

DAMPAK CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HONDA BEAT

Oleh:

Sahidillah Nurdin¹⁾, Yani Restiani Widjaja, Riris Mustika
Fakultas Ekonomi Universitas BSI
Email : Sahidillah@univbsi.ac.id¹⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel dalam *Celebrity Endorser* dan Iklan terhadap minat beli Honda Beat yang dibintangi oleh Al-Ghazali dan JKT48 pada PT. Daya Anugerah Mandiri. Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Daya Anugerah Mandiri. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik *insidental sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis linear berganda variabel *Celebrity Endorser* dan Iklan berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli Konsumen Honda Beat di PT. Daya Anugerah Mandiri. Dengan rincian, *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitupun dengan Iklan. Secara simultan *Celebrity Endorser* dan Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Iklan, Minat Beli*

ABSTRACT

This Research aims to determine and describe The Impact of Celebrity Endorser and Advertising to Purchase Intention Honda Beat in PT. Daya Anugerah Mandiri which starred by Al-Ghazali and JKT48. The type of this research is explanatory research with quantitative approach. The population in this research is the consumer of PT. Daya Anugerah Mandiri. The sample in this research area 100 respondents chosen with insidental sampling and data collection method using questionnaires. Analysis of data use descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The result of multiple linear regression analysis jointly show that both variables Celebrity Endorser & Advertising have significant influence toward Purchase Intention

Keyword: *Celebrity Endorser, Advertising, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia yang begitu pesat akhir-akhir ini, menyebabkan persaingan perusahaan-perusahaan menjadi lebih ketat. Hal ini dikarenakan banyaknya produk yang ditawarkan namun semakin menurunnya daya beli konsumen, serta konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian sehingga membuat produsen berlomba-lomba untuk memperebutkan perhatian konsumen dan berusaha mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan (Nur, 2014). Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan

yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, PT. AHM yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri dengan melakukan inovasi pada produknya.

Untuk memperkuat *market share* di pasar motor matic, pada tahun 2009, PT. Astra Honda Motor meluncurkan produk matic yaitu Honda

Beat yang sebelumnya sudah keluar Honda Vario. Dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini, pihak Honda antusias untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor matic. Dengan mengandalkan sloganya “*Motor Matic Gaul dan Irit*” Honda Beat diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat bbm dan perawatan) yang sudah menjadi *Positioning* sepeda motor Honda (Patriana, 2016) . Walaupun tidak mengkhususkan diri sebagai motor wanita pertama di Indonesia Honda mencoba membidik motor khusus untuk wanita tetapi juga dapat membuat

banyak kaum pria menyukai produk motor Honda ini. Honda Beat mempunyai desain *body* yang lebih ramping serta disertai sistem *brake lock* berfungsi sebagai rem tangan, *side stand switch* yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun, dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda

motor matic lainnya yang sudah dikenal sangat boros.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam strategi periklanan semakin banyak dijumpai. Keuntungan menggunakan *celebrity endorser* seperti meningkatkan kredibilitas perusahaan sampai meningkatkan penjualan produk. Loyalitas penggemar terhadap bintang idolanya yang kemudian dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan daya jual produk yang diluncurkannya. Salah satu iklan yang menggunakan *celebrity endorser* adalah iklan Honda Beat ESP dan Honda Beat POP ESP. Dimana iklan ini menggunakan al Ghazali dan JKT48 sebagai *endorser* nya. Iklan dapat membantu konsumen untuk mengetahui kriteria produk barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga dengan informasi yang mereka peroleh bisa menjadi bahan pertimbangan bagi mereka untuk membuat keputusan pembelian. Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersilnya (Nouval, 2016).

Tabel 1
Jumlah Penjualan Sepeda Motor Honda Beat Pada Tahun 2017

Bulan	Total Penjualan	Bulan	Total Penjualan
Januari	102	Juli	136
Februari	107	Agustus	183
Maret	142	September	84
April	380	Oktober	128
Mei	316	November	127
Juni	374	Desember	133

Sumber : Database PT. DAM

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa penjualan motor Honda beat yang fluktuatif dan cenderung menurun. Peningkatan penjualan sepeda motor tertinggi terjadi pada periode April sd Juni dengan rata-rata tingkat penjualan diatas 300 unit Honda beat, sedangkan pada bulan lainnya penjualan hanya dikisaran 100 lebih. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian khusus karena semakin tinggi tingkat penjualan , maka akan semakin tinggi pula tingkat laba perusahaan. Kondisi tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak hal, faktor-faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah faktor *Celebrity Endorser* dan Iklan. Pada iklan motor Honda beat tahun 2017 di bintang oleh al Ghazali dan JKT 48.

KAJIAN LITERATUR

Celebrity Endorser

Dalam keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut di tayangkan dalam media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. *Celebrity* dapat digunakan sebagai alat

yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Nouval, 2016).

Shimp (2003) mendefinisikan endorse adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk (Pratiwi & Moeliono, 2015). dalam membuat sebuah iklan yang dapat menarik khalayak banyak orang yang dibutuhkan sosok seorang figur sebagai penyokong dalam iklan agar dalam penyampaian informasi suatu produk yang diiklankannya dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak yang biasanya dikenal dengan endorser (Pratiwi & Moeliono, 2015).

Celebrity endorser adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan yang didukung (Harly & Octavia, 2014). Berdasarkan pengertian tersebut selebriti adalah aktor, aktris, *entertainer* yang dikenal masyarakat karena berbagai prestasinya. Kata *entertainer* di sini bisa mewakili seseorang yang menjadi penghibur, baik mereka yang memandu sebuah acara atau program televisi (menjadi presenter) maupun mereka yang memang menjadi bintang dalam acara-acara yang sifatnya humoris. Indikator yang digunakan untuk mengukur celebrity endorser dalam penelitian ini adalah *Trustworthiness, Expertise, Attraction, Respect* dan *Similarity*.

Iklan

Kotler (2012) menyatakan iklan sebagai “*any paid form of non- personal presentation and promotion of ideas, goods, and services through mass media such as newspapers, magazines, television, or radio by an identified sponsor.*” Segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Muslim, 2012). Periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasive yang membutuhkan suatu pembayaran untuk menyampaikan pesan tersebut (Natalia, Mulyana, & Mulyana, 2014).

Iklan merupakan ajang kompetisi bagi tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya, dengan cara iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan

kelemahannya (Arista & Astuti, 2011) Iklan juga 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, mengiklankan melalui media masa seperti televisi dan radio (Savitri, 2017). Untuk mengukur minat beli, dalam penelitian ini merujuk pada (Fitri Anggraini Gunawan, 2014) harus memenuhi kriteria AIDA yaitu : *Attention, Interest, Desire, Action*.

Minat Beli

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh adanya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian, karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Hidayati, Suharyono, & Fanani, 2013).

Minat beli konsumen merupakan tindakan – tindakan dan hubungan social yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut (Nst & Yasin, 2014). Durianto (2013) mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain (Puspayanti, 2015). Menurut Belch dan Belch (2009) menyatakan bahwa purchase intention atau minat beli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek atau produk tertentu, minat beli secara umum biasanya berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau

karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Pratiwi & Moeliono, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Daya Anugerah Mandiri, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dan disebar menggunakan teknik *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sample. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linera berganda dengan alat bantu statistic menggunakan SPSS 24.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Dengan menggunakan bantuan program SPSS 24.0, maka ditemukan hasil pengujian validitas variabel *Celebrity Endorser* yang diwakili pernyataan nomor 1 – 20 dari 5 indikator yaitu *Trusworthiness*, *Expertise*, *Attraction*, *Respect* dan *Similarity* sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Celebrity endorser

<i>Indikator</i>	<i>Pertanyaan</i>	<i>R Hitung</i>	<i>R Tabel</i>	<i>Keputusan</i>
<i>Truswothiness</i>	X1.1	0.522	0.196	Valid
	X1.2	0.618	0.196	Valid
<i>Expertise</i>	X1.3	0.905	0.196	Valid
	X1.4	0.568	0.196	Valid
<i>Attraction</i>	X1.5	0.466	0.196	Valid
	X1.6	0.869	0.196	Valid
<i>Respect</i>	X1.7	0.378	0.196	Valid
	X1.8	0.903	0.196	Valid
<i>Similarity</i>	X1.9	0.615	0.196	Valid
	X1.10	0.643	0.196	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Dari tabel 2, terlihat bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Celebrity Endorser* telah valid dan dapat digunakan pada tahap selanjutnya.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas iklan

<i>Indikator</i>	<i>Pertanyaan</i>	<i>R Hitung</i>	<i>R Tabel</i>	<i>Keputusan</i>
<i>Attention</i>	X2.1	0.826	0.196	Valid
	X2.2	0.701	0.196	Valid
<i>Interest</i>	X2.3	0.776	0.196	Valid
	X2.4	0.734	0.196	Valid
<i>Desire</i>	X2.5	0.772	0.196	Valid
	X2.6	0.647	0.196	Valid
<i>Action</i>	X2.7	0.826	0.196	Valid
	X2.8	0.720	0.196	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Dari tabel 3, terlihat bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel Iklan telah valid dan pernyataan pada variabel Iklan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Iklan telah valid dan dapat digunakan pada tahap selanjutnya.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Minat beli

<i>Indikator</i>	<i>Pertanyaan</i>	<i>R Hitung</i>	<i>R Tabel</i>	<i>Keputusan</i>
<i>Iklan</i>	Y1	0.815	0.196	Valid
	Y2	0.761	0.196	Valid
	Y3	0.831	0.196	Valid
	Y4	0.896	0.196	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Dari tabel 4, terlihat bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel Minat Beli memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Iklan telah valid dan dapat digunakan pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Hasil
X1	0.853	0.60	Reliabel
X2	0.884	0.60	Reliabel
Y	0.829	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Pada tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai kritis yang direkomendasikan yakni sebesar 0.60 dan dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan realibilitas yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan sudah teruji kesahihan (*validity*) serta konsistensinya (*reliability*) untuk dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Analisis Kategori Variabel Analisis Celebrity endorser

Tabel 6
Pedoman Kategorisasi Celebrity Endorser

Rentang Nilai	Kategori
42 – 50	Sangat Baik
34 – 42	Baik
26 – 34	Cukup Baik
18 – 26	Kurang Baik
10 - 18	Tidak Baik

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Dari hasil skor perhitungan kuesioner untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) diperoleh rata-rata skor sebesar 44,31. Jika dibandingkan dengan kategori yang penulis sudah tentukan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penilaian responden

untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) termasuk dalam kategori sangat baik.

Analisis Iklan

Tabel 7
Pedoman Kategorisasi Variabel X2

Rentang Nilai	Kategori
33,6 – 40	Sangat Baik
27,2 – 33,6	Baik
20,8 – 27,2	Cukup Baik
14,4 – 20,8	Kurang Baik
8 – 14,4	Tidak Baik

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Dari hasil skor perhitungan kuesioner untuk variabel Iklan (X2) diperoleh rata-rata skor sebesar 35,59. Jika dibandingkan dengan kategori yang penulis sudah tentukan diatas, maka dapat

disimpulkan bahwa penilaian responden untuk variabel Iklan (X2) termasuk dalam kategori sangat baik.

Analisis Minat Beli

Tabel 8
Pedoman Kategorisasi Minat Beli

Rentang Nilai	Kategori
16,8 – 20	Sangat Baik
13,6 – 16,8	Baik
10,4 – 13,6	Cukup Baik
7,2 – 10,4	Kurang Baik
4 – 7,2	Tidak Baik

Sumber : Data Primer yang diolah (2019).

Dari hasil skor perhitungan kuesioner untuk variabel Minat Beli (Y) diperoleh rata-rata skor sebesar 16,2. Jika dibandingkan dengan kategori yang penulis sudah tentukan diatas, maka dapat

disimpulkan bahwa penilaian responden untuk variabel Minat Beli (Y) termasuk dalam kategori Baik.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 9
Hasil Pengujian Asumsi Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,19638981
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,095
	Negative	-,054
Test Statistic		,095

Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,027 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Dari tabel output pada tabel 9 dapat dilihat nilai signifikansi (*Asymp. Sig (2-tailed)*) dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,27 dan lebih besar dari 0,05. Karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 10
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,190 ^a	,036	,016	2,219	2,063

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 10 output diatas diperoleh nilai statistik *Durbin-Watson* sebesar 2,063 dan jumlah pengamatan $n = 100$. Karena nilai *Durbin-Watson* berada diantara 1 s/d 3 maka tidak kemudian untuk jumlah variabel independen = 1 terdapat gejala autokorelasi pada model regresi.

Uji Multiolinieritas

Tabel 11
Coefficients^a

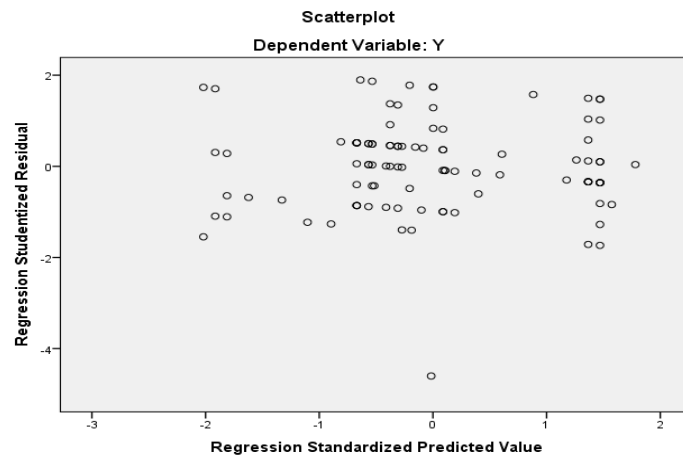
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,990	1,010
X2	,990	1,010

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 11 output di atas diperoleh nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel bebas $> 0,01$ dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* seluruh variabel bebas < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data tersebut.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1
Grafik Heteroskedastisitas

Dari grafik 1 *Scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar merata baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel 12
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,274	,864		4,949	,000
	X1	,593	,042	,817	14,043	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Dari tabel 12 diatas diperoleh nilai signifikansi untuk pengujian variabel *Celebrity Endorser* (*X1*) adalah sebesar 0,000 yang berarti kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan diperolehnya hasil $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *Celebrity Endorser* (*X1*) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (*Y*).

Tabel 13
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,753	1,169		3,209
	X2	,792	,073	,737	10,796

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Dari tabel hasil diatas diperoleh nilai signifikansi untuk pengujian variabel Iklan (X2) adalah sebesar 0,000 yang berarti kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan diperolehnya hasil $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Uji F

Dari tabel hasil diatas diperoleh nilai signifikansi untuk pengujian variabel *Celebrity*

Endorser (X1) dan Iklan (X2) secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar 0,000 yang berarti kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan diperolehnya hasil $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *Celebrity* Endorser (X1) dan Iklan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 14
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303,033	2	151,517	153,805	,000 ^b
	Residual	95,557	97	,985		
	Total	398,590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

PEMBAHASAN

Celebrity endorser dalam menarik minat beli konsumen

Hasil penelitian menunjukan bahwa hipotesis yang diajukan diterima artinya celebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Livya bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap purchase intention (Setiawan, 2018). Hasil penelitian lain yang juga mendukung hasil penelitian ini dilakukan oleh Pratiwi bahwa *celebrity endorsement* yang terdiri dari credibility dan attractiveness berpengaruh terhadap minat beli (Pratiwi & Moeliono, 2015). Hal ini menunjukan bahwa peran *celebrity endorse* yang dilakukan oleh Al Ghazali dan JKT 48 mampu dengan baik menarik perhatian calon konsumen dalam melakukan minat pembelian pada produk motor Honda beat.

Iklan mampu menarik minat beli konsumen

Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan iklan terhadap minat beli produk Honda beat, hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Fitri Anggraini

Gunawan, 2014) yang menyatakan bahwa iklan terbukti dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Ini menunjukan bahwa dengan adanya penayangan iklan yang dilakukan dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk Honda beat, hasil penelitian lain yang juga sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Arista yang menyatakan bahwa penayangan iklan yang menarik dan informasi yang disampaikan dalam iklan dapat mempengaruhi minat beli seseorang (Arista & Astuti, 2011).

Celebrity endorse dan iklan mampu menarik minat beli konsumen

Celebrity endorse yang dilakukan oleh Al Ghazali dan JKT 48 mampu dengan baik mempengaruhi minat beli konsumen dalam menentukan pilihan pada produk motor yang akan dilakukan, iklan yang ditayangkan oleh Honda dengan pilihan celebrity endorse Al ghazali dan JKT 48 dapat dengan baik mempengaruhi seseorang dalam melakukan minat pembelian. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan celebrity endorser dan iklan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian yang mendukung hasil penelitian ini dilakukan oleh Savitri yang menyatakan bahwa celebrity endorser dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Savitri, 2017). Iklan harus berani menawarkan suatu kreatifitas, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dibandingkan dengan iklan lainnya, dalam penyampaian pesanpun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya Tarik iklan tersendiri yang baik ditunjang dengan penggunaan celebrity endorser dalam memikat minat pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Daya Anugerah Mandiri dengan judul Dampak *Celebrity Endorser* dan Iklan terhadap Minat Beli Honda Beat di PT. Daya Anugerah Mandiri, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* pada PT. Daya Anugerah Mandiri sangat baik, hal ini terlihat dari perolehan nilai rata-rata keseluruhan yang termasuk dalam kategori Sangat Baik.
2. Iklan pada PT. Daya Anugerah Sangat Baik, hal ini terlihat pada rata-rata nilai keseluruhan yang termasuk dalam Kategori Sangat Baik.
3. Minat Beli pada PT. Daya Anugerah Mandiri Baik, hal ini terlihat dari perolehan nilai rata-rata keseluruhan yang termasuk dalam Kategori Baik.
4. *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
5. Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
6. *Celebrity Endorser* dan Iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Arista, a E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis

Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.

Fitri Anggraini Gunawan, D. D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.7498/aps.62.170507>

Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). The Impact of Endorsement Fashion Blogger Towards Purchase Intention on Local Brand (2013 - 2014). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 140–152.

Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1), 1–116.

Muslim, I. S. (2012). *Pengaruh dimensi celebrity endorser terhadap citra merek (studi pada iklan mie sedaap versi edwin lau)*.

Natalia, P., Mulyana, M., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Ilmiah Kesatuan*, 2(2), 119–128. <https://doi.org/2337-7860>

Nouval, M. (2016). *Pengaruh celebrity endorser iklan Honda bear ESP dan Honda besat pop ESP versi JKT48 terhadap minat beli (Survey Pada Warga Rusunawa Cokrodirjan Yogyakarta)*.

Nst, M. fakhru rizky, & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis, ISSN: 1693-7619*, 14(2), 135–143.

Nur, H. R. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser dan Asosiasi Merek Terhadap Citra Merek Produk IM3. *Jurnal Ilmian Manajemen & Akuntansi*, 1(2), 82–100.

Pratiwi, I., & Moeliono, N. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *E-*

- Proceeding of Management*, 2(3), 3576–3585.
- Puspayanti, G. A. (2015). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Savitri, N. W. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PADA TOKOPEDIA DI DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4214–4239.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Wahyudin. (2016). *Analisis pengaruh celebrity endorser, tujuan iklan dan kualitas produk terhadap minat beli tolak angin cair (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*.

