

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Latar Belakang Perusahaan

Perjalanan Nivea berdiri pada tahun 1911 yaitu ketika apoteker dan wirausahawan visioner Dr. Oscar Troplowitz mengenali potensi di Eucerit, sebuah pengemulsi yang dikembangkan oleh ahli kimia Dr. Isaac Lifschutz. Eucerit adalah bahan yang memungkinkan untuk mengikat air dan minyak menjadi sebuah krim yang stabil dan pertama kali dimaksudkan di dalam bidang medis. Dermatologi Prof. Paul Gerson Unna menghargai keahlian Dr. Lifschutz tersebut sehingga memperkenalkan beliau kepada Dr. Troplowitz yang menyadari bahwa emulsi air dalam minyak sesuai menjadi dasar yang tepat sebagai krim kulit kosmetik. Sehingga pada tahun 1911, Nivea diluncurkan. Kemudian Nivea merupakan krim perawatan kulit pertama yang dapat diekspor ke seluruh dunia tanpa menghilangkan kualitas dan konsistensinya. Sehingga saat ini, Nivea menjadi salah satu merek yang terpercaya di seluruh dunia dan terus berkembang dengan berbagai varian yang dimiliki untuk krim perawatan kulit yang terpercaya, baik itu dengan kandungan SPF, pelembab sinar matahari, produk khusus bayi atau produk perawatan kulit yang bisa dipakai oleh konsumen Pria ataupun Wanita. Di Indonesia, Nivea diproduksi oleh perusahaan PT Beiersdorf yang terletak di jalan Soekarno –Hatta No. 9 Siring Agung, Palembang.

#### 4.1.1 Logo Perusahaan

**GAMBAR 4.1**  
**LOGO PERUSAHAAN BEIERSDORF DAN NIVEA**



Sumber: [www.beiersdorf.com](http://www.beiersdorf.com)

#### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan PT Beiersdorf adalah “agar perusahaan jasa distribusi maupun logistik yang terintegrasi di bidang kesehatan dan kecantikan melalui penyediaan layanan yang prima, sumber daya yang kompeten dan penggunaan teknologi”. Sedangkan, misi perusahaan adalah “berkontribusi di dalam meningkatkan kualitas kesehatan untuk kehidupan yang lebih baik”.

#### 4.2 Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan membahas hasil dari penelitian mengenai pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen produk Nivea *Body Lotion* pada Alfamart Tebing Tinggi. Peneliti menggunakan tiga (3) variabel yang diukur diantaranya adalah daya tarik iklan ( $x_1$ ), *celebrity*

*endorser* ( $x_2$ ) dan minat beli konsumen ( $y$ ). Masing – masing variabel diukur berdasarkan indikator – indikator pengukur yang mencirikan setiap variabel. Pada variabel daya tarik iklan ( $x_1$ ), diukur dengan indikator dapat menimbulkan perhatian kepada konsumen, dapat menimbulkan ketertarikan dalam sebuah produk yang diiklankan, dapat menimbulkan keinginan untuk memiliki sebuah produk yang diiklankan, dan menghasilkan suatu tindakan positif kepada produk. Kemudian pada variabel *celebrity endorser* ( $x_2$ ) diukur dengan indikator *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Sedangkan pada variabel *dependent* atau terikat diukur dengan menggunakan indikator tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, ingin mengetahui produk, tertarik untuk mencoba dan mempertimbangkan untuk membeli.

#### 4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Peneliti terlebih dahulu mengemukakan deskripsi karakteristik responden sebelum analisis data dilaksanakan. Hal ini bertujuan untuk memberikan keterangan dan melengkapi penelitian ini.

##### a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sesuai dengan hasil analisis karakteristik responden berdasarkan kategori jenis kelamin dijabarkan pada tabel di bawah berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>				
	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	24	40,0	40,0	40,0
Valid Perempuan	36	60,0	60,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Dari tabel 4.1 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 36 orang dengan presentase 60% sedangkan berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 24 orang dengan presentase 40%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Nivea *body lotion* adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan, dikarenakan perempuan lebih memperhatikan dalam merawat diri.

## b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13-15 Tahun	14	23,3	23,3	23,3
	16-20 Tahun	27	45,0	45,0	68,3
	21-25 Tahun	13	21,7	21,7	90,0
	>25 Tahun	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Dari tabel 4.2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner peneliti mayoritas adalah berusia 16 hingga 20 tahun yang berjumlah 27 orang dengan presentase 45%, kemudian disusul oleh responden yang berusia 13 hingga 15 tahun yang berjumlah 14 orang dengan presentase 23,3%, responden berusia 21 hingga 25 tahun yang berjumlah 13 orang dengan presentase 21,7% dan responden berusia >25 tahun yang berjumlah 6 orang dengan presentase 10%. Dari hasil data tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa dari usia kalangan remaja hingga kalangan dewasa muda tersebut, mayoritas konsumen yang menggunakan Nivea *body lotion* adalah mereka dari kalangan remaja.

## c) Karakteristik Respondne Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4. 1****Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	14	23,3	23,3	23,3
D3	27	45,0	45,0	68,3
Valid S1	14	23,3	23,3	91,7
S2	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Dari tabel 4.3 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen pada Alfamart Tebing Tinggi berpendidikan D3 yang berjumlah 27 orang dengan presentase 45%, kemudian disusul oleh responden dengan jenjang pendidikan SMA dan S1 yang berjumlah sama yaitu 14 orang dengan presentase 23,3% dan responden dengan jenjang pendidikan S2 yang berjumlah 5 orang dengan presentase 8,3%. Dari hasil tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa mayoritas pengguna Nivea *body lotion* adalah responden yang berjenjang pendidikan D3.

## d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**  
**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pegawai	10	16,7	16,7	16,7
Mahasiswa/ Valid Pelajar	32	53,3	53,3	70,0
Wiraswasta	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Dari tabel 4.4 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Alfamart Tebing Tinggi adalah mahasiswa atau pelajar yang berjumlah 32 orang dengan presentase 53,3%, kemudian disusul oleh responden yang berprofesi sebagai wiraswasta yang berjumlah 18 orang dengan presentase 30% dan responden yang berprofesi sebagai pegawai yang berjumlah 10 orang dengan presentase 16,7%. Dari hasil data tersebut, peneliti menyimpulkan mayoritas pengguna Nivea *body lotion* adalah mereka yang berprofesi sebagai mahasiswa atau pelajar karena mereka adalah kalangan remaja yang memperhatikan perawatan kulit atau kecantikan kulit.

## e) Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja

**Tabel 4. 2****Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja****Lama Bekerja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-1 Tahun	4	6,7	6,7	6,7
2-3 Tahun	24	40,0	40,0	46,7
Valid 4-5 Tahun	20	33,3	33,3	80,0
>5 Tahun	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Dari tabel 4.5 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner peneliti mayoritas adalah responden yang telah lama bekerja sesuai dengan bidangnya selama 2 hingga 3 tahun yang berjumlah 24 orang dengan presentase 40%, kemudian disusul oleh responden yang telah bekerja selama 4 hingga 5 tahun yang berjumlah 20 orang dengan presentase 33,3%, 12 orang responden yang telah bekerja selama >5 tahun dengan presentase 20% dan mereka yang telah bekerja selama 0 hingga 1 tahun yang berjumlah 4 orang dengan presentase 6,7%.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif

Untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang diperoleh dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden pada tiap indikator – indikator pengukur variabel, maka analisis deskriptif perlu dilaksanakan. Dengan metode ini, setiap



data yang didapat akan melewati tahap klasifikasi, interpretasi dan analisis yang kemudian akan diperoleh gambaran secara umum mengenai masalah yang diteliti.

Adapun klasifikasi analisis deskriptif pada penelitian ini adalah :

a) Variabel Daya Tarik Iklan ( $x_1$ )

Variabel Daya Tarik Iklan menggunakan 5 butir pernyataan untuk mengukur tiap indikatornya, diantaranya adalah:

**Tabel 4. 3**

**Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Daya Tarik Iklan ( $x_1$ )**  
**Pernyataan: Iklan *cosmetic* Nivea lebih menarik daripada iklan-iklan *cosmetic* yang lainnya.**

		Daya Tarik Iklan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	10,0	10,0	10,0
	Setuju	21	35,0	35,0	45,0
	Sangat Setuju	33	55,0	55,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Dari tabel 4.6 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner peneliti mayoritas responden menjawab sangat setuju (SS) yang berjumlah 33 orang dengan presentase 55%, kemudian disusul dengan jawaban setuju (S) yang berjumlah 21 orang dengan presentase 35% dan 6 orang responden sisanya menjawab kurang setuju (KS) dengan presentase 10%. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa responden menyetujui

bahwa iklan Nivea yang ditayangkan lebih menarik dari iklan – iklan *cosmetic* lainnya.

**Tabel 4. 4**

**Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Daya Tarik Iklan ( $x_1$ )  
Pernyataan: Keserasian warna dalam iklan *cosmetic* Nivea sesuai dan artistik (enak dilihat).**

**Daya Tarik Iklan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
Kurang Setuju	5	8,3	8,3	10,0
Setuju	28	46,7	46,7	56,7
Sangat Setuju	26	43,3	43,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Dari tabel 4.7 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner peneliti mayoritas responden menjawab setuju (S) yang berjumlah 28 orang dengan presentase 46,7%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju (SS) yang berjumlah 26 orang dengan presentase 43,3%, 5 orang responden menjawab kurang setuju (KS) dengan presentase 8,3% dan sisanya 1 orang responden menjawab tidak setuju (TS) dengan presentase 1,7%. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa responden

menyetujui bahwa iklan Nivea yang ditayangkan memiliki visualisasi artistik yang enak untuk dilihat dari segi keserasian warna yang digunakan.

**Tabel 4. 5**

**Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Daya Tarik Iklan ( $x_1$ )**

**Pernyataan:** Kata – kata (suara) yang terdengar dalam iklan *cosmetic* Nivea mudah dimengerti.

**Daya Tarik Iklan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
Kurang Setuju	4	6,7	6,7	10,0
Valid Setuju	35	58,3	58,3	68,3
Sangat Setuju	19	31,7	31,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Dari tabel 4.8 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner peneliti mayoritas responden menjawab setuju (S) yang berjumlah 35 orang dengan presentase 58,3%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju (SS) yang berjumlah 19 orang dengan presentase 31,7%, 4 orang responden menjawab kurang setuju (KS) dengan presentase 6,7% dan sisanya 2 orang responden menjawab tidak setuju (TS) dengan presentase 3,3%. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa iklan Nivea yang ditayangkan memiliki kata – kata yang mudah dimengerti.

**Tabel 4. 6****Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Daya Tarik Iklan ( $x_1$ )****Pernyataan:** Iklan *cosmetic* Nivea mampu mencuri perhatian saya.**Daya Tarik Iklan**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	6	10,0	10,0	10,0
Valid Setuju	30	50,0	50,0	60,0
Sangat Setuju	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Dari tabel 4.9 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner peneliti mayoritas responden menjawab setuju (S) yang berjumlah 30 orang dengan presentase 50%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju (SS) yang berjumlah 24 orang dengan presentase 40% dan sisanya 6 orang responden menjawab tidak setuju (TS) dengan presentase 10%. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa iklan Nivea yang ditayangkan mampu mencuri perhatian mereka sehingga melihat iklan yang ditayangkan.

**Tabel 4. 7****Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Daya Tarik Iklan ( $x_1$ )****Pernyataan:** Saya tertarik untuk membeli setelah melihat iklan *cosmetic* Nivea.**Daya Tarik Iklan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
Kurang Setuju	8	13,3	13,3	15,0
Valid Setuju	27	45,0	45,0	60,0
Sangat Setuju	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Dari tabel 4.10 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner peneliti mayoritas responden menjawab setuju (S) yang berjumlah 27 orang dengan presentase 45%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju (SS) yang berjumlah 24 orang dengan presentase 40%, 8 orang menjawab kurang setuju (KS) dengan presentase 13,3% dan sisanya 1 orang responden menjawab tidak setuju (TS) dengan presentase 1,7%. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa responden tertarik untuk membeli produk Nivea setelah melihat iklan yang ditayangkan.

b) Variabel *Celebrity Endorser* ( $x_2$ )

Variabel *celebrity endorser* menggunakan 5 butir pernyataan untuk mengukur tiap indikatornya, diantaranya adalah:

**Tabel 4. 8****Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Celebrity Endorser* ( $x_2$ )**

**Pernyataan:** *Celebrity endorser* memiliki pengalaman tentang *cosmetic*.

**Celebrity Endorser**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	5	8,3	8,3	8,3
Valid Setuju	28	46,7	46,7	55,0
Sangat Setuju	27	45,0	45,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Dari tabel 4.11 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner peneliti mayoritas responden menjawab setuju (S) yang berjumlah 28 orang dengan presentase 46,7%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju (SS) yang berjumlah 27 orang dengan presentase 45%, dan sisanya 5 orang responden menjawab kurang setuju (KS) dengan presentase 8,3%. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa *celebrity endorser* memiliki pengalaman yang *real* mengenai produk *cosmetic* Nivea.

**Tabel 4. 9****Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Celebrity Endorser* ( $x_2$ )**

**Pernyataan:** Pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* pada iklan *cosmetic* Nivea dapat dipercaya.

**Celebrity Endorser**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	4	6,7	6,7	6,7
Valid Setuju	16	26,7	26,7	33,3
Sangat Setuju	40	66,7	66,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Dari tabel 4.12 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner peneliti mayoritas responden menjawab sangat setuju (SS) yang berjumlah 40 orang dengan presentase 66,7%, kemudian disusul dengan jawaban setuju (S) yang berjumlah 16 orang dengan presentase 26,7%, dan sisanya 4 orang responden menjawab kurang setuju (KS) dengan presentase 6,7%. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa *celebrity endorser* dapat dipercaya dalam menyampaikan produk di iklan *cosmetic* Nivea.

**Tabel 4. 10****Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Celebrity Endorser* ( $x_2$ )**

**Pernyataan:** Saya menyukai bintang iklan produk Nivea karena sosoknya yang menginspirasi.

**Celebrity Endorser**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	4	6,7	6,7	6,7
Setuju	28	46,7	46,7	53,3
Sangat Setuju	28	46,7	46,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Dari tabel 4.13 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner peneliti mayoritas responden menjawab sangat setuju (SS) dan setuju (S) yang berjumlah 28 orang dengan presentase yang sama yaitu 46,7% dan sisanya 4 orang responden menjawab kurang setuju (KS) dengan presentase 6,7%. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa para pengguna menyukai *celebrity endorser* yang ada pada iklan *cosmetic* Nivea karena sosok nya yang menginspirasi mereka.



Tabel 4. 11

**Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Celebrity Endorser* ( $x_2$ )****Pernyataan:** Saya menyukai penampilan *fashion celebrity endorser*.**Celebrity Endorser**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	4	6,7	6,7	6,7
Valid Setuju	19	31,7	31,7	38,3
Sangat Setuju	37	61,7	61,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Dari tabel 4.14 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner peneliti mayoritas responden menjawab sangat setuju (SS) yang berjumlah 37 orang dengan presentase 61,7%, kemudian disusul dengan responden yang menjawab setuju (S) berjumlah 19 orang dengan presentase yang sama yaitu 31,7% dan sisanya 4 orang responden menjawab kurang setuju (KS) dengan presentase 6,7%. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa para pengguna menyukai penampilan *celebrity endorser* yang ada pada iklan *cosmetic* Nivea karena busana yang dikenakan.

Tabel 4. 12

**Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Celebrity Endorser* ( $x_2$ )**

**Pernyataan:** *Celebrity endorser* mampu menyampaikan produk *cosmetic* Nivea dengan baik.

**Celebrity Endorser**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	4	6,7	6,7	6,7
Setuju	22	36,7	36,7	43,3
Sangat Setuju	34	56,7	56,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari tabel 4.15 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner peneliti mayoritas responden menjawab sangat setuju (SS) yang berjumlah 34 orang dengan presentase 56,7%, kemudian disusul dengan responden yang menjawab setuju (S) berjumlah 22 orang dengan presentase yang sama yaitu 36,7% dan sisanya 4 orang responden menjawab kurang setuju (KS) dengan presentase 6,7%. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa *celebrity endorser* mampu menyampaikan produk *cosmetic* Nivea dengan baik kepada konsumen.

c) Variabel Minat Beli Konsumen ( $y$ )

Kemudian pada variabel terikat minat beli konsumen menggunakan 5 butir pernyataan untuk mengukur tiap indikatornya, diantaranya adalah:

**Tabel 4. 13****Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Minat Beli Konsumen (y)****Pernyataan:** Saya ingin memiliki produk *cosmetic* Nivea.**Minat Beli**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	4	6,7	6,7	6,7
Valid Setuju	24	40,0	40,0	46,7
Sangat Setuju	32	53,3	53,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Dari tabel 4.16 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner peneliti mayoritas responden menjawab sangat setuju (SS) yang berjumlah 32 orang dengan presentase 58,3%, kemudian disusul dengan responden yang menjawab setuju (S) berjumlah 24 orang dengan presentase yang sama yaitu 40% dan sisanya 4 orang responden menjawab kurang setuju (KS) dengan presentase 6,7%. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa mempunyai keinginan untuk memiliki produk Nivea.

**Tabel 4. 14****Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Minat Beli Konsumen (y)**

**Pernyataan:** *Cosmetic* Nivea merupakan pilihan utama saya ketika membutuhkan *cosmetic*.

**Minat Beli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	6	10,0	10,0	10,0
Setuju	19	31,7	31,7	41,7
Sangat Setuju	35	58,3	58,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari tabel 4.17 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner peneliti mayoritas responden menjawab sangat setuju (SS) yang berjumlah 35 orang dengan presentase 58,3%, kemudian disusul dengan responden yang menjawab setuju (S) berjumlah 19 orang dengan presentase yang sama yaitu 31,7% dan sisanya 6 orang responden menjawab kurang setuju (KS) dengan presentase 10%. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa produk Nivea menjadi pilihan utama dalam kebutuhan *cosmetic* konsumen.

Tabel 4. 15

**Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Minat Beli Konsumen (y)**

**Pernyataan:** Dibandingkan dengan produk sejenis yang lainnya maka saya memilih *cosmetic* Nivea.

**Minat Beli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	4	6,7	6,7	6,7
Setuju	23	38,3	38,3	45,0
Sangat Setuju	33	55,0	55,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari tabel 4.18 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner peneliti mayoritas responden menjawab sangat setuju (SS) yang berjumlah 33 orang dengan presentase 55%, kemudian disusul dengan responden yang menjawab setuju (S) berjumlah 23 orang dengan presentase yang sama yaitu 38,3% dan sisanya 4 orang responden menjawab kurang setuju (KS) dengan presentase 6,7%. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa para konsumen akan memilih Nivea sebagai produk *cosmetic* pilihan mereka berbanding produk sejenis lainnya.

**Tabel 4. 16****Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Minat Beli Konsumen (y)**

**Pernyataan:** Saya tertarik mencoba sampel produk *cosmetic* merek Nivea di Alfamart.

**Minat Beli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
Kurang Setuju	6	10,0	10,0	11,7
Valid Setuju	26	43,3	43,3	55,0
Sangat Setuju	27	45,0	45,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Dari tabel 4.19 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner peneliti mayoritas responden menjawab sangat setuju (SS) yang berjumlah 27 orang dengan presentase 45%, kemudian disusul dengan responden yang menjawab setuju (S) berjumlah 26 orang dengan presentase yang sama yaitu 43,3%, 6 orang menjawab kurang setuju dengan presentase 10% dan sisanya 1 orang responden menjawab tidak setuju (TS) dengan presentase 1,7%. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa para konsumen mau mencoba sampel produk *cosmetic* Nivea yang ditawarkan di Alfamart

**Tabel 4. 17****Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Minat Beli Konsumen (y)**

**Pernyataan:** Saya ingin mengetahui mengenai produk *cosmetic* Nivea dengan datang ke Alfamart.

**Minat Beli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	6	10,0	10,0	10,0
Setuju	16	26,7	26,7	36,7
Sangat Setuju	38	63,3	63,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Dari tabel 4.20 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner peneliti mayoritas responden menjawab sangat setuju (SS) yang berjumlah 38 orang dengan presentase 63,3%, kemudian disusul dengan responden yang menjawab setuju (S) berjumlah 16 orang dengan presentase yang sama yaitu 26,7% dan sisanya 6 orang responden menjawab tidak setuju (TS) dengan presentase 10%. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa para konsumen akan mengunjungi Alfamart untuk mengetahui informasi mengenai produk *cosmetic* Nivea.

#### 4.2.3 Validitas dan Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian kuantitatif, uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid suatu kuesioner. Kuesioner tersebut dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu atau dapat mengungkapkan

sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Maka dari itu, uji validitas adalah proses untuk mengukur apakah pernyataan pada kuesioner yang sudah peneliti buat betul – betul dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2016:52).

Uji validitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor table. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table. Signifikan atau tidak signifikan koefisien korelasinya dapat menggunakan distribusi ( $r$  table) untuk alpha ( $\alpha$ ) 0,05 dengan derajat kebebasan ( $dk=n-2$ ). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka variabel atau item pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table, maka variabel atau item pernyataan dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah ( $n$ ) = 60 - 2 = 58, dengan alpha ( $\alpha$ ) = 0,05 maka diperoleh nilai  $r$  table sebesar 0,254.

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan ( $x_1$ )**

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1 1	0,723	0,254	<b>VALID</b>
X1 2	0,684	0,254	<b>VALID</b>
X1 3	0,632	0,254	<b>VALID</b>
X1 4	0,704	0,254	<b>VALID</b>
X1 5	0,714	0,254	<b>VALID</b>

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Dilihat pada tabel 4.21 di atas, pada kolom  $r_{hitung}$  hasil nilai pada setiap item untuk variabel daya tarik iklan ( $x_1$ ) adalah  $r_{hitung} >$   $r_{tabel}$ , maka dinyatakan valid.



**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser* ( $x_2$ )**

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1 1	0,728	0,254	<b>VALID</b>
X1 2	0,840	0,254	<b>VALID</b>
X1 3	0,819	0,254	<b>VALID</b>
X1 4	0,835	0,254	<b>VALID</b>
X1 5	0,877	0,254	<b>VALID</b>

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Dilihat pada tabel 4.22 di atas, pada kolom  $r_{hitung}$  hasil nilai pada setiap item untuk variabel *celebrity endorser* ( $x_2$ ) adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dinyatakan valid.

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen ( $y$ )**

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y 1	0,824	0,254	<b>VALID</b>
Y 2	0,768	0,254	<b>VALID</b>
Y 3	0,842	0,254	<b>VALID</b>
Y 4	0,740	0,254	<b>VALID</b>
Y 5	0,806	0,254	<b>VALID</b>

*Sumber Data diolah oleh peneliti (2021)*

Dilihat pada table 4.23 di atas, pada kolom  $r_{hitung}$  hasil nilai pada setiap item untuk variabel minat beli konsumen ( $y$ ) adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dinyatakan valid. Kemudian, pada langkah selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang berfungsi sebagai pengukur setiap item pernyataan atau indikator dari tiap

variabel. Suatu item atau pernyataan dinyatakan reliabel apabila jawaban responden pada pernyataan tersebut bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Variabel tersebut dinyatakan reliabel apabila nilai yang dihasilkan *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunally (1994) dalam Ghozali (2016:48). Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variable daya tarik iklan ( $x_1$ ), *celebrity endorser* ( $x_2$ ) dan *mminat beli konsumen* ( $y$ ).

**Tabel 4. 21**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Iklan ( $x_1$ )**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach'a Alpha Based on Standardized Item	N of Items
,726	,728	5

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Berdasarkan table 4.24 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel daya tarik iklan ( $x_1$ ) adalah sebesar  $0,726 > 0,60$ . Dengan demikian variabel dinyatakan reliabel.

**Tabel 4. 22**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorser* ( $x_2$ )**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,878	,878	5

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Berdasarkan tabel 4.25 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *celebrity endorser* ( $x_2$ ) adalah sebesar  $0,878 > 0,60$ . Dengan demikian variabel dinyatakan reliabel.

**Tabel 4. 23**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen (y)**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,853	,856	5

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Berdasarkan tabel 4.26 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel minat beli konsumen (y) adalah sebesar  $0,853 > 0,60$ . Dengan demikian variabel dinyatakan reliabel.

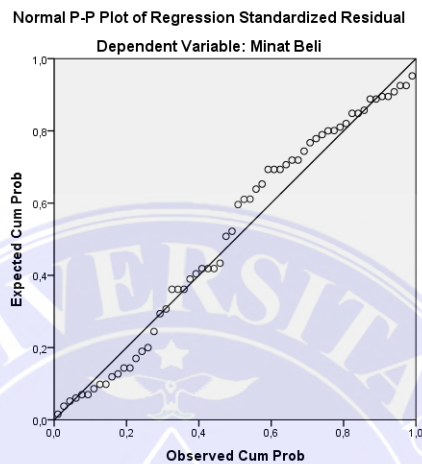
#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

Pengujian uji normalitas dilaksanakan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau disebut dengan residual berdistribusi dengan normal (Ghozali, 2016:154). Pada uji normalitas yang dilaksanakan ini dilakukan dengan tiga pendekatan yaitu dengan pendekatan grafik *probability plot* dan histogram. Penggunaan pendekatan grafik *probability plot* adalah untuk memudahkan dalam membaca data, begitu pula dengan histogram.. Variabel berdistribusi dengan normal apabila *plot* membentuk satu garis lurus diagonal atau tidak melenceng dan membentuk lonceng tepat di tengah pada grafik histogram. Namun, apabila

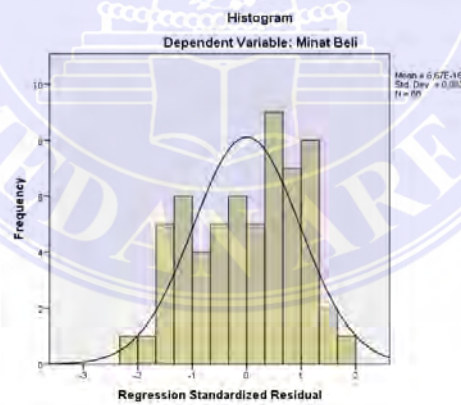
*plot* menyebar luas dari garis diagonal dan tidak berbentuk lonceng di tengah maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016:154).

**GAMBAR 4. 2**



*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

**GAMBAR 4. 3**



*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Dari kedua pendekatan di atas pada gambar 4.2 dan 4.3, maka dapat dilihat bahwa *plot* tidak menyebar dan mengikuti garis lurus diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang menunjukkan gambar berbentuk lonceng tepat

di tengah, dengan demikian variabel dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas dilakukan adalah untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2016:103). Model regresi yang baik adalah tidak terdapatnya korelasi di antara variabel bebas (independen). Sebaliknya, apabila terdapat korelasi di antara variabel bebas (independen), maka variabel – variabel tersebut tidak ortogonal. Ini bermaksud, variabel bebas (independen) yang bernilai korelasi antar sesama variabel bebas (independen) sama dengan nol (0). Jika nilai *tolerance*  $>0,10$  maka pada model regresi linear berganda tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai *tolerance*  $<0,10$  maka pada model regresi linier berganda terjadinya multikolinearitas. Apabila dilihat dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $<10$ , maka pada model regresi linier berganda tidak terjadi multikolinearitas sedangkan nilai yang  $>10$  maka pada model regresi linier berganda terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4. 24**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,869	3,344		4,869	,000		
Total Daya Tarik Iklan	,155	,112	,165	2,734	,004	,872	1,147
Total Celebrity Endorser	,401	,140	,380	5,865	,000	,872	1,147

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

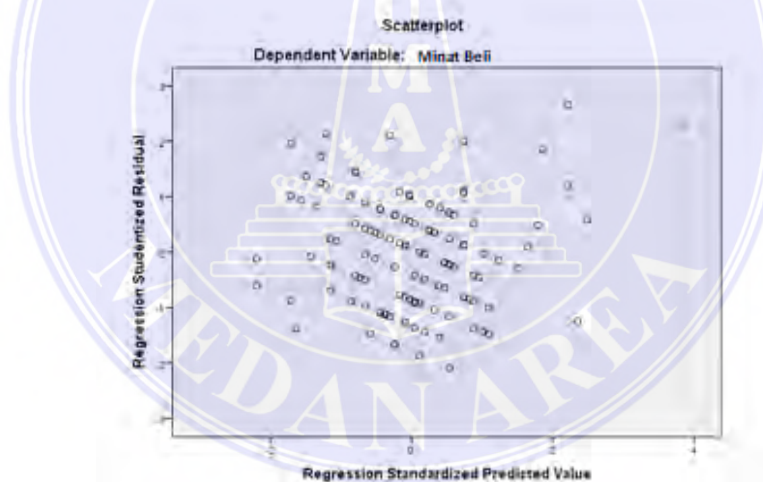
Berdasarkan pada tabel 4.27 di atas, hasil uji *tolerance* pada variabel daya tarik iklan ( $x_1$ ) adalah 0,872 dan variabel *celebrity endorser* ( $x_2$ ) adalah 0,872 yang mana nilai – nilai *tolerance* tersebut  $>0,10$ . Kemudian, berdasarkan hasil uji nilai VIF pada variabel daya tarik iklan ( $x_1$ ) adalah 1,147 dan variabel *celebrity endorser* ( $x_2$ ) adalah 1,147 yang mana nilai – nilai VIF tersebut  $<10$ . Dari hasil nilai *tolerance* maupun VIF menunjukkan setiap variabel tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadinya heteroskedastisitas. Di dalam pengujian uji heterokedastisitas, peneliti menggunakan pendekatan grafik *Scatterplot*.

**Gambar 4. 4**

**Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik *Scatterplot***



*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Berdasarkan gambar 4.4, hasil uji heterokedastisitas dengan pendekatan uji *Scatterplot* menunjukkan *plot* yang tidak beraturan atau menyebar. Dengan demikian heterokedastisitas tidak terindikasi pada model regresi kali ini.

## d) Uji Regresi Linear Berganda

Dari hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan sebelumnya, maka diketahui hasil pada tiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini telah memenuhi klasifikasi persyaratan atau asumsi klasik. Kemudian, penelitian ini akan dilanjutkan dengan pengujian signifikansi model dan interpretasi model regresi. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Adapun hasil regresi linier berganda pengaruh kemudahan, iklan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 25**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

## Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	Sig
Konstanta	14,869		
$x_1$	0,155	2,734	0,004
$x_2$	0,401	5,865	0,000
$f_{hitung} = 34,130$			0,000

$$R_{square} = 0,756$$

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Berdasarkan tabel 4.28 di atas, maka hasil nilai signifikansi pada variabel daya tarik iklan ( $x_1$ ) adalah 0,004 dan *celebrity endorser* ( $x_2$ ) adalah 0,000 yang mana nilai tersebut  $<0,05$ . Dengan demikian, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen ( $y$ ).



#### 4.2.5 Uji Hipotesis

##### a) Uji T (Uji Parsial)

Uji T atau disebut juga dengan uji parsial adalah untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Nilai  $\alpha$  adalah 0,05, apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Namun, apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.  $T_{tabel}$  pada penelitian ini adalah :

$$t (n-k-1) = t (60-3-1) = 1,672$$

Maka hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah :

**Tabel 4. 26**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,869	3,344		4,869	,000
Total Daya Tarik Iklan	,155	,112	,165	2,734	,004
Total Celebrity Endorser	,401	,140	,380	5,865	,000

a. Dependent Variable: Total Minat Beli

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, maka dapat diketahui seberapa besar pengaruh dari tiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel daya tarik iklan ( $x_1$ ) terhadap variabel minat beli konsumen ( $y$ ).

Sesuai dengan tabel 4.29 di atas, nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel daya tarik iklan ( $x_1$ ) adalah  $2,734 >$  nilai  $t_{tabel}$   $1,672$  dan hasil nilai  $\alpha$   $0,004 < 0,05$ . Dengan demikian variabel daya tarik iklan ( $x_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

- b. Pengaruh variabel *celebrity endorser* ( $x_2$ ) terhadap variabel minat beli konsumen ( $y$ ).

Sesuai dengan tabel 4.29 di atas, nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *celebrity endorser* ( $x_2$ ) adalah  $5,865 >$  nilai  $t_{tabel}$   $1,672$  dan hasil nilai  $\alpha$   $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian variabel daya tarik iklan ( $x_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

- b) Uji F (Uji Simultan)

Uji signifikansi simultan atau disebut dengan uji f adalah untuk melihat apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan di dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah 5%.

Variabel dinyatakan signifikan apabila nilai yang dihasilkan  $< 0,05$

atau  $f_{hitung}$  dari variabel  $> f_{tabel}$ , apabila nilai yang dihasilkan sesuai

dengan persyaratan tersebut maka terdapat pengaruh yang simultan

antara variabel  $x$  dan  $y$ . Nilai  $f_{tabel}$  pada penelitian ini adalah :

$$f(k : n-k) = f(3 : 60-3) = 2,77$$

Hasil uji f pada penelitian ini adalah:

**Tabel 4. 27**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,181	2	93,591	34,130	,000 <sup>b</sup>
	Residual	325,552	57	5,711		
	Total	372,733	59			

a. Dependent Variable: Total Minat Beli

b. Predictors: ( Constant), Total *Celebrity Endorser*, Total Daya Tarik Iklan

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, nilai  $f_{hitung}$  untuk pengaruh variabel bebas daya tarik iklan ( $x_1$ ) dan *celebrity endorser* ( $x_2$ ) terhadap variabel terikat minat beli konsumen ( $y$ ) adalah  $34,130 > f_{tabel} 2,77$ . Kemudian, hasil nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, variabel bebas daya tarik iklan ( $x_1$ ) dan *celebrity endorser* ( $x_2$ ) memiliki pengaruh yang positif atau signifikan secara simultan terhadap variabel terikat minat beli konsumen ( $y$ ).

c) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam mendeskripsikan variabel variabel terikat. Nilai koefisien adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai yang mendekati satu (1) bermakna variabel bebas mendeskripsikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2016:95). Kekurangan atau kelemahan pada koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang masuk ke dalam model. Ia akan berpengaruh pada meningkatnya  $R^2$

tidak peduli apakah variabel berpengaruh signifikan atau tidak pada variabel terikat. Dengan demikian,  $R^2$  dianjurkan untuk dilakukan dengan *adjusted R square* saat mengevaluasi model regresi mana yang terbaik.

**Tabel 4. 28**  
**Hasil Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 <sup>a</sup>	,627	,696	2,390

a.Predictors: (Constant), Total Celebrity Endorser, Total Daya Tarik Iklan

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)*

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, nilai *adjusted R square* adalah ,696 . Ini membuktikan bahwa pengaruh variabel bebas daya Tarik iklan ( $x_1$ ) dan *celebrity endorser* ( $x_2$ ) secara simultan terhadap variabel terikat minat beli konsumen ( $y$ ) adalah sebesar 75,6%, hasil ini menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk *body lotion* Nivea. Sedangkan sisanya ( $100\% - 75,6\% = 24,4\%$ ), pengaruh luar terhadap minat beli konsumen dari persamaan regresi pada penelitian ini.

### 4.3 Pembahasan

Dari hasil analisis data dengan regresi yang telah dijabarkan di atas telah menjelaskan variabel daya tarik iklan ( $x_1$ ) dan *celebrity endorser* ( $x_2$ ) berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen ( $y$ ) baik secara

simultan maupun secara parsial. Kemudian pada sub bab pembahasan ini akan dirumuskan pertanyaan hipotesis pada penelitian ini dengan lebih mendalam.

#### 4.3.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen

Sesuai dengan hasil nilai analisis yang dihitung,  $t_{hitung}$  pada daya tarik iklan adalah  $2,734 >$  nilai  $t_{tabel}$   $1,672$ . Nilai signifikansi dengan  $\alpha$  5% adalah  $0,004 <$   $0,05$ . Hal ini tentu disebabkan oleh faktor iklan yang ditampilkan mampu mencuri perhatian konsumen dengan penampilan visual dan penggunaan suara yang menarik. Daya tarik iklan yang baik, mampu menyampaikan inti pesan dari iklan sehingga mencuri perhatian konsumen. Dengan demikian hasil nilai tersebut menunjukkan daya Tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa  $H_a$  : *Pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap minat beli konsumen pada produk Nivea body lotion* diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dijalankan sebelumnya oleh Jacob (2018) dengan judul penelitian *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chitato Chips pada Mahasiswa FEB UNSRAT*, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel daya tarik iklan dan citra produk terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen telah melewati fase minat beli sehingga memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Hal ini sesuai dengan teori Gholami *et al.* (2016) menyatakan bahwa iklan merupakan alat yang ampuh untuk berkomunikasi dengan konsumen sesuai dengan bentuk pesan yang akan disampaikan kepada seluruh masyarakat. Iklan memungkinkan menciptakan asosiatif positif dari sebuah produk, sehingga memungkinkan keberhasilan peningkatan produk baru dengan merek perusahaan.

Dengan demikian, iklan memiliki daya tarik yang kuat dalam menarik perhatian konsumen terhadap minat beli konsumen atas suatu produk yang ditawarkan.

#### 4.3.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen

Sesuai dengan hasil nilai analisis yang dihitung,  $t_{hitung}$  pada *celebrity endorser* adalah  $5,865 >$  nilai  $t_{tabel}$   $1,672$ . Nilai signifikansi dengan  $\alpha$  5% adalah  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hasil nilai tersebut menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain penampilan visual dan penggunaan suara sebagai daya tarik iklan, *celebrity endorser* juga menambah keyakinan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah berkualitas. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa  $H_a$  : *Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli konsumen pada produk Nivea body lotion* diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dijalankan sebelumnya oleh Setiawan (2018) dengan judul penelitian *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Es Precielo Allure*, menunjukkan adanya pengaruh positif antara *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

Hal ini sesuai dengan teori Febriyanti dan Wahyuati (2016) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media, baik itu media cetak, media sosial, maupun televisi sesuai dengan produk yang didukungnya. Dengan demikian, pengaruh seorang tokoh atau sosok yang dikenal banyak orang memiliki pengaruh dalam menarik minat beli seseorang, dikarenakan penyampaiannya yang lebih dipercaya oleh masyarakat, terlebih lagi apabila seseorang tokoh tersebut memiliki citra yang baik.

### 4.3.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen

Sesuai dengan hasil nilai analisis yang dihitung, nilai  $f_{hitung}$  untuk pengaruh variabel bebas daya tarik iklan ( $x_1$ ) dan *celebrity endorser* ( $x_2$ ) terhadap variabel terikat minat beli konsumen ( $y$ ) adalah  $34,130 > f_{tabel} 2,77$ . Kemudian, hasil nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hasil nilai tersebut menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa  $H_a$  : *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Nivea Body Lotion* diterima. Dapat dijelaskan juga, bahwa daya tarik iklan yang menarik dan penampilan *celebrity endorser* mampu memberikan pengaruh kepada minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dijalankan sebelumnya oleh Venny (2016) dengan judul penelitian *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser pada Promo AdaAqua terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY)*, menunjukkan daya tarik iklan dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini sesuai dengan teori Ronald (2002) yang menyatakan bahwa kredibilitas sikap bintang iklan berpengaruh positif terhadap iklan. Dengan demikian iklan menjadi menarik karena adanya *celebrity endorser* atau bintang iklan sehingga konsumen semakin tertarik dengan produk yang ditayangkan pada iklan sehingga wujud minat beli pada konsumen.