

## **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* BTS TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA DI TOKOPEDIA (Studi Pada Mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)**

**Santi<sup>1)</sup>, Sri Wahyu Ening Handayani<sup>2)</sup>, Wahjoe Mawardiningsih<sup>3)</sup>**

<sup>1)2)3)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Surakarta

E-mail: shanntiiii@gmail.com<sup>1)</sup>, [swe.handayani@gmail.com](mailto:swe.handayani@gmail.com)<sup>2)</sup>, [wahyu.mawar@gmail.com](mailto:wahyu.mawar@gmail.com)<sup>3)</sup>

### **Abstract**

*The times in the field of technology and communication are increasing, so that various kinds of e-commerce sites are used to carry out business. Tokopedia is one of the e-commerce that carries an online business model as an online buying and selling service provider. One of them is by using celebrity endorsers to help the marketing process by communicating the products, goods or services offered. Tokopedia is the e-commerce site with the highest number of visitors in the second quarter of 2022 with 158.3 million visitors. To find out the influence of BTS celebrity endorsers on students' buying interest in Tokopedia, using a quantitative approach with an explanatory type of research. The data collection method was carried out by filling out questionnaires through google form by 80 respondents. The data source was taken using the promotion stratified random sampling technique and the slovin formula. Data analysis using simple linear regression with hypothesis tests, partial tests and determination coefficient tests whose data sources were processed using IBM SPSS Statistic Version 26. The result of this study is that celebrity endorsers have a significant effect on the buying interest of students at Tokopedia.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Purchase Intention, Tokopedia E-commerce*

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan adanya perkembangan jaman dan teknologi yang terus bergerak, setiap perusahaan mau tidak mau dituntut untuk bergerak untuk lebih dinamis, inovatif dan mampu memanfaatkan peluang yang ada agar mampu bersaing dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis di era globalisasi tidak hanya menciptakan peluang tetapi juga menjadikan adanya tantangan - tantangan bagi para pemilik dan pengelola perusahaan untuk selalu meningkatkan kemajuan bisnisnya. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan yaitu misalnya dengan melakukan promosi produknya yang sesuai dengan perkembangan teknologi di era globalisasi agar mampu terus untuk bersaing dengan Perusahaan lainnya.

Kotler (2004) menyatakan strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarnya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Perusahaan, yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai Bintang iklan dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan produk, barang atau jasa yang ditawarkan Perusahaan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dapat mengundang banyak orang untuk mengenal dan akhirnya menggunakan produk, barang atau jasa yang dihasilkan Perusahaan. Iklan merupakan salah satu elemen yang paling dikenal oleh Masyarakat dalam promosi suatu produk serta membujuk khalayak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak Perusahaan. Tokopedia merupakan situs *e-commerce* yang aktif di Indonesia saat ini. *E-commerce* merupakan Perusahaan atau situs yang menawarkan untuk melakukan transaksi atau memfasilitasi penjualan produk barang atau jasa secara *online* melalui komputer. Strategi pemasaran pada era digital dianggap mampu untuk meningkatkan daya jual produk ke konsumen seperti ulasan yang terdapat pada website Universitas Ciputra, dengan menggunakan satu atau beberapa jenis teknik marketing, dimana terdapat beberapa jenis, yaitu: *social media marketing*, *ads* berbayar, *digital marketing*, iklan menggunakan *influencer*, dan *affiliate marketing*.

Tokopedia merupakan sebuah situs *e-commerce* yang menduduki tingkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak pada kuarta II tahun 2022 dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Berdasarkan data yang dikutip dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), pengunjung Tokopedia sebesar 158,3 juta pengunjung. Royan (2004) menyatakan bahwa cara kreatif untuk melakukan kegiatan beriklan adalah dengan

menggunakan *celebrity endorser* yang mampu untuk berperan sebagai pembentuk *personality* suatu merek atau sebagai pendongkrak volume penjualan dalam waktu yang cukup singkat. Maraknya penggunaan *celebrity endorser* yang digunakan Perusahaan sebagai Bintang iklan, menjadi alasan dilakukannya penelitian ini.

Permasalahan yang akan diteliti adalah adakah pengaruh antara variabel *celebrity endorser* BTS terhadap minat beli mahasiswa program studi S1 Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* BTS berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta di Tokopedia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin "*communication*" yang berasal dari kata *communis* yaitu sama, dalam arti sama makna dengan makna mengenal satu hal. Seperti yang dikutip dari Effendy (2013), menyatakan komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain untuk memberi informasi atau untuk mengubah pendapat, perilaku atau sikap baik langsung secara lisan maupun tidak langsung menggunakan media.

Menurut Effendy (2013), komunikasi terdiri dari lima unsur, yaitu:

1. Komunikator (*communication*), yaitu orang yang sedang berbicara dalam proses komunikasi berlangsung;
2. Pesan (*message*), yaitu materi pembahasana yang disampaikan oleh komunikator dalam proses komunikasi yang berlangsung;
3. Media (*channel*), adalah alat yang menjadi penghubung antara komunikator ke komunikan sehingga proses komunikasi berlangsung;
4. Komunikan (*communicate*) adalah orang yang menerima pesan dari komunikator, di mana komunikan bisa orang Tunggal, sekelompok orang, maupun massa (orang dalam jumlah banyak dan tersebar pada beberapa tempat saat komunikasi tersebut berlangsung); dan
5. Efek (*effect*), dampak dari kegiatan komunikasi yang berlangsung yang dirasakan dan dilakukan oleh pihak komunikan akibat pesan – pesan dari komunikator.

Pada era sekarang banyak aspek kehidupan manusia dalam berinteraksi berkomunikasi dengan orang atau pihak lain menggunakan digital, maka sekarang banyak disebut dengan komunikasi digital. Komunikasi digital ditandai dengan adanya digitalisasi, konvergensi dengan internet. Konvergensi menurut Henry Jenkins yang dikutip oleh Ginting dan kawan-kawan (2021) suatu perubahan teknologi industry, budaya dan social dalam cara media bersirkulasi dalam budaya kita. Begitu pula dengan adanya pola komunikasi dengan digital yang telah memberi banyak pengaruh ke seluruh pola komunikasi, termasuk pola komunikasi pemasaran pada bidang bisnis.

### Komunikasi Pemasaran

Dikutip dari Shimp (2003), komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta aspek penentu suksesnya pemasaran. Dari pengertian di atas, maka unsur-unsur komunikasi pemasaran meliputi:

1. Penjualan perorangan, kegiatan menjual yang dilakukan oleh seseorang langsung kepada pihak calon pembeli
2. Iklan, media komunikasi pemasaran yang sering dilakukan oleh penjual atau Perusahaan kepada calon konsumen
3. Promosi penjualan, teknik komunikasi oleh penjual bisa dilakukan secara langsung maupun menggunakan media komunikasi
4. Publisitas, teknik komunikasi oleh penjual kepada massa

### Periklanan

Menurut Jaiz (2014), iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Adapun tujuan dari periklanan adalah;

1. Iklan Informatif, adalah iklan yang memberi informasi kepada khalayak yang tidak bertujuan untuk membujuk khalayak membeli sesuatu

2. Iklan Persuasif adalah iklan yang bertujuan untuk memengaruhi, membujuk khalayak agar mengikuti isi pesan yang disampaikan oleh pihak pengiklan.
3. Iklan Pengingat adalah iklan yang bertujuan untuk mengingatkan khalayak agar tidak lupa sesuai isi pesan iklan tersebut (biasanya merupakan iklan lanjutan).
4. Iklan Penguat adalah suatu iklan yang pesannya berisi untuk melengkapi dari pesan iklan yang ada sebelumnya.

Christina Nur Wijayanti dalam bukunya Manajemen Komunikasi Digital Terkini Bersama Ginting dan kawan-kawannya menyimpulkan adanya lima factor yang terdapat di periklanan. Kelima factor tersebut yaitu:

1. Dibayar oleh pembuat iklan
2. Adanya pihak sponsor yang teridentifikasi
3. Mampu menjangkau khalayak luas
4. Pesannya mengandung informasi tentang produk atau Perusahaan
5. Menggunakan berbagai media massa bahkan sampai pada penggunaan media interaktif.

### ***Celebrity Endorser***

Pada jaman digital penggunaan media social kian marak diterapkan dalam banyak aspek kegiatan manusia sehari-hari. Termasuk kegiatan untuk berpromosi. Promosi menggunakan media digital, melalui Tokopedia salah satunya, hal ini merupakan salah satu penggunaan media social. Adapun karakteristik media social menurut Rulli Nasrullah (2015) ada lima, yaitu adanya: jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi social, dan konten oleh pengguna. Tokopedia menggunakan media social ini untuk berjualan, beriklan. Seperti pada umumnya iklan, iklan akan menggunakan artis atau selebriti.

Selebriti adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan dari seseorang seperti Bintang film, atlet, atau penyanyi yang memiliki profil publik, memiliki daya tarik, sering muncul di media, dan sering digunakan sebagai model karena faktor kecantikan atau ketampanan, bakat serta dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sosok dari para selebriti dapat digunakan untuk membangun segmen pasar yang tertutup seperti yang dikutip dari Royan (2004). Sumarwan (2004) menyebutkan, bahwa pembelian produk, barang atau jasa serta pemilihan suatu *brand* tidak terlepas dari pengaruh seorang *celebrity endorser*.

Adapun faktor-faktor yang perlu untuk dipertimbangkan dalam pemilihan seorang *endorser* menurut Shimp (2003) yakni;

1. Kreadibilitas *endorser*
2. Kecocokan *endorser* dengan khalayak
3. Kecocokan *endorser* dengan merek
4. Daya Tarik *endorser*

Adapun peran dari seorang *celebrity endorser* yakni;

1. *Testimonial* (umpan balik), tujuannya umpan balik di sini agar pesan iklan tersebut semakin jelas bagi pihak calon konsumen tentang produk-produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut
2. *Endorserement* (mempromosikan): kegiatan untuk mempengaruhi pihak calon konsumen dengan aspek emosi yang dibangun.
3. *Actor* (bintang iklan), Bintang iklan identic dengan seseorang yang banyak disukai oleh public karena segi fisik penampilannya yang selama ini dikenal public atau khalayak agar calon konsumen terpengaruh atau mau mengikuti seperti apa yang dipromosikan oleh Bintang iklan tersebut.
4. *Spokerperson* (Juru bicara suatu produk yang dipromosikan) adakalanya spoketperson sekaligus diperankan oleh sang actor atau Bintang iklan itu sendiri, bisa juga dilakukan oleh orang lain.

Masih menurut pendapat dari Shimp (2003), ia menyatakan adanya atribut-atribut dari seorang *celebrity endorser* yaitu;

1. *Attractiveness*  
Daya tarik tidak hanya mengacu pada fisik yang menarik melainkan juga pada kemampuan intelektual, kepribadian dan gaya hidup seorang *endorser*.
2. *Trustworthiness*  
Mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang *endorser*.
3. *Expertise*  
Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki seorang *endorser*.
4. *Respect*

Kualitas diri untuk bisa dihargai atau digemari oleh orang lain sebagai akibat dari kualitas pencapaian seorang *endorser*.

5. *Similarity*

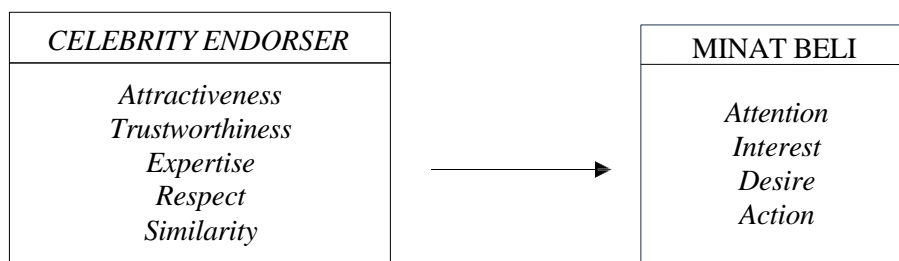
Kesamaan mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur, gaya hidup maupun karakter.

**Minat Beli**

Minat adalah bagian dari proses perilaku seseorang. Perilaku membeli, sebelumnya dimulai dengan adanya minat untuk membeli. Minat beli adalah suatu perilaku konsumen, Fitriah (2018), mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara memberi motivasi. Sedangkan menurut Lucas dan Brit dikutip dari Natalia (2008), indikator minat beli terdiri dari;

1. *Attention*  
Perhatian konsumen terhadap produk, barang atau jasa yang ditawarkan
2. *Interest*  
Ketertarikan konsumen terhadap produk, barang atau jasa yang ditawarkan
3. *Desire*  
Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk, barang atau jasa yang ditawarkan
4. *Action*  
Dimana calon konsumen melakukan tindakan pembelian.

**Kerangka Berpikir**



**Hipotesis**

Hipotesis yang bisa ditarik dalam penelitian ini yaitu ”Terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorser* BTS terhadap minat beli mahasiswa program studi S1 Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta”

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Pendekatan**

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dipilih, karena penelitian ini akan menguji ada tidaknya suatu pengaruh. Penelitian kuantitatif menurut Noor (2011), penelitian kuantitatif adalah metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti antar variabel, diukur dengan instrument penelitian dan data di analisis berdasarkan prosedur statistik yang memiliki struktur yang ketat dan konsisten.

**Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di program studi S1 Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, waktu penelitian 2 bulan dengan subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang sudah mengenal dan melihat iklan BTS di Tokopedia. Pada lokasi penelitian ini, terdapat subjek yang relevan dengan penelitian ini.

**Populasi**

Menurut Sugiyono (2014), istilah populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari, yang kemudian bisa ditarik suatu kesimpulannya. Populasi dalam

penelitian ini adalah para mahasiswa dari program studi S1 Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

### Sampel

Sebagaimana penelitian kuantitatif lainnya, maka penelitian ini membutuhkan sampel. Sedangkan menurut Sugiyono (2014), sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Promotion Stratified Random Sampling* untuk mencari sampel. Dikutip embali dari pendapat Sugiyono (2014), *Promotion Stratified Random Sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan pada Tingkat strata yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan hal tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan rumus Slovin dalam Sujarweni (2015);

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$
$$n = \frac{409}{1+409 10\%^2}$$
$$n = 80 \text{ Responden}$$

### Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan definisi operasional, seperti yang tertera pada kerangka berfikir di atas, maka terdapat definisi operasional yang dijabarkan dari dua variabel yang ada, yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Celebrity Endorser*

Dalam penelitian ini untuk menunjukkan variabel independent (variabel bebas) yakni *celebrity endorser* diukur dengan indikator berdasarkan pernyataan Shimp (2003:470) menjelaskan bahwa lima indikator *celebrity endorser* sebagai berikut:

- Daya Tarik (*Attractiveness*) daya Tarik di sini tidak hanya mengacu pada kondisi fisik yang menarik saja melainkan juga pada kriteria dari kemampuan intelektual, kepribadian dan gaya hidup seorang *endorser*.
- Dapat dipercaya (*Trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber atau *celebrity endorser* tersebut dalam menyampaikan pesan iklan.
- Keahlian (*Expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki seseorang bintang iklan atau *celebrity endorser*.
- Kualitas dihargai (*Respect*) mengacu pada Kualitas yang digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
- Kesamaan (*Similarity*) mengacu pada kesamaan *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, karakter dan sebagainya.

#### 2. Minat Beli

Untuk menunjukkan adanya variabel dependen (variabel terikat) yaitu minat beli, ada empat indikator minat beli yang dikemukakan oleh Lucas dan Brit dikutip dalam Natalia (2008: 87), yaitu sebagai berikut:

- Attention*, perhatian konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan,
- Interest*, ketertarikan konsumen pada produk atau merek yang ditawarkan.
- Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk atau merek yang ditawarkan. Dalam hal ini, keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan di *e-commerce* Tokopedia berupa produk-produk digital, handophone, tablet, dan laptop.
- Action*, yaitu calon konsumen melakukan kegiatan pembelian terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Dalam hal ini, konsumen melakukan suatu tindakan pembelian pada suatu produk, barang, atau jasa di *e-commerce* Tokopedia.

### Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif ini perlu melakukan kegiatan pengujian hipotesis, maka digunakan alat uji regresi linear sederhana, uji t dan uji R<sup>2</sup>. Dengan melihat nilai t hitung > t tabel atau nilai koefisien lebih besar dari 0,05 maka penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* BTS berpengaruh

secara signifikan terhadap variabel minat beli.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Validitas**

Tabel 1  
 Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig	A	Keterangan
1	X1.1	0,459	0,219	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,575	0,219	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,458	0,219	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,520	0,219	0,000	0,05	Valid
5	X1.5	0,485	0,219	0,000	0,05	Valid
6	X1.6	0,410	0,219	0,000	0,05	Valid
7	X1.7	0,658	0,219	0,000	0,05	Valid
8	X1.8	0,745	0,219	0,000	0,05	Valid
9	X1.9	0,456	0,219	0,000	0,05	Valid
10	X1.10	0,659	0,219	0,000	0,05	Valid
11	X1.11	0,678	0,219	0,000	0,05	Valid

Sumber data : Hasil output SPSS 26 yang diolah 2023

Tabel 2  
 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig	A	Keterangan
1	Y1.1	0,432	0,219	0,000	0,05	Valid
2	Y1.2	0,465	0,219	0,000	0,05	Valid
3	Y1.3	0,456	0,219	0,001	0,05	Valid
4	Y1.4	0,533	0,219	0,000	0,05	Valid
5	Y1.5	0,473	0,219	0,000	0,05	Valid
6	Y1.6	0,578	0,219	0,000	0,05	Valid
7	Y1.7	0,419	0,219	0,000	0,05	Valid
8	Y1.8	0,447	0,219	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil output SPSS 26 yang diolah 2023

Dari tabel di atas, dapat penulis simpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* BTS dan variabel Minat Beli memiliki nilai koefisien validitas lebih besar dari r<sub>tabel</sub>, r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> dengan α = 0,05. Sehingga berdasarkan hal tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel minat beli.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Tabel 3  
 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Critical Value	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,679	0,60	Reliabel
2	Minat Beli	0,821	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil output SPSS 26 yang diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Uji regresi linear sederhana diterapkan dalam penelitian ini karena terdapat satu buah variabel terikat dan satu buah variabel bebas. Tabel di bawah ini menunjukkan data dari hasil uji regresi linear sederhana sebagai berikut:

Tabel 4  
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

No	Item	Koefisien Regresi	Statistic	Signifikansi
1	Konstanta ( $\alpha$ )	18,273	5,408	0,000
2	<i>Celebrity Endorser</i>	0,290	3,576	
3	R-Square		0,171	
4	F Statistic		12,791	0,000

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 18,273 + 0,290X$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier sederhana di atas, adalah:

- a = konstanta sebesar 18,273 artinya tanpa ada variabel bebas *celebrity endorser* maka pengaruh minat beli mahasiswa sebesar 18,273.
- b = nilai koefisien regresi sebesar 0,290, hal ini menyatakan bahwa jika *celebrity endorser* BTS (X) ditingkatkan pada level 1 % maka kemudian minat beli mahasiswa (Y) akan meningkat sebanyak 0,290.

**Hasil Uji t**

Uji t di dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* BTS terhadap minat beli mahasiswa S1 program studi Akuntansi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta di Tokopedia pada program studi. Adapun hasil olahan data deng menggunakan uji t dalam penelitian ini yaitu:

1. Merumuskan persamaan hipotesis

Hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli pada para mahasiswa program studi S1 Akuntansi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5 %

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= \alpha/2; n - k - 1 \\
 &= 0,05 /2; 80 - 1 - 1 \\
 &= 0,025:78 = 1,990
 \end{aligned}$$

2. Perhitungan  
Berdasarkan analisis menggunakan program komputer *IBM SPSS Statistic 26* diperoleh thitung sebesar 3,576 dengan signifikansi 0,000.
3. Keputusan Uji  
Hipotesis dinyatakan diterima, karena thitung > ttabel yaitu 3,576 > 1,990 dan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000.
4. Kesimpulan  
Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa uji t *celebrity endorser* BTS berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli mahasiswa di Tokopedia pada program studi S1 Akuntansi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

### Hasil Uji R<sup>2</sup>

Berikut di bawah ini tabel dari hasil uji R Square sebagai berikut::

Tabel 5  
Hasil Uji R Square

Variabel	R	R Square	Adjust R Square
<i>Celebrity Endorser</i> Minat Beli	0,775	0,589	1,457

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah 2023

Melihat pada tabel di atas, hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau nilai R Square yang diperoleh sebesar 58,9 %. Hal ini berarti minat beli mahasiswa dipengaruhi oleh *celebrity endorser* BTS dan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam metode regresi ini.

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *celebrity endorser* BTS terhadap minat beli mahasiswa pada program studi S1 Akuntansi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta di Tokopedia. Berdasarkan analisa hasil uji hipotesis regresi linier sederhana yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu:

$$Y = 18,273 + 0,290X$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari variabel *celebrity endorser* sebesar 18,273. Untuk uji keberartian regresi ini didapatkan koefisien regresi (b) sebesar 0,290 sehingga dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli mahasiswa di Tokopedia. Dengan demikian penggunaan *celebrity endorser* BTS di Tokopedia menunjukkan mampu mempengaruhi minat beli mahasiswa program studi S1 Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Hasil uji t dengan menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistic 26* variabel *celebrity endorser* diperoleh hasil nilai t sebesar 3,576 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan adanya nilai thitung untuk variabel *celebrity endorser* lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,990 (3,576 > 1,990). Maka, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli para mahasiswa program studi S1 Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta di Tokopedia.

Hasil uji R<sup>2</sup> statistik dengan menggunakan SPSS 26, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,589. hal ini menunjukkan bahwa 58,9% minat beli mahasiswa program studi S1 Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta di Tokopedia dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser*, sedangkan sisanya 41,1% minat beli di Tokopedia dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka bisa ditarik kesimpulan penelitian ini adalah;

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan, dengan rumus  $Y = a + bX$ , dengan



koefisien sebesar 18,273 dan koefisien regresi sebesar 0,290 sehingga dinyatakan berpengaruh secara positif terhadap variabel Y.

2. Hasil dari uji t dengan bantuan *IBM SPSS Statistic 26* variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai t sebesar 3,576 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dengan adanya tabel 1,990. sehingga variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.
3. Hasil dari uji  $R^2$  statistik dengan menggunakan SPSS 26, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,589. hal ini menunjukkan bahwa 58,9% minat beli mahasiswa program studi S1 Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta di Tokopedia, hal ini dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser*, sedangkan sisanya 41,1% minat beli di Tokopedia dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* BTS dengan berdasarkan pada indikator *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *respect* serta *similarity* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli mahasiswa yang meliputi indikator - indikator *attention*, *interest*, *desire* serta *action*.

## SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Jika perusahaan Tokopedia ingin menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu merek atau produknya, maka perusahaan harus memastikan bahwa *celebrity* yang telah dipilih itu harus telah memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi (*respect*), hal ini dikarenakan semakin tinggi kepopuleran seorang *celebrity endorser* maka semakin tinggi pula tingkat minat beli pada mahasiswa.
2. Hendaknya perusahaan Tokopedia selalu memperhatikan (*similarity*) adanya kesamaan antara *celebrity endorser* yang dipilih dalam mengiklankan perusahaannya karena semakin banyak kesamaan seorang *celebrity endorser* dengan konsumen maka tingkat minat beli di Tokopedia akan semakin meningkat.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk mencantumkan variabel-variabel lain yang diduga berhubungan dengan *celebrity endorser* ataupun minat beli yang belum dapat diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Ginting, Rahmanita dkk. 2021. *Manajemen Komunikasi Digital Terkini*. edisi 1. Insania, Cirebon
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium 2*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Leon Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. PT Indeks. Jakarta.
- Natalia, Lia. 2008. *Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Gyan Hypermarket Bekasi*. Skripsi. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Edisi 1. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Selebritis*. PT Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 dan 2*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru. Yogyakarta.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. PT Ghalia Indonesia. Bogor.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>. Tanggal akses Senin 16 Desember 2022. Jam 21:00 WIB.

<https://www.uc.ac.id/strategi-pemasaran-di-era-digital-untuk-meningkatkan-penjualan/> diakses tanggal 9 Januari 2024 jam 22:09 WIB