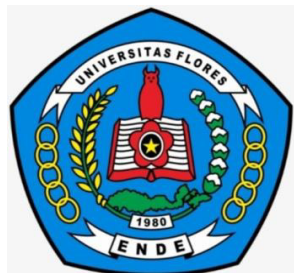


**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
SMARTPHONE VIVO
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2022)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



OLEH:

**YANUARIUS LELA HARAPAN
2019410032**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS FLORES
ENDE
2023**

Nama : YANUARIUS LELA HARAPAN
Nim : 2019410032
Judul : PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CELEBRITY
ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK SMARTPHONE VIVO
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2022)

Ende, 06 September 2023

Telah Diujikan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi

Pembimbing I



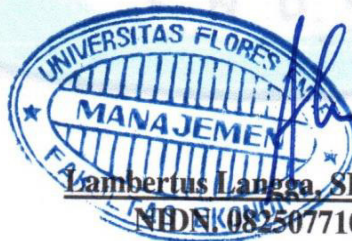
Dr. Mansyur A. Hamid, SE.,MM
NIDN : 0818097501

Pembimbing II



Lambertus Langga, SE.,M.Sc
NIDN. 0825077101

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Flores



Lambertus Langga, SE.,M.Sc
NIDN 0825077101

LEMBAR PENGESAHAN

Telah Diterima dan Disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Flores untuk Dipertahankan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 06 September 2023

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi



Iriany Dewi Soleiman, SE., M.Sc
NIDN. 0826037001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Lambertus Langga, SE., M.Sc
NIDN. 0825077101

Dewan Penguji:

- | | | | |
|----|--|----|-----------------------------|
| 1. | <u>Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos., MM</u>
NIDN : 081405800 | 1. |
<i>[Signature]</i> |
| 2. | <u>Maria Helena Carolinda Dua Mea, SS., MM</u>
NIDN. 0831108301 | 2. |
<i>[Signature]</i> |
| 3. | <u>Dr. Rafael Octavianus Byre, SE., M.Sc.</u>
NIDN. 0826097401 | 3. |
<i>[Signature]</i> |
| 4. | <u>Lambertus Langga, SE., M.Sc</u>
NIDN. 0825077101 | 4. |
<i>[Signature]</i> |
| 5. | <u>Dr. Mansyur A. Hamid, SE., MM</u>
NIDN : 0818097501 | 5. |
<i>[Signature]</i> |



UNIVERSITAS FLORES
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul : “ **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SMARTPHONE VIVO (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2022)**” Dan dimajukan untuk diuji pada tanggal, 06 September 2023 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan bahwa gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. bila kemudian terbukti bahwa ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Ende, 06 September 2023
Yang Memberi Pernyataan



Yanuarus Lela Harapan
2019410032

MOTTO

**Jika Kamu Bisa Memimpikannya,
Kamu Juga Harus Bisa Melakukannya**

YN. Harapan

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Bernadus Bardi dan Mama Yuliana Menes yang selalu memberikan dukungan, doa restu, perhatian dan dorongan moril maupun material kepada peneliti.
2. Keempat adik tercinta Intan, Fami, Lasti dan Yandra serta Nenek Katarina dan Nenek Wihelmina yang selalu memberikan dukungan berupa Do'a dan motivasi dengan caranya masing-masing dan menanti keberhasilanku.
3. Adik tercinta Nirma Putri yang selalu setia mendukung, menemani dan memotivasi selama penulis menulis skripsi.
4. Sahabat tercinta Roni Mosa, Yustin Nitu, Rosalia Dewi, Fancy Sada, Leli Elos dan Patrisia yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
5. Bapak Dr. Mansyur A. Hamid, SE.,MM sebagai Pembimbing I dan Bapak Lambertus Langga, SE.,M.Sc sebagai Pembimbing II, yang dengan bijaksana dan penuh kearifan telah memberikan bimbingan dan pemikiran dalam skripsi ini.
6. Teman-teman Angkatan 2019
7. Kampusku tercinta Universitas Flores Ende
8. Agama Nusa dan Bangsa Tercinta

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji serta syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat cinta dan Rahmat-Nya, Penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CELEBRITY ENDORSE DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *SMARTPHONE VIVO* (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2020-2022)”** Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi sebagian daripada syarat ujian akhir guna meraih gelar Sarjana Manajemen, di Fakultas Ekonomi kampus Universitas Flores.

Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas baik pengalaman yang dimiliki, tentu pasti skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Rektor dan Wakil Rektor Universitas Flores yang dengan bijaksana memimpin Lembaga Pendidikan Tinggi Universitas Flores.
2. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi yang dengan bijaksana memimpin dan mengatur menyelenggarakan proses pembelajaran/perkuliahahan di tingkat Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Lambertus Langga, SE.,M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. Mansyur A. Hamid, SE.,MM sebagai Pembimbing I dan Bapak Lambertus Langga, SE.,M.Sc sebagai Pembimbing II, yang dengan bijaksana

dan penuh kearifan telah memberikan bimbingan dan pemikiran dalam skripsi ini.

5. Para dosen yang turut memberikan pengabdian dan perhatian selama peneliti menempuh proses perkuliahan.
6. Bapak dan Mama tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan material yang begitu besar sehingga saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi serta semua yang tak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Semoga Tuhan membalas amal baik semua pihak yang dengan ikhlas memberikan bantuan dan bimbingan. Meskipun masih banyak kekurangannya, diharapkan skripsi ini dapat memberi manfaat, baik bagi pembaca maupun bagi peneliti diantaranya menambah wawasan dan pengetahuan.

Ende, Agustus 2023

Penulis

ABSTRAK

Yanuaris Lela Harapan, Pengaruh Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smartphone Vivo (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2022), Skripsi. Ende. Pembimbing I Dr. Mansyur Abdul Hamid, SE., MM Pembimbing II Lambertus Langga, SE., M.Sc. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Flores, 2023

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, celebrity endorse dan brand image terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone Vivo. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Flores, Ende angkatan 2020-2022, dengan sampel sebanyak 79 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik acidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai dengan nilai beta (β) sebesar 0,720 (2) Celebrity Endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai dengan nilai beta (β) sebesar 0,495 (3) *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smartphone Vivo. yang ditunjukkan dengan nilai dengan nilai beta (β) sebesar 0,530 (4) Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorser, dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smartphone Vivo. yang ditunjukkan dengan nilai dengan nilai r^2 sebesar 0,589.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorse, Brand Image, Minat Beli

ABSTRACT

Yanuaris Lela Harapan, The Effect of Advertising Attractiveness, Celebrity Endorse and Brand Image on Consumer Purchase Interest in Vivo Smartphone Products (Study on Management Students Batch 2020-2022), Thesis. Ende. Advisor I Dr. Mansyur Abdul Hamid, SE., MM Supervisor II Lambertus Langga, SE., M.Sc. Management Study Program. Faculty of Economics. University of Flores, 2023

The purpose of this study was to determine the effect of advertising attractiveness, celebrity endorsement and brand image on consumer buying interest in Vivo smartphone products. The population taken in this study were students of the Management Study Program, Faculty of Economics, University of Flores, Ende, class of 2020-2022, with a sample of 79 people. The sampling technique used the accidental sampling technique. The data collection technique used a questionnaire, while the data analysis used multiple linear regression analysis.

The results showed that (1) Adverttising Attractiveness has a positive and significant effect on consumer buying interest, which is indicated by a value with a beta value (β) of 0.720 (2) Celebrity Endorsement has a positive and significant effect on consumer buying demand, which is indicated by a value with a beta value (β) of 0.495 (3) Brand image of consumer buying interest in Vivo smartphone products. which is indicated by a value with a beta value (β) of 0.530 (4) Ad Attraction, Celebrity Endorser, and Brand Image simultaneously affect Consumer Buying Interest in Vivo Smartphone Products. which is indicated by a value with an R2 value of 0.589.

Keywords : Advertising Attractiveness, Celebrity Endorse, Brand Image, Purchase Intention

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Daya Tarik Iklan	12

2.1.3 Celebrity endorser	14
2.1.4 Brand Image (Citra Merek)	17
2.1.5 Minat beli	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Hipotesis.....	22
2.4 Pengembangan Hipotesis	22
2.4.1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli	22
2.4.2 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Vivo.....	23
2.4.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Terhadap Produk Smartphone Vivo.....	23
2.5 Kerangka Berpikir.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Lokasi.....	26
3.3 Populasi Dan Sampel	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	27
3.3.3 Teknik Pegambilan Sampel	27
3.4 Defenisi Operasional Variabel.....	28
3.5 Jenis Data Dan Sumer Data.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	31

3.7.1. Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	31
3.7.1.1. Uji Validitas	31
3.7.1.2. Uji Reliabilitas	32
3.7.1.3. Uji Asumsi Klasik	32
3.7.1.3.1. Uji Normalitas	32
3.7.1.3.3. Uji Heteroskedastisitas	33
3.7.2. Analisis regresi Linear Berganda	33
3.7.3. Uji Hipotesis	34
3.7.3.1. Uji t (Secara Parsial)	34
3.7.5.2 Uji F (Secara Simultan).....	35
3.7.3.2. Koefisien Determinasi (R^2)	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
4.1.1. Program Studi Manajemen.....	36
4.2. Uji Instrumen Penelitian	38
4.2.1. Uji Validitas	38
4.3.2 Uji Reliabilitas	40
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4.1 Uji Normalitas.....	43
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	44
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.3. Uji Hipotesis.....	46
4.3.1. Hipotesis Pertama.....	46

4.3.2. Hipotesis Kedua	48
4.3.3. Hipotesis Ketiga	50
4.3.4. Hipotesis Keempat	52
4.4. Hasil dan Pembahasan Penelitian.....	56
4.4.1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone VIVO.....	56
4.4.2. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smartphone Vivo	57
4.4.3. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smartphone Vivo.....	58
4.4.4. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smartphone VIVO.....	59
BAB V PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Hp	2
Tabel 1.2 Data Jumlah Mahasiswa Manajemen.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.2 Skala likert	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel. 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel. 4.5 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel. 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas	44
Tabel. 4.7 Hasil Uji Spearmen	45
Tabel 4.8. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smarthphone VIVO Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2022	47
Tabel 4.9. Hasil Koefisien Determinan Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smarthphone VIVO Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2022	48
Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smarthphone VIVO Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2022	49
Tabel 4.11. Hasil Koefisien Determinan Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smarthphone VIVO Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2022	50
Tabel 4.12. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Brand Images Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smarthphone VIVO Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2022	51

Tabel 4.13. Hasil Koefisien Determinan Pengaruh Brand Images Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smarthphone VIVO Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2022	52
Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smarthphone Vivo Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2022	53
Tabel 4.15. Hasil Analisis Uji Regresi Pengaruh Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smarthphone Vivo Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2022	54
Tabel 4.16. Hasil Analisis Uji Determinan Pengaruh Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smarthphone VIVO Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2022	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	25
Diagram 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	37
Diagram 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38