

# PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS *CELEBRITY* ENDORSER TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE MEREK VIVO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO

Annisa Tri Oktaviani Raharjo<sup>1</sup>, Saryadi<sup>2</sup>, Widayanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [annisatri55@email.com](mailto:annisatri55@email.com)

**Abstract:** *All of the world's leading brands are competing for a large smartphone market in Indonesia, which has led to very intense competition in the smartphone industry. Vivo is one of the well-known smartphone vendors in Indonesia. Vivo Indonesia's CEO has set a target for the next three years to be able to lead the Indonesian smartphone market. However, based on data from International Data Corporation Indonesia, Vivo's market share has experienced fluctuating growth within five years and has not been able to achieve its target. The attractiveness of advertisements and the credibility of celebrity endorsers are believed to be factors that influence consumer purchase interest. This study aims to determine the effect of advertisement attractiveness and celebrity endorser credibility on purchase interest of Vivo smartphones among students of Diponegoro University. The type of research used is explanatory research with 97 respondents. The results of this study indicate that the attractiveness of advertising and the credibility of celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchase interest in Vivo smartphone products among Diponegoro University students. The suggestion in this study is that Vivo can make improvements and enhancements to creativity and fresh ideas. In addition, it is hoped that Vivo can be more selective in choosing celebrity endorsers that match the brand image and brand values.*

**Keywords:** *Purchase Intention; Advertising Apperals; Celebrity Endorser Credibility*

**Abstraksi:** Seluruh merek ternama dunia bersaing merebut pasar smartphone yang besar di Indonesia yang menyebabkan persaingan yang sangat ketat dalam industri smartphone. Vivo sebagai salah satu vendor smartphone yang cukup terkenal di Indonesia. CEO Vivo Indonesia memiliki target untuk tiga tahun kedepan mampu memuncaki pasar smartphone indonesia. Namun, berdasarkan data International Data Corporation Indonesia, market share Vivo dalam kurun waktu lima tahun mengalami pertumbuhan yang fluktuatif dan belum mampu mencapai targetnya. Daya tarik iklan dan kredibilitas celebrity endorser diduga sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan kredibilitas selebriti endorser terhadap minat beli smartphone Vivo pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Tipe penelitian yang digunakan yaitu explanatory research dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS Statistics Ver 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan kredibilitas selebriti endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Vivo pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Saran dalam penelitian ini adalah agar Vivo dapat melakukan perbaikan serta peningkatan pada kreativitas dan gagasan ide yang fresh. Selain itu diharapkan Vivo mampu lebih selektif dalam memilih selebriti endorser yang sesuai dengan citra merek dan nilai-nilai merek.

**Kata Kunci:** Minat Beli; Daya Tarik Iklan; Kredibilitas Celebrity Endorser

## Pendahuluan

Pada era modern saat ini, kebutuhan akan telefon genggam semakin bertumbuh pesat seiring berjalannya waktu, terutama dengan adanya smartphone yang dapat memberikan fasilitas lengkap selain untuk berkomunikasi. Smartphone sesuai namanya memiliki banyak kelebihan dimana spesifikasi software dan hardware yang lebih unggul serta memiliki fitur-fitur canggih yang lebih baik dari generasi sebelumnya. Hal ini yang membuat masyarakat merasa tertarik untuk memiliki smartphone, bukan hanya untuk mengikuti perkembangan zaman namun juga karena berbagai kemudahan yang ditawarkan dari fitur-fitur canggihnya. Indonesia dengan

jumlah penduduk terbesar keempat di dunia menjadi salah satu pangsa pasar yang potensial bagi para produsen ponsel untuk meraih lebih banyak keuntungan yang menyebabkan persaingan semakin ketat dalam industri elektronik. Pada tahun 2022 jumlah pengguna ponsel mencapai 192,15 juta dari total populasi 277,7 juta jiwa. Namun, pada 2022 untuk pertama kalinya dalam lima tahun total penjualan unit smartphone mengalami penurunan.

### Gambar 1. Total Penjualan Unit Smartphone di Indonesia Tahun 2018-2022

Sumber: IDC (*International Data Corporation*), 2023

Pada data gambar di atas, terlihat bahwa penjualan unit smartphone pada 2021 sebesar 40,9 juta unit mengalami penurunan sebesar 14,3% menjadi 35 juta unit. Hal ini terjadi karena aktivitas masyarakat mulai kembali normal setelah adanya pandemi sehingga permintaan konsumen melemah. Selain itu, adanya inflasi dan pergeseran pengeluaran di bidang lain menjadi sebab penurunan ini. Selaras dengan hal ini, salah satu vendor smartphone yaitu Vivo mengalami dampaknya. Dalam lima tahun terakhir penjualan unit smartphone Vivo mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Penjualan unit smartphone mereka cukup meningkat sehingga mereka optimis untuk terus mempertahankan penjualan unitnya. Dilansir dalam Kompas.com pada tahun 2019 saat peluncuran series terbaru smartphone mereka, CEO Vivo Indonesia menargetkan mampu menjadi merek ponsel nomor satu di Indonesia dalam kurun waktu 3 tahun. Namun, realitanya pada tahun 2021-2022 Vivo mengalami penurunan jumlah penjualan unit.

**Tabel 1. Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth 2022**

<b>Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth 2022 (Shipments in millions)</b>					
Vendor	2021 Shipment	2021 Market Share (%)	2022 Shipment	2022 Market Share (%)	YoY Growth (%)
1. Oppo	8.5	20.8%	7.8	22.4%	-8.0%
2. Samsung	7.2	17.6%	7.6	21.7%	5.4%
3. Vivo	7.4	18.1%	6.3	17.9%	-15.2%
4. Xiaomi	8.1	19.8%	5.0	14.2%	-38.6%
5. Realme	5.0	12.2%	4.1	11.8%	-17.1%
Others	4.7	11.5%	4.2	12.0%	-10.2%
<b>Total</b>	<b>40.9</b>	<b>100%</b>	<b>35.0</b>	<b>100%</b>	<b>-14.3%</b>

Sumber: IDC (*International Data Corporation*), 2023

Menurut data di atas, di tahun 2021-2022 Vivo belum mencapai targetnya. Vivo belum mampu bersaing dengan Oppo dan Samsung yang masih lebih unggul pada market share mereka.

Bahkan pada tahun 2022 market share Vivo di Indonesia mengalami penurunan dari angka total penjualan sebesar 18,1% menjadi 17,9% dan berada di posisi ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa Vivo belum mampu menguasai pangsa pasar smartphone sesuai dengan targetnya. Dalam kondisi persaingan yang tinggi pada pasar smartphone, beberapa vendor smartphone melakukan beragam kegiatan komunikasi pemasaran secara intensif.

Strategi penggunaan iklan masih menjadi yang utama dalam bauran komunikasi pemasaran produk smartphone, sehingga perusahaan semakin gencar dengan promosi yang dilakukan di berbagai media periklanan. Manfaat iklan terhadap produk adalah membawakan pesan produsen yang ingin disampaikan kepada konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan Vivo Technology Co. Ltd. dalam meningkatkan pembelian serta minat pembelian adalah dengan menggunakan media periklanan. Memunculkan minat beli apalagi dalam benak konsumen melalui komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan daya tarik iklan dan kredibilitas selebriti endorser yang dimilikinya.

Daya tarik iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan (Jacob et al., 2018). Agar lebih menarik perhatian dan membangkitkan keinginan, iklan juga memerlukan seseorang yang berperan dalam iklan tersebut agar lebih memikat konsumen. Penggunaan celebrity endorser telah menjadi tren dan formula baru yang dirasakan untuk membangun citra perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Ohanian (1990), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang selebritis dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pandangan objektif tentang suatu subjek.

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah (1) Apakah ada pengaruh antara daya tarik iklan terhadap minat beli smartphone Vivo pada mahasiswa Universitas Diponegoro? (2) Apakah ada pengaruh antara kredibilitas celebrity endorser terhadap minat beli smartphone Vivo pada mahasiswa Universitas Diponegoro? (3) Apakah ada pengaruh antara daya tarik iklan dan kredibilitas celebrity endorser terhadap minat beli smartphone Vivo pada mahasiswa Universitas Diponegoro?

## **Kajian Teori**

### **Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan menurut Bendixen (1993), daya tarik iklan merupakan pendekatan yang dilakukan untuk konsumen agar suatu pesan iklan mudah diterima. Iklan akan memiliki daya tarik jika sarat akan makna, dapat dipercayai (makna sesuai dengan kenyataan produk yang diiklankan), dan berbeda dengan iklan yang dikeluarkan pesaing (unik).

### **Kredibilitas Celebrity Endorser**

Kredibilitas celebrity endorser menurut Ohanian (1990), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang selebritis dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pandangan objektif tentang suatu subjek.

### **Minat Beli**

Menurut Kotler (2008), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapat rangsangan dari produk yang dilihatnya, setelah itu timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

## **Hipotesis**

### **Gambar 2. Kerangka Hipotesis Penelitian**

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat beli

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas celebrity endorser terhadap minat beli

H3 : Diduga terdapat pengaruh dan signifikan antara daya tarik iklan dan kredibilitas celebrity endorser terhadap minat beli

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan explanatory research, yaitu penelitian yang bermaksud untuk mengetahui korelasi antar variabel satu dengan variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang sudah diajukan. Dalam penelitian ini populasi adalah Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Universitas Diponegoro (S1, S2, S3) yang mengetahui smartphone merek Vivo, dari populasi tersebut didapatkan sampel sebanyak 97 responden dengan kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling dengan pengumpulan data melalui kuesioner dengan kriteria responden yaitu: 1) Mahasiswa Universitas Diponegoro, 2) Individu yang mengetahui smartphone merek Vivo. 3) Pernah melihat/mengetahui Maudy Ayunda sebagai Celebrity Endorser di iklan Smartphone Vivo Series V, 4) Pernah melihat/mengetahui iklan smartphone Vivo series V dari media manapun, 5) Bersedia mengisi kuesioner terkait dengan topik penelitian. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner fisik. Data yang telah dihimpun akan diolah dan dianalisis menggunakan software statistik SPSS Ver 24 menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F).

### **Hasil Penelitian**

Hasil data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS Statistics Ver 24. Berikut adalah hasil analisis dari data yang telah diolah dalam penelitian ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel Daya Tarik Iklan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 <sup>a</sup>	.383	.377	2.24705
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan (X1)				
Sumber: data primer diolah (2024)				

Tabel 2. menunjukkan hasil dari uji koefisien korelasi variabel daya Tarik iklan terhadap minat beli adalah sebesar 0,619 yang termasuk dalam kategori kuat. Selanjutnya untuk hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,383 atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel daya Tarik iklan memengaruhi minat beli adalah sebesar 38,3%.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel Kredibilitas Celebrity**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 <sup>a</sup>	.310	.303	2.37613
a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Celebrity (X2)				
Sumber: data primer diolah (2024)				

Tabel 3. menunjukkan hasil dari uji koefisien korelasi variabel kredibilitas celebrity endorser terhadap minat beli adalah sebesar 0,557 yang termasuk dalam kategori cukup kuat. Selanjutnya untuk hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,310 atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel daya Tarik iklan memengaruhi minat beli adalah sebesar 31%.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Celebrity**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 <sup>a</sup>	.456	.444	2.12222
a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Celebrity (X2), Daya Tarik Iklan (X1)				
Sumber: data primer diolah (2024)				

Tabel 3. menunjukkan hasil dari uji koefisien korelasi variabel daya Tarik iklan dan kredibilitas celebrity endorser terhadap minat beli adalah sebesar 0,675 yang termasuk dalam kategori kuat. Selanjutnya untuk hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,456 atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel daya Tarik iklan memengaruhi minat beli adalah sebesar 45,6%.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Daya Tarik Iklan**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.683	2.320		.000
	Daya Tarik Iklan (X1)	.713	.093	.619	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)					
Sumber: data primer diolah (2024)					

Tabel 5. menunjukkan hasil dari uji regresi linear sederhana yang memperoleh hasil perhitungan nilai constant (a) adalah sebesar 10,683 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,713. Nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0,000 < 0,01$ , artinya ada pengaruh signifikan yang sangat kuat antara variabel Daya Tarik Iklan terhadap variabel minat beli. Nilai konstanta variabel Daya Tarik Iklan (X1) sebesar 10,683 menunjukkan bahwa apabila variabel Daya Tarik Iklan tidak ada, maka variabel minat beli sebesar 10,683, yang berarti tanpa adanya pengaruh variabel Daya Tarik Iklan, besarnya nilai terhadap variabel minat beli mencapai angka 10,683. Tingkat keyakinan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan syarat  $df = n - 2$  ( $df=97-2=95$ ), maka didapatkan angka t tabel one tailed sebesar 1,661. Tabel 5 memperlihatkan t hitung (7,682) > t tabel (1,661), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, hipotesis pertama, yaitu “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat beli” **diterima**.

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kredibilitas Celebrity**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.600	2.737		3.873	.000
	Kredibilitas Celebrity (X2)	.841	.129	.557	6.537	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						
Sumber: data primer diolah (2024)						

Tabel 6. menunjukkan hasil dari uji regresi linear sederhana yang memperoleh hasil perhitungan nilai constant (a) adalah sebesar 10,600 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,841. Nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0,000 < 0,01$ , artinya ada pengaruh signifikan yang sangat kuat antara variabel Kredibilitas Celebrity terhadap variabel minat beli. Nilai konstanta variabel Kredibilitas Celebrity (X2) sebesar 10,600 menunjukkan bahwa apabila variabel Kredibilitas Celebrity tidak ada, maka variabel minat beli sebesar 10,600, yang berarti tanpa adanya pengaruh variabel Kredibilitas Celebrity, besarnya nilai terhadap variabel minat beli mencapai angka 10,600. Tingkat keyakinan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan syarat  $df = n - 2$  ( $df=97-2=95$ ), maka didapatkan angka t tabel one tailed sebesar 1,661. Tabel 6 memperlihatkan t hitung (6.537) > t tabel (1,661), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, hipotesis kedua, yaitu “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas celebrity endorser terhadap minat beli” **diterima**.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.358	2.659		2.015	.047
	Daya Tarik Iklan (X1)	.518	.103	.450	5.009	.000
	Kredibilitas Celebrity (X2)	.480	.136	.318	3.536	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						
Sumber: data primer diolah (2024)						



Tabel 7. menunjukkan hasil dari uji regresi linear berganda yang memperoleh hasil perhitungan nilai constant (a) adalah sebesar 5,358 dan nilai koefisien regresi (b) untuk variabel Daya Tarik Iklan sebesar 0,518 dan untuk variabel Kredibilitas Celebrity sebesar 0,480. Nilai signifikansi diperoleh sebesar  $< 0,05$ , artinya ada pengaruh variabel Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Celebrity terhadap variabel Minat Beli. Nilai konstanta variabel Daya Tarik Iklan (X1) dan Kredibilitas Celebrity (X2) sebesar 5,358 menunjukkan bahwa apabila variabel Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Celebrity sama dengan nol (0), maka jika variabel Minat Beli mengalami penurunan, berarti tanpa adanya pengaruh variabel Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Celebrity besarnya nilai terhadap variabel Minat Beli akan menurun.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	354.313	2	177.156	39.335	.000 <sup>b</sup>
	Residual	423.357	94	4.504		
	Total	777.670	96			
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kredibilitas Celebrity (X2), Daya Tarik Iklan (X1)						
Sumber: data primer diolah (2024)						

Tabel 8. menunjukkan hasil uji F diperoleh adalah sebesar 39,335 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana berada dibawah 0,05. Tingkat keyakinan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan menggunakan  $df\ 1 = k - 1$ , maka  $df\ 1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df\ 2 = n - k$ , dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel maka  $df\ 2 = 97 - 3 = 94$ . Ditinjau dengan signifikansi 5%, sehingga didapatkan angka F tabel sebesar 3,093. Dapat diambil kesimpulan bahwa F hitung ( $39,335$ )  $>$  F tabel ( $3,093$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, pada hipotesis ketiga, yaitu “Diduga terdapat pengaruh dan signifikan antara daya tarik iklan dan kredibilitas celebrity endorser terhadap minat beli” **diterima**.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima dan dinyatakan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli, Kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Terhadap Minat Beli, serta, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli. Minat beli dihasilkan dari proses belajar dan proses pemikiran sehingga membentuk sebuah persepsi. Minat beli menciptakan motivasi dan akan terus terekam dalam pikiran, kemudian menjadi keinginan yang sangat kuat sehingga ketika seseorang harus memenuhi kebutuhannya, ia akan mewujudkan pikirannya. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, daya tarik iklan dan kredibilitas celebrity endorser dapat dijadikan suatu cara agar produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan adalah strategi periklanan yang digunakan sebagai cara untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen yang dapat meningkatkan minat beli. Perusahaan berusaha untuk menarik dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan iklan sebagai daya tariknya. Untuk lebih menarik perhatian dan membangkitkan keinginan, iklan juga memerlukan seseorang yang mampu memberikan persepsi baik tentang produk dan memiliki ikatan emosional dengan audiens sehingga muncul kepercayaan dalam benak audiens. Adanya kredibilitas yang baik dari selebriti akan menghasilkan perhatian terhadap audiens dan membuat produk dipandang layak untuk dimiliki. Kredibilitas seorang selebriti akan menjadi faktor pendukung bagi konsumen untuk menimbulkan minat beli disamping dengan adanya iklan sebagai wadah dari selebriti untuk mempromosikan produknya. Ketika iklan produk yang ditawarkan dan selebriti endorser sudah

diterima dengan baik di kalangan masyarakat, maka ada kemungkinan muncul minat untuk membeli produk.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, menghadirkan kesimpulan diantaranya:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. Hal tersebut menjelaskan bahwa ketika sebuah iklan memiliki daya tarik tersendiri maka dapat meningkatkan pula peluang untuk terjadinya minat pembelian produk smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Diponegoro.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Celebrity Endorser (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. Hal tersebut menjelaskan bahwa selebriti endorser yang memiliki kredibilitas/kepercayaan yang baik di masyarakat dapat memberikan peluang untuk menaikkan ketertarikan dan keinginan akan produk smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. Hal tersebut menjelaskan bahwa Daya tarik iklan mampu digunakan sebagai cara untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada calon konsumen yang dapat memberikan stimulus atau dorongan sehingga memunculkan ketertarikan dan keinginan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Untuk lebih menarik perhatian dan membangkitkan keinginan, diperlukan seseorang yang berperan dalam sebagai pemikat di masyarakat agar lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan. Adanya kredibilitas selebriti akan menghasilkan perhatian terhadap pelanggan dan membuat produk semakin menarik. Dengan adanya kepercayaan, pengetahuan, keahlian, dan daya tarik seorang selebriti endorser akan mampu menarik audience untuk mengetahui produk dengan lebih dalam.

## **Saran**

Penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan perusahaan yaitu pihak manager pemasaran dapat membuat iklan yang lebih menarik dan unik dengan memberikan sentuhan ide baru yang belum banyak dipakai oleh kompetitor lain seperti menggunakan storytelling atau pembuatan miniseries untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens, ceritakan bagaimana produk Vivo dapat membantu memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan audiens. Selain itu, pastikan iklan menonjolkan keunggulan unik produk Vivo yang tidak dimiliki pesaing ditambah dengan visual yang unik seperti desain yang eye-catching dengan warna, font, dan grafis yang mencolok namun tetap sesuai dengan brand identity. Selingi dengan humor yang tepat bisa membuat iklan lebih mudah diingat. Selain itu, perusahaan mampu lebih selektif dalam memilih selebriti endorser yang sesuai dengan citra brand dan nilai-nilai brand agar mampu mencerminkan atribut brand yang diiklankan sehingga dapat menyampaikan pesan iklan dengan lebih baik dan sesuai dengan karakter selebriti itu sendiri. Perusahaan dapat memberikan penampilan fisik seperti gaya rambut, tatanan busana,



dan visual kepada selebriti endorser yang cocok dengan tema iklan agar menghindari menonjolkan hanya pada satu sisi saja.

## Referensi

- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202.
- Baheti, J. J. (2012). “The Impact of Advertising Appeals on Consumer Buying Behavior”. *International Journal of Research in commerce & Management*.
- Banurea, A. S., & Seminari, N. K. (2020). Peran Brand Awareness Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3125.
- Bendixen, Mike T. (1993). “Advertising Effects and Effectiveness,” *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 10.
- Effendi, J., & Kusnawan, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X. Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Impact Of Celebrity Endorsements On Consumers’ Purchase Intention: A Study Of Indian Consumers. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(8), 65–71.
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). The Influence Of Ad Attraction And Product Image To The Purchasing Decision Of Chitato Chips Product In The Student Feb Unsrat. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 988–997.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ohanian, Roobina. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- Pandit Praschita, I. W., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Produk Smartphone Vivo di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 1056.
- Pohan, M. M., & Sukmal, J. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 02(01), hal. 13-17.
- Priatna, L. A. (2018). The Impact of Advertising Appeal, Celebrity Endorsement and Repetition Advertising in Television Advertisement Toward Purchase Intention OPPO Smartphone. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 566–573.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, N. T. P., & Seminari, N. K. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Smartphone OPPO. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3144–3171.