artinya secara statistik dapat disimpulkan bahwa dalam riset ini kreativitas iklan berpengaruh pada minat beli di situ belanja online shopee. Pada riset sebelumnya yang ditulis oleh (Nurhayati, 2012) “pengaruh kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser* terhadap efektivitas iklan (studi kasus pada iklan Olay Natural Whyte di Kota Semarang)” yang menyatakan bahwa variabel kreativitas iklan (X1), kredibilitas *endorser* (X2), dan daya tarik iklan (X3), Semua variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan. Hal ini karena bintang iklan yang dipakai oleh shopee mampu menarik minat beli konsumen karena memiliki reputasi yang baik.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulan

Menurut hasil penulisan riset dan pembahasan yang sudah diuraikan di bab sebelumnya tentang pengaruh *celebrity endorser* dan kreativitas iklan terhadap minat beli di situs belanja *online* shopee, untuk itu bisa diambil simpulan yaitu:

1. *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di situs belanja *online* shopee. Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* Cristiano Ronaldo merupakan sosok pemain sepak bola yang terkenal karena memiliki reputasi yang baik, sehingga dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Hal ini sejalan dengan riset sebelumnya yang ditulis oleh Riska Ladya, dkk (2016) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen tas *online* shop fani house.
2. Kreativitas iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs belanja *online* shopee. Hal ini karena bintang iklan yang dipakai oleh shopee mampu menarik minat beli konsumen karena memiliki reputasi yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Nurhayati, 2012) menyatakan bahwa variabel kreativitas iklan (X1), kredibilitas endorser (X2), dan daya tarik iklan (X3), Semua variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan.

1.1 Keterbatasan Penelitian

Untuk penulisan riset ini ditemukan beberapa keterbatasan penulis yaitu:

1. Riset yang ditulis masih belum mampu mengungkapkan 100% variabel-variabel terikat karena riset ini hanya mengkaji dua variabel bebas yaitu pengembangan *celebrity endorser* dan kreativitas iklan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Riset yang dikerjakan hanya menerapkan sistem survei lewat penyebaran kuesioner tanpa menjalankan pengerjaan lebih lanjut, sehingga simpulan yang didapat berdasarkan pada tanggapan yang terkumpul.
3. Sampel yang dipakai dalam riset ini terbatas, karena hanya dilaksanakan pada mahasiswa yang berada di Wilayah Yogyakarta.

1.2 Saran

Berdasar pada hasil riset, pembahasan, dan simpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran yaitu:

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan kesimpulan riset dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* dan variabel kreativitas iklan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli di situs belanja *online* shopee. Untuk itu perusahaan harus tetap meningkatkan strategi pemasaran terutama dalam penggunaan *celebrity endorser* dan kreativitas iklan agar berdampak terhadap kepercayaan konsumen sehingga menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk yang ada di *market place* shopee.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti berikutnya diharapkan tidak hanya konsentrasi pada variabel *celebrity endorser* dan kreativitas iklan saja, akan tetapi masih bisa dikembangkan lagi dengan cara mengubah atau menambah variabel lain yang berhubungan dengan *market place* shopee. Pengembangan penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan menambah metode pengumpulan data primer, yaitu metode wawancara secara langsung kepada responden agar hasil yang diperoleh lebih lebih komprehensif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Algifari. (2015). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis. Edisi 3*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Algifari. (2016). *Statistika Induktif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram SPSS (Edisi ke 4)*. Semarang:: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indriantoro, dan Bambang. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi Dan Manajemen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFEE.

Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Kismono, G. (2001). *Pengantar Bisnis. Edisi Petama*. Yogyakarta: BPFEE.

Kotler dan Keller. (2009). *Marketing Mangement*. New Jersey: Peason Education.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Lucas, D. B dan Britt S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw Hill.

Noor, J. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.

Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.

Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan Komunikasi*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sunarto. (2003). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit AMUS.

Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.

Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.

Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Selemba Empat.

Skripsi

Handoko, R. S. (2006). *Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang)*. Tesis Tidak Diterbitkan . Semarang: PPS UNDIP.

Mahestu Noviandra. (2006). *Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Khusus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar*.

Nurhayati, E. (2012). *Pengaruh Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan (Studi Kasus Pada Iklan Olay Natural Whyte di Kota Semarang)*. Semarang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saputri, A. D. (2018). *Pengaruh Harga, Merek, dan Iklan Terhadap Minat Bel Tiket Transportasi Layanan E-Commerce (Studi pada Pelanggan Layanan Traveloka)*. Yogyakarta.

Internet

Anggarsari, F. (2018). *Mengetahui Kebutuhan Customer Perlu Dalam Berbisnis*. Retrieved Oktober 2019, <https://zahiraccounting.com/id/blog/mengetahui-kebutuhan-customer-perlu-dalam-berbisnis/>

Phalevi. (2018, November). *Cara Membuat Iklan yang Menarik untuk Pemasaran Bisnis*. Retrieved Oktober Selasa 29, 2019. <https://www.pahlevi.net/cara-membuat-iklan-yang-menarik/>

Surtiwa, H. (2014, Februari). *Selebriti itu apa?* Retrieved Oktober 28, 2019, from <https://www.kompasiana.com/amadoleng/54f84517a333111c5f8b4890/celebrity-selebriti-apakah-itu>