

PENGARUH IKLAN, KREDIBILITAS ENDORSER, DAYA TARIK

IKLAN TERHADAP MINAT BELI IPHONE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis

Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Basyaruddin Faizal Rafi

NPM 21901081126

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2025

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Iklan, Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Iphone” Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis angkatan 2020 di Universitas Islam Malang. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh iklan, kredibilitas endorser, daya tarik iklan secara simultan dan parsial terhadap minat beli iPhone. Penelitian ini menggunakan metode explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan sampel ini menggunakan purposive sampling dan mendapatkan hasil 85 sampel. Pengumpulan data ini menggunakan metode kuesioner yang dibagikan secara offline dan online melalui google formulir dan kertas kuesioner. Hasil simultan dari penelitian ini bahwa iklan, kredibilitas endorser, daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Iphone. Hasil parsial dari penelitian ini bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, kredibilitas endorser berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, dan daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli iPhone.

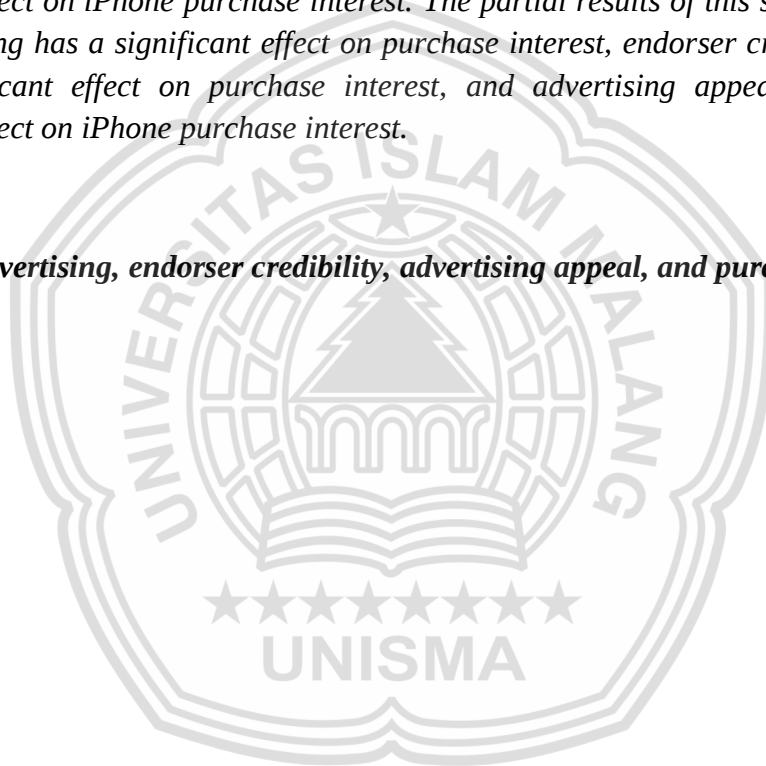
Kata Kunci: iklan, kredibilitas endorser, daya tarik iklan, dan minat beli.



ABSTRACT

This thesis is entitled "The Influence of Advertising, Endorser Credibility, Advertising Appeal on iPhone Purchase Interest" Case study on students of the Faculty of Economics and Business class of 2020 at the Islamic University of Malang. The purpose of this study is to analyze the influence of advertising, endorser credibility, advertising appeal simultaneously and partially on iPhone purchase interest. This study uses an explanatory research method with a quantitative approach. This sample collection uses purposive sampling and gets 85 samples. This data collection uses a questionnaire method that is distributed offline and online via google forms and questionnaire paper. The simultaneous results of this study are that advertising, endorser credibility, advertising appeal have a significant effect on iPhone purchase interest. The partial results of this study are that advertising has a significant effect on purchase interest, endorser credibility has a significant effect on purchase interest, and advertising appeal has a significant effect on iPhone purchase interest.

Keywords: *advertising, endorser credibility, advertising appeal, and purchase interest.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis smartphone di Indonesia belakangan ini semakin ketat, untuk menghadapi dan bertahan di dalam persaingan perusahaan smartphone menggunakan strategi pemasaran yang bermacam-macam untuk menarik konsumen menggunakan produk yang mereka pasarkan. Seiring dengan perkembangan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia membuat banyak produsen smartphone melakukan pemasaran produk dengan menggunakan media sosial, dan tentunya dalam melakukan pemasaran lewat media sosial banyak perusahaan smartphone yang mengandalkan selebriti dan influencer sebagai strategi pemasaran mereka.

Dengan adanya informasi melalui media sosial tersebut membuat penulis tertarik atau berminat membeli produk smartphone dengan merk Apple atau iPhone. Karena menurut penulis produk tersebut memiliki banyak keunggulan dan sangat inovatif. Perusahaan Apple mengembangkan teknologi terbaru agar memikat para pembeli seperti me-launching smartphone yang mendukung fitur jaringan 5G seperti iPhone seri 12. iPhone 12 resmi diluncurkan pada tanggal 13 Oktober 2020 lewat event ajang “Hi,Speed”. Acara tersebut telah disiarkan secara online melalui website nya sendiri Apple.com (Hantono, 2020). Pada event tersebut iPhone memperkenalkan beberapa produk terbaru salah satunya iPhone 12 Mini, iPhone 12, iPhone 12 Pro, dan iPhone 12 pro Max. Tidak hanya itu pihak Apple tetap mempertahankan produk sebelumnya diantaranya iPhone 11 Pro, iPhone 11 Pro Max, iPhone 11, iPhone

XS, iPhone XS Max, serta iPhone XR dan lain-lain nya, yang menjadi acuan jumlah penjualan, serta menjadi penguasa pasar iphone di seluruh dunia. Pada tahun 2021 bertepatan pada tanggal 14 September 2021 perusahaan Apple me-launching iPhone seri 13. Selain itu juga ada beberapa pengembangan pada kamera, dengan menghadirkan stabilisasi gambar optik sensor-shift ke seluruh jajaran iPhone 13, memperkenalkan kamera Ultra Wide yang lebih baik untuk model Pro, dan meningkatkan kamera iPhone 13 Pro untuk menghadirkannya sejalan dengan Pro Max (TribunJogja.com).

Kemudian pada tahun 2022 perusahaan Apple me-launching produk terbaru mereka yaitu iPhone 14, iPhone 14 Plus, iPhone 14 Pro, iPhone 14 Pro Max dan lain-lain. Sebelumnya, iPhone 14 dan variannya resmi diluncurkan ke pasar global dalam ajang 'Far Out' pada Kamis (8/9) dinihari WIB atau Rabu (7/9) waktu setempat. Seri ini memiliki pengembangan beberapa fitur unik dibanding seri sebelumnya. Misalnya, panggilan SOS via satelit di wilayah tak terjangkau sinyal, pemberitahuan kecelakaan lalu lintas otomatis, eSIM, hingga fitur dynamic island yang memperindah tampilan dan memudahkan pencarian (CNN Indonesia). Pada produk-produk iPhone memiliki kualitas produk dan harga yang berbeda-beda dengan membuat masyarakat berminat membeli suatu smartphone berdasarkan kemampuan dan kebutuhan masyarakat akan produk iphone yang di belinya.

Kotler dan Keller (2016:181) Menyatakan minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya". Minat beli menunjukkan bagaimana konsumen menentukan pilihan

dalam memutuskan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan kualitas produk dan citra merek yang bagus yang terdapat di dalam produk yang sudah dibeli. Minat beli konsumen berperan penting dalam perusahaan sehingga tercipta seorang konsumen yang terpuaskan dalam bertransaksi hingga melakukan pembelian ulang. (Chandra 2019; Limajatini, Winata, et al. 2019).

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Hidayat, 2014). Iklan menjadi sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan konsumsi dalam masyarakat. Selain hal tersebut iklan yang efektif juga dapat mengubah dan karakteristik beberapa produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen pada era globalisasi adalah daya tarik iklan. Suatu pesan iklan dapat dikatakan berhasil apabila proses pengiriman berhubungan dengan proses si penerima, maka komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Kepercayaan yang terbentuk adalah hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Konsumen percaya terhadap produk tersebut melalui pesan iklan (informasi) yang diterimanya. Sebuah iklan harus mampu memiliki daya Tarik tersendiri dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Iklan yang menarik akan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen dan membuat iklan tersebut menjadi efektif. Periklanan bagi konsumen merupakan sumber utama dalam memperoleh informasi. Iklan di

katakana efektif apabila iklan tersebut berhasil menarik perhatian konsumen terhadap merek sehingga memunculkan keinginan atau minat untuk membeli produk dari merek yang diiklankan.

Selain daya tarik iklan, kredibilitas endorser juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen, karena adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Salah satu aspek yang mengalami perubahan adalah media komunikasi dan sistem informasi. Perkembangan teknologi dalam bentuk media komunikasi merupakan suatu hal yang absolut dan tidak dapat dicegah. Dengan seiringnya waktu, memunculkan suatu jenis media baru yaitu internet. Media sosial dapat menghubungkan setiap orang dan memungkinkan mereka untuk saling berbagi informasi dalam berbagai bentuk termasuk video, foto, dokumen, teks, dan lain sebagainya. (Mukin and Oktari 2019; Oktari and Liugowati 2019; Wi and Anggraeni 2020).

Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang perkembangan, pertumbuhan dan pemakaian Smartphone maka penelitian ini mengambil judul :

“ANALISIS PENGARUH IKLAN, KREDIBILITAS ENDORSER, DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI IPHONE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh iklan, kredibilitas endorser, daya tarik iklan terhadap minat beli iPhone?
2. Bagaimanakah pengaruh iklan terhadap minat beli iPhone ?
3. Bagaimanakah pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli iPhone?
4. Bagaimanakah pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli iPhone?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan, kredibilitas endorser, daya tarik iklan secara simultan terhadap minat beli iPhone
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan secara parsial terhadap minat beli iPhone
3. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas endorser secara parsial terhadap minat beli iPhone
4. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan secara parsial terhadap minat beli iPhone

1.4 Manfaat Penelitian

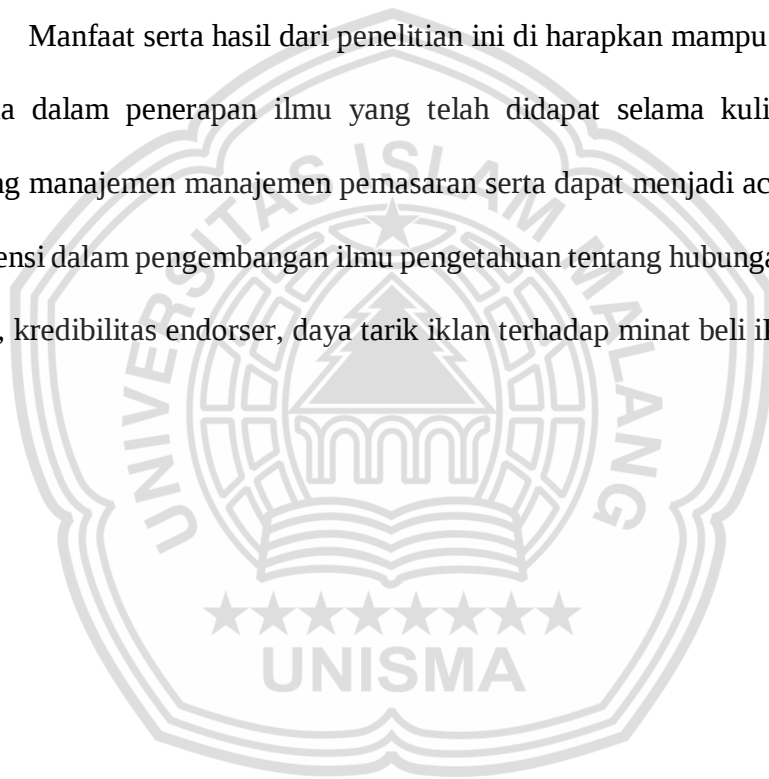
Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya khususnya fokus penelitian tentang minat beli Iphone.
- b. Bagi perusahaan iPhone penelitian ini di harapkan mampu menjadi sumber referensi perusahaan iPhone untuk mengolah smartphone menjadi lebih inovatif serta mampu meningkatkan minat beli iPhone.

2. Secara Teoris

Manfaat serta hasil dari penelitian ini di harapkan mampu menjadi sarana dalam penerapan ilmu yang telah didapat selama kuliah pada bidang manajemen manajemen pemasaran serta dapat menjadi acuan atau referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang hubungan antara iklan, kredibilitas endorser, daya tarik iklan terhadap minat beli iPhone.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, kredibilitas endorser, dan daya tarik iklan terhadap minat beli Iphone. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan alat SPSS 25.0 dengan sampel berjumlah 85 responden serta pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel iklan, kredibilitas endorser, dan daya tarik iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- b. Variabel iklan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli Iphone studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang.
- c. Selanjutnya pada kredibilitas endorser juga memberikan hasil yang sama berupa pengaruh secara signifikan juga antara variabel kredibilitas endorser terhadap minat beli Iphone studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang.
- d. Hasil pengolahan data pada variabel daya tarik iklan diketahui juga terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel daya tarik iklan terhadap minat beli Iphone studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian yang dicapai masih belum memberikan hasil yang diharapkan. Adapun beberapa keterbatasan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Unisma dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 85 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit. Maka hasil penelitian ini hanya bisa digunakan pada lingkungan Unisma Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel iklan, kredibilitas endorser, dan daya tarik iklan sebagai faktor penentu minat beli Iphone, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait iklan, kredibilitas endorser, dan daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli Iphone. Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini maka peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor kredibilitas endorser karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap minat beli Iphone. Tidak hanya itu, faktor daya tarik iklan yang diberikan pada konsumen semakin menarik, begitu pula dengan faktor iklan, karena dengan adanya iklan yang informatif akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi minat beli Iphone.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Meningkatkan jumlah responden dengan mencari objek lain yang memiliki jumlah populasi banyak agar lebih menggambarkan secara detail kondisi yang terjadi. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode pengumpulan data tidak hanya penyebaran kuesioner agar dapat menambahkan metode wawancara mendalam terhadap responden. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi dan jawaban yang lebih spesifik, lengkap, dan bervariasi ke depannya. Kemudian diharapkan bisa menambahkan variabel *brand love*, dan *brand image* dalam penelitian berikutnya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, M. (1991). *Marketing*. Yogyakarta: UPP. AMP.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*.
- Chandra, Y. (2019a). Pengaruh Potensi Kebangkrutan Strategi Manajemen Laba dan Resiko Investasi Terhadap Volume Perdagangan Saham Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 12 (1).
- Chandra, Y. (2019b). Pengaruh Strategi Manajemen Laba dan Resiko Investasi Terhadap Volume Perdagangan Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Ekonomi & Bisnis*, 17 (1 SE-Articles) : 159-65.
- Djatnika, T. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Efendi, K. (2022). 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). *Ekonomi Bisnis*, Vol 1, No 2, Juni 2022.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset*. Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.
- Hidayat, I. (2014). Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk Motor Yamaha Jupiter Mx di Universitas Muhammadiyah Aceh. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh*.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Indiarto, F. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp 243-268.
- Indrayani, S. (2018). Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Keahlian Bintang Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio-gt. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*.
- Ishak. (2008). Pengelolaan Perpustakaan Berbasis Teknologi Informasi. *Studi Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 4, No. 2, Desember 2008.
- Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. &. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. (M. A. Firmansyah, Trans.) Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Lafferty, B. &. (1999). Corporate credibility's role in consumers attitudes and purchase intention when a high versus a low credibility endorser is used the Ad. *Journal of Business Research*, 44 : 109-116.
- Limajatini, W. e. (2019). Studi Komperatif Budidaya Ikan Konsumsi Air Tawar Antara Sawangan, Bogor & Mekar Kondang, Tangerang, dan Baros, Padeklang Studi Kasus Ikan Gurami . *Ekonomi dan Bisnis*, 17 : 120-31.
- Mehta. (1994). How Advertising Response Modeling (ARM) can Increase Ad Effectiveness. *Advertising Research*, 62-74.
- Mukin, O. (2019). Effect of Company size, Profitability, and Leverage on Tax Avoidance. *ECo-Fin 1*, 63-75. doi:10.32877/ef.v1i2.123
- Oktari, L. (2019). The Effect of Intellectual Capital and Corporate Social Responsibility on Company Performance (Empirical Study on Banking Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2013-2017). *ECo-Fin 1*, 34-42. doi:10.32877/ef.v1i1.56
- Oktaviana, F. (2015). Analisa Pengaruh Kredibilitas Endorse dan Kreativitas Iklan Terhadap Sikap, Merek melalui Efektivitas Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.
- Rizki. (2019). Pengaruh Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, Edisi Jul-Des 2019.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suheri Ahmad, d. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, Vol.5, No.2.
- Tangka, G. d. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA*, Vol.10, No.1, Januari 2022, Hal.383-392.

Wi, A. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Karyawan Perusahaan Untuk Berinvestasi di Pasar Modal pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akutansi 1*, 81-89. doi:10.46306/rev.v1i1.15.

