

Pengaruh Penerapan Pemasaran Digital, Selebriti *Endorser*, dan Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone X* Pada Masyarakat Bandung

Ansell Rafi Arrahman¹, Agus Aribowo²

¹Universitas Kristen Maranatha, 2052080@eco.maranatha.edu

²Universitas Kristen Maranatha, agus.aribowo@eco.maranatha.edu

Info Artikel

Article history:

Received Jan, 2025

Revised Mar, 2025

Accepted Mar, 2025

Kata Kunci:

Asosiasi Merek, Minat Beli, Pemasaran Digital, Promosi Selebriti

Keywords:

Brand Association, Buying Interest, Celebrity Endorser, Digital Marketing

ABSTRAK

Semakin berkembangnya media sosial dan semakin maraknya promosi iklan pada media sosial, *Smartphone X* merupakan salah satu *brand Smartphone* yang sering melakukan promosi pada media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital, Selebriti *Endorser*, dan Asosiasi Merek terhadap Minat Beli. Metode penelitian menggunakan metode regresi linear berganda dengan data yang digunakan hasil dari penyebaran kuesioner dan diambil sampel 200 responden Masyarakat Bandung. Dengan hasil penelitian variabel Pemasaran Digital dan Selebriti *Endorser* memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli yang di mana bertolak belakang dengan minat beli, akan tetapi asosiasi merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *Smartphone X*. Dapat diambil kesimpulan bahwa Masyarakat Bandung lebih memilih produk yang sudah mereka percayai dibandingkan Pemasaran Digital dan Selebriti *Endorser* yang dijalankan oleh produk dikarenakan Masyarakat Bandung yang terlalu sering terpapar iklan *Smartphone X* mungkin merasa terganggu atau bosan, serta ketidakcocokan selebriti terhadap produk. Produk *Smartphone X* harus melakukan evaluasi kembali terkait iklan yang dipromosikan pada media sosial dan pemilihan selebriti yang cocok terhadap produk *Smartphone X*.

ABSTRACT

With the growing development of social media and the increasing prevalence of advertising promotions on social media, *Smartphone X* is one of the *smartphone brands* that frequently conducts promotions on these platforms. This study aims to examine the impact of Digital Marketing, Celebrity Endorsers, and Brand Associations on Purchase Intention. The research method used is multiple linear regression, with data collected from a questionnaire survey involving 200 respondents from the Bandung community. The research findings show that the variables of Digital Marketing and Celebrity Endorsers have a negative impact on purchase intention, which is contrary to the expected result. However, Brand Association has a positive effect on the purchase intention of *Smartphone X*. It can be concluded that the Bandung community tends to prefer products they already trust, rather than being influenced by Digital Marketing and Celebrity Endorsers used by the product. This could be due to the fact that the Bandung community is frequently exposed to *Smartphone X* ads, which might lead to feelings of annoyance or boredom, as well as a mismatch between the celebrity Endorser and the product. *Smartphone X* should reevaluate its advertising strategies on social media and carefully select celebrity Endorsers who are more suitable for the product.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Ansell Rafi Arrahman

Institution: Universitas Kristen Maranatha, Jl. Surya Sumantri No.65, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40164

Email: 2052080@eco.maranatha.edu

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, media sosial merupakan platform yang umum digunakan untuk menyampaikan informasi, karena kemampuannya dalam menyebarkan berita dengan cepat kepada para penggunanya. Menurut artikel RRI (Radio Republik Indonesia) yang ditulis oleh Andreas Daniel Pangabean pada tanggal 29 Mei 2024, tercatat bahwa total pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024 sebanyak 191 (seratus sembilan puluh satu) juta pengguna yang merupakan 73,7% dari populasi. Dari banyaknya pengguna media sosial, Strategi yang selalu dipakai oleh para pelaku usaha saat ini adalah Pemasaran Digital. Pemasaran Digital yang berperan sebagai alat promosi penjualan yang penting untuk para pemasar. Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, industri mode memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi untuk memperluas bisnis mereka. Pengembangan rencana pemasaran digital ini memiliki tujuan guna mengembangkan kesadaran akan merek dan mendapatkan perhatian konsumen baru bagi perusahaan (Danurdara et al., 2024). Pemasaran Digital menciptakan era baru bagi pasar sehingga tidak terhalang oleh waktu, jarak, dan mempermudah komunikasi. Pemasaran Digital dapat diartikan sebagai instrumen yang membangun sebuah hubungan, berfungsi sebagai perantara dalam menghubungkan dan memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli (Indrapura & Fadli, 2023). Pemasaran Digital memotivasi pelaku usaha untuk menafsirkan dan melengkapi kebutuhan serta keinginan konsumen mereka. Tidak hanya itu, konsumen dapat dengan mudah memilih suatu produk dengan hanya memasukkan lokasi toko, sehingga hal tersebut dapat mempermudah proses berbelanja. (Juliandra et al., 2024).

Seiring dengan itu, penggunaan Selebriti *Endorser* sebagai salah satu strategi pemasaran sudah diterapkan oleh para pelaku usaha sebagai strategi pemasaran yang populer pada era globalisasi ini. Selebriti *Endorser* adalah individu yang dikenal luas oleh publik dan memiliki daya tarik tertentu yang digunakan oleh Produk untuk mempromosikan produknya. Hal tersebut membuat Selebriti *Endorser* memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen. Kehadiran selebriti dalam mempromosikan suatu produk dianggap dapat meningkatkan citra merek dan merupakan pendekatan emosional kepada konsumen (Yudha & Hayuningtias, 2022). Selebriti *Endorser* memiliki daya tarik sendiri dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, termasuk *Smartphone*. Dalam menggunakan selebriti sebagai salah satu bentuk strategi pemasarannya selebriti harus memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan promosinya Semakin tinggi kemampuan selebritas dalam memengaruhi konsumen dan semakin besar popularitas selebritas yang bekerja sama, maka semakin banyak pelanggan yang terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan (Niken Puspita Sari & Tri Sudarwanto, 2022).

Asosiasi Merek sendiri merupakan sebuah persepsi yang dibentuk pada benak konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi Merek merupakan sesuatu yang berkaitan dengan memori konsumen tentang suatu Produk. Asosiasi Merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan minat beli konsumen karena membantu Produk membedakan diri dari pesaingnya dan menciptakan kesan yang lebih mendalam (Keller, 2013). Keller juga menyatakan bahwa Produk yang berhasil menciptakan asosiasi yang kuat akan lebih mudah mengembangkan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan manfaat yang diberikan, kualitas, dan jenis produk tersebut, yang pada akhirnya membentuk citra dari produk tersebut. (Afandi, 2013). Asosiasi Merek

sendiri dapat menghasilkan minat beli yang tinggi dikarenakan jika asosiasi Produk-produk sudah melekat maka mau bagaimanapun caranya konsumen akan balik lagi terhadap produk tersebut.

Melihat dari maraknya pengguna sosial media pada Masyarakat Bandung, Penelitian ini memiliki tujuan dalam “mengidentifikasi seberapa besar pengaruh dari penerapan Pemasaran Digital, Selebriti *Endorser*, serta Asosiasi Merek terhadap minat beli konsumen terhadap Produk *Smartphone X* pada Masyarakat Bandung”. Dengan penelitian ini, besar sekali harapan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana Pemasaran Digital mempengaruhi minat beli produk *Smartphone X* pada Masyarakat Bandung?
- 2) Bagaimana Selebriti *Endorser* mempengaruhi minat beli produk *Smartphone X* pada Masyarakat Bandung?
- 3) Bagaimana Asosiasi Merek mempengaruhi minat beli produk *Smartphone X* pada Masyarakat Bandung?
- 4) Apakah Pemasaran Digital, Selebriti *Endorser*, dan Asosiasi Merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli *Smartphone X* di kalangan masyarakat Bandung?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital sendiri meliputi segala bentuk pemasaran produk atau layanan yang memanfaatkan perangkat elektronik atau teknologi berbasis internet. Hal tersebut mencakup berbagai strategi seperti SEO (*Search Engine Optimization*), konten *marketing*, email *marketing*, media sosial *marketing*, dan iklan digital (Kotler et al., 2020). Sementara menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), menyatakan bahwa Pemasaran Digital merupakan sarana untuk memanfaatkan saluran digital yang bertujuan untuk komunikasi, menjual, dan mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Pemasaran Digital ini meningkat pesat dikarenakan peningkatannya penggunaan internet dan teknologi digital (Duffett, 2020).

Selebriti *Endorser* merujuk pada suatu penggunaan selebritas untuk mendukung atau membantu mempromosikan produk atau jasa merek tertentu. Selebriti *Endorser* mampu mendorong nilai – nilai dan asosiasi tertentu kepada merek yang mereka dukung, sehingga dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen (McCracken, 1989). Pada penelitian (Erdogan et al., 2020) menjelaskan bahwa Selebriti *Endorser* sangat bergantung pada kesesuaian citra selebriti dengan merek yang di dipromosikan. Reputasi selebriti yang baik lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut penelitian (Bergvist & Zhou, 2021) Selebriti *Endorser* tetap menjadi strategi yang efektif dalam meraih konsumen yang lebih luas.

Asosiasi Merek merupakan segala sesuatu yang terhubung pada benak konsumen. Menurut (Keller, 2020) Produk asosiasi merupakan aset terpenting dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, di mana berfungsi sebagai diferensiasi dan loyalitas dari konsumen. Media sosial merupakan hal terpenting dalam membangun sebuah Produk asosiasi, konten yang dibuat oleh pengguna dan interaksi langsung dengan konsumen pada platform digital dapat memperkuat Produk asosiasi (Muniz & O’Guinn, 2023). Pada penelitian (Aaker, 2021) menyatakan bahwa Produk asosiasi yang kuat dapat memberikan sebuah keunggulan kompetitif dengan membuat konsumen lebih mudah mengenali merek. Selain itu Produk asosiasi yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

Minat beli merupakan sebuah ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan yang dirasa menarik sebelum membuat keputusan untuk membeli. Minat beli muncul tidak hanya sebagai daya tarik, tetapi juga melibatkan pertimbangan yang lebih mendalam mengenai manfaat, harga, dan kebutuhan. (Widodo, 2022). Minat beli adalah tindakan yang hadir berupa respons mengenai suatu

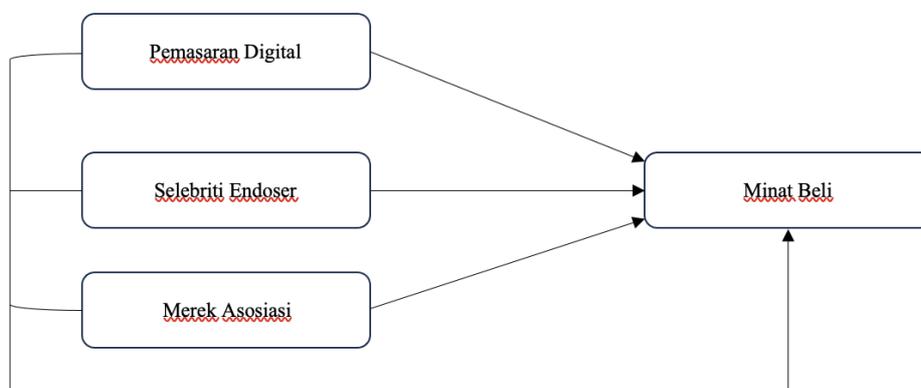
hal yang mencerminkan harapan pelanggan dalam melangsungkan pembelian. Minat beli sangat mempengaruhi strategi promosi juga penjualan bagi perusahaan, kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, juga kualitas dari pelayanan berdampak sangat besar pada minat beli. Minat beli konsumen muncul akibat adanya beragam informasi produk yang disampaikan melalui iklan, pengalaman pengguna lain, maupun pengaruh dari orang di sekitar (Asiyah & Hariri, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dalam proses guna mengetahui pengaruh dari variabel bebas atas variabel terikat, sehubungan dengan itu model pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang umum digunakan, pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian bersifat objektif dan sistematis untuk mengukur dan menganalisis fenomena melalui pengumpulan data numerik yang dapat diuji dengan statistik (Sugiyono, 2016). Pendekatan ini dipergunakan sebab penelitian ini memiliki tujuan guna melakukan pengujian apakah minat beli *Smartphone X* pada Masyarakat Bandung dipengaruhi oleh Pemasaran Digital, Selebriti *Endorser*, dan Asosiasi Merek. Penelitian ini menggunakan populasi dari Masyarakat Bandung dengan sampel yang dipilih berjumlah 200 responden Masyarakat Bandung. Untuk mengurangi pembiasan data dan mendapat representasi yang baik sehingga pengambilan sampel yang dipergunakan yakni melalui metode *Probability Sampling*.

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber datanya, yang di mana sumber datanya merupakan hasil yang diperoleh secara langsung oleh responden (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik penyebaran survei atau kuesioner dengan jenis tertutup untuk pengumpulan datanya. Menurut (Sugiyono, 2016), Kuesioner memiliki arti yaitu metode pengumpulan data yang dilaksanakan secara tertulis dan disebarakan dengan seperangkat pernyataan atau pertanyaan yang diisi oleh responden. Pada penelitian ini kuesioner memiliki bentuk pernyataan, pada setiap pernyataan yang diberikan kepada responden yaitu Masyarakat Bandung, serta skala *likert* yang digunakan sebagai pengukur pendapat atau persepsi responden dari pernyataan yang telah diberikan. Data yang telah diperoleh dari hasil kuesioner akan dilakukannya uji validitas dan reliabilitas sehingga dapat dijumpai bahwasanya data yang dipakai untuk melakukan pengujian lebih lanjut menggunakan data yang valid dan reliabel.

Teknik analisis data di penelitian ini dalam mengidentifikasi data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner ini menggunakan statistika deskriptif, dengan analisis lebih mendalam menggunakan regresi linear berganda yang diuji terlebih dahulu datanya mempergunakan uji asumsi klasik agar membuktikan bahwa uji regresi linear berganda yang dipergunakan dalam mengukur sejauh mana pengaruh Pemasaran Digital, Selebriti *Endorser*, dan Asosiasi Merek terhadap minat beli *Smartphone X* serta memastikan data memiliki distribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan bebas dari multikolinearitas.



Gambar 1 Paradigma Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji instrumen penelitian didapat dari data kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden, yang menunjukkan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Pemasaran Digital</i>			
PD1	0,611	0,138	Valid
PD2	0,609	0,138	Valid
PD3	0,532	0,138	Valid
PD4	0,552	0,138	Valid
PD5	0,591	0,138	Valid
PD6	0,577	0,138	Valid
<i>Selebriti Endorser</i>			
SE1	0,584	0,138	Valid
SE2	0,426	0,138	Valid
SE3	0,478	0,138	Valid
SE4	0,498	0,138	Valid
SE5	0,534	0,138	Valid
SE6	0,594	0,138	Valid
SE7	0,530	0,138	Valid
SE8	0,482	0,138	Valid
<i>Asosiasi Merek</i>			
AM1	0,504	0,138	Valid
AM2	0,571	0,138	Valid
AM3	0,542	0,138	Valid
AM4	0,502	0,138	Valid
AM5	0,448	0,138	Valid
AM6	0,448	0,138	Valid
AM7	0,586	0,138	Valid
AM8	0,538	0,138	Valid
<i>Minat Beli</i>			
MB1	0,578	0,138	Valid
MB2	0,433	0,138	Valid
MB3	0,581	0,138	Valid
MB4	0,433	0,138	Valid
MB5	0,450	0,138	Valid
MB6	0,593	0,138	Valid
MB7	0,555	0,138	Valid
MB8	0,544	0,138	Valid

Pada hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel 1, diketahui bahwa nilai r hitung untuk bagi tiap variabel punya nilai yang melebihi nilai r tabel. Dikarenakan jumlah responden yang mencapai 200 responden maka nilai signifikansinya sebesar 0,05 (sebesar 0,138), bisa dikatakan bahwasanya seluruh pernyataan yang diterapkan sebagai alat untuk seluruh pengujian pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Setelah uji validitas dilakukan, untuk mengetahui bahwa data tersebut reliabel untuk dilanjutkan pengujian penelitian ini menggunakan uji reliabilitas

dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Dari 200 responden yang menjadi sampel, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,6. Terdapat hasil uji reliabilitas tersebut bisa dicermati melalui tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas			
Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Standart	Keterangan
Pemasaran Digital	0,602	0.6	Realibel
Selebriti <i>Endorser</i>	0,604	0.6	Realibel
Asosiasi Merek	0,608	0.6	Realibel
Minat Beli	0,614	0.6	Realibel

Pada hasil uji reliabilitas yang ditampilkan melalui Tabel 2, ditemukan bahwasanya nilai dari *Cronbach Alpha* tiap variabel sudah punya nilai melebihi *Cronbach Alpha* Standar yakni 0,6, dari nilai yang dihasilkan pada pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan yang dipergunakan untuk menjadi alat bagi seluruh pengujian pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dipergunakan guna memeriksa model regresi, variabel bebas serta terikat untuk memperlihatkan bahwa sampel yang digunakan berdistribusi normal, Normalitas dari data yang digunakan bisa dilihat melalui "uji *one sample Kolmogorov smirnov*" di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

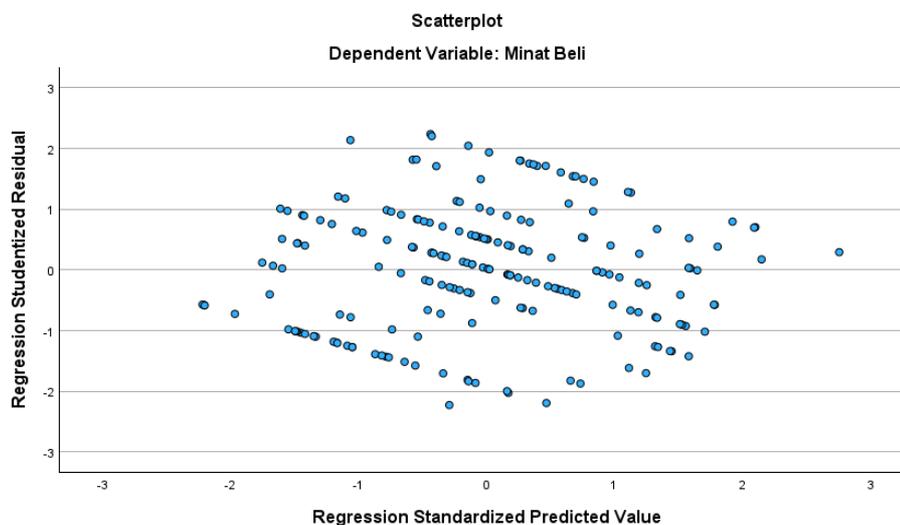
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			200
Normal Parameters	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,07064323
Most Extreme Differences	Absolute		,040
	Positive		,040
	Negative		-,029
Test Statistic			,040
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,631
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,618
		Upper Bound	,643

Pada hasil uji normalitas yang bisa dilihat melalui Tabel 3, dapat diketahui nilai sig 0.200 memiliki nilai yang melebihi nilai minimal signifikannya yaitu 0,05. Bisa diungkapkan bahwasanya data yang dipakai dalam pengujian model regresi di penelitian ini punya distribusi normal.

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan guna melihat data yang digunakan terdapat ketidaksesuaian variansi dalam satu observasi yang lain pada sebuah model regresi. Jika model dari suatu residu pada model observasi pada observasi yang lain tetap, maka data tersebut dapat dinyatakan homoskedastisitas dan sebaliknya disebut heteroskedastisitas. Jika terjadinya heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada *scatterplot*, yang di mana titik pada *scatterplot* tersebut menyebar

ke atas dan ke bawah angka, jika angka tersebut tidak memiliki bentuk pola tertentu 0 di sumbu y dapat dikatakan tidak adanya heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan dalam gambar 2 menunjukkan bahwasanya titik mempunyai pola yang jelas, terlihat bahwa titik-titik memiliki pola yang teratur dan menyebar secara merata di atas serta di bawah garis pada *scatterplot*. Hal ini memperlihatkan bahwasanya dalam model regresi yang diterapkan pada penelitian ini, tidak terdapat tanda heteroskedastisitas pada variabel.

C. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dipergunakan dalam memeriksa suatu model regresi untuk mengetahui bahwa pada penelitian ini memiliki korelasi pada variabel - variabel bebasnya. Untuk mengetahui terjadinya multikolinearitas pada model regresi, apabila variabel bebas itu punya angka toleransi melebihi 0,10 serta $VIF < 10$ dengan demikian dinyatakan tidak terjadinya multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	51,099	1,846		27,676	<,001		
	Pemasaran Digital	-,582	,038	-,720	-15,159	<,001	,999	1,001
	Selebriti Endorser	-,086	,029	-,140	-2,939	,004	,998	1,002
	Asosiasi Merek	,105	,033	,152	3,207	,002	,999	1,001

Pada hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan dalam Tabel 4, menunjukkan bahwasanya nilai toleransinya lebih dari 0,10 dan $VIF < 10$,

sehingga pada penelitian ini antara variabel – variabel bebas (Pemasaran Digital, Selebriti *Endorser*, dan Asosiasi Merek) tersebut tidak ada multikolinearitas.

4.1.3 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dipergunakan sebagai alat ukur guna memeriksa sejauh mana pengaruh setiap variabel bebas, yaitu Pemasaran Digital, Selebriti *Endorser*, dan Asosiasi Merek terhadap variabel terikat yakni minat beli *Smartphone X* pada masyarakat Bandung. Perolehan hasil uji regresi linear berganda ini bisa dicermati melalui tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	51,099	1,846		27,676	<,001
	Pemasaran Digital	-,582	,038	-,720	-15,159	<,001
	Selebriti <i>Endorser</i>	-,086	,029	-,140	-2,939	,004
	Asosiasi Merek	,105	,033	,152	3,207	,002

Pada perolehan hasil uji Regresi Linear Berganda yang dilihat dalam Tabel 4 bisa diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y=51,099 - 0,582 (\text{Pemasaran Digital}) - 0,086 (\text{Selebriti } \textit{Endorser}) + 0,105 (\text{Asosiasi Merek})$$

Persamaan regresi tersebut dapat diketahui dengan penjelasan berikut:

1. Nilai Konstanta sejumlah 51,099 yang memiliki arti yaitu bahwa Minat beli bernilai 51,099. Apabila variabel bebas (Pemasaran Digital, Selebriti *Endorser*, dan Asosiasi Merek) tidak dilakukan atau bernilai 0, maka variabel terikat (Minat Beli) akan bernilai tetap 51,099
2. Nilai koefisiensi regresi dari variabel Pemasaran Digital terhadap Minat Beli yaitu 0,582 dan bernilai negatif yang berarti jika variabel Pemasaran Digital meningkat sebesar 0,582, maka variabel minat beli menurun sebesar 0,582. Yang berarti Pemasaran Digital yang dilakukan *Smartphone X* belum bisa meningkatkan minat beli Masyarakat Bandung.
3. Nilai koefisiensi regresi dari variabel Selebriti *Endorser* terhadap Minat Beli yaitu 0,086 dan bernilai negatif yang berarti jika variabel Selebriti *Endorser* meningkat sebesar 0,086, maka variabel minat beli menurun sebesar 0,086. Yang berarti Selebriti *Endorser* yang dilakukan *Smartphone X* belum bisa meningkatkan minat beli Masyarakat Bandung.
4. Nilai koefisiensi regresi dari variabel Asosiasi Merek terhadap Minat Beli yaitu 0,105 dan bernilai positif yang berarti jika variabel Asosiasi Merek meningkat sebesar 0,105, dengan demikian variabel minat beli bertambah sebesar 0,105. Yang berarti Asosiasi Merek yang dilakukan *Smartphone X* dapat meningkatkan minat beli Masyarakat Bandung.

4.1.4 Uji Hipotesis

A. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji Koefisien Determinansi memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (Pemasaran Digital, Selebriti *Endorser*, dan Asosiasi

Merek) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Minat Beli) berikut merupakan tabel hasil uji determinansi berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Determinansi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,559	,552	1,134
a. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek, Pemasaran Digital, Selebriti Endorser				

Pada hasil uji koefisiensi determinansi yang disajikan dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,559 atau 55,9% yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas (Pemasaran Digital, Selebriti Endorser, dan Asosiasi Merek) punya pengaruh terhadap variabel terikat (Minat beli) sebesar 55,9%.

B. Uji t (Parsial)

Uji t punya tujuan guna mengobservasi besar atau kecilnya pengaruh dari variabel – variabel bebas (Pemasaran Digital, Selebriti Endorser, dan Asosiasi Merek) atas variabel terikat (Minat Beli) dengan maksimal nilai signifikansi 0,05. Berikut merupakan hasil dari uji t:

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	51,099	1,846		27,676	<,001
	Pemasaran Digital	-,582	,038	-,720	-15,159	<,001
	Selebriti Endorser	-,086	,029	-,140	-2,939	,004
	Asosiasi Merek	,105	,033	,152	3,207	,002

Pada tabel hasil uji t tersebut dapat menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh variabel Pemasaran Digital terhadap minat beli yang disajikan dalam tabel 7 mendapatkan nilai signifikansi sebesar <0.001 dan di bawah nilai signifikansi 0,05, yang bermakna dijumpai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pemasaran Digital terhadap minat beli *Smartphone X Masyarakat Bandung*
2. Pengaruh variabel Selebriti Endorser terhadap minat beli yang disajikan dalam tabel 7 mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.004 dan kurang dari pada nilai signifikansi 0,05, yang maknanya dijumpai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Selebriti Endorser terhadap minat beli *Smartphone X Masyarakat Bandung*
3. Pengaruh variabel Asosiasi Merek terhadap minat beli yang disajikan dalam tabel 7 mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.002 dan kurang dari pada nilai signifikansi 0,05, yang bermakna terdapat pengaruh yang signifikan

terhadap variabel Asosiasi Merek terhadap minat beli *Smartphone X* Masyarakat Bandung

C. Uji F (Simultan)

Uji F ini dilaksanakan di penelitian ini mempunyai tujuan guna melihat variabel – variabel bebas (Pemasaran Digital, Selebriti *Endorser*, serta Asosiasi Merek) punya pengaruh yang bersamaan terhadap variabel terikat (Minat Beli). Hasil Perhitungan uji F sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319,447	3	106,482	82,812	<,001 ^b
	Residual	252,024	196	1,286		
	Total	571,470	199			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek, Pemasaran Digital, Selebriti <i>Endorser</i>						

Pada hasil uji F atau simultan yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan data yang digunakan memiliki nilai F hitung $82,812 > F$ tabel 2.65 bernilai taraf signifikan $< 0,001 < 0,05$ bisa dikatakan variabel bebas (Pemasaran Digital, Selebriti *Endorser*, serta Asosiasi Merek) punya pengaruh secara simultan atas variabel terikat (Minat Beli).

4.2 Pembahasan

Penelitian ini mempunyai tujuan guna mengobservasi seberapa berpengaruh Pemasaran Digital, Selebriti *Endorser*, dan Asosiasi Merek atas Minat Beli *Smartphone X* pada Masyarakat Bandung dengan penjelasan setelah melakukan penelitian, yang diuraikan di bawah ini:

1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli
Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari Pemasaran Digital terhadap minat beli Masyarakat Bandung namun intensitas penggunaan Pemasaran Digital yang dilakukan *Smartphone X* tidak terlalu efektif, dan memberikan dampak yang bertolak belakang dengan yang diharapkan. Hal ini disebabkan Masyarakat Bandung yang terlalu sering terpapar iklan *Smartphone X* mungkin merasa terganggu atau bosan, atau informasi yang diberikan oleh *Smartphone X* tidak relevan, sehingga minat beli menurun.
2. Pengaruh Selebriti *Endorser* Terhadap Minat Beli
Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari Selebriti *Endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli Masyarakat Bandung namun bertentangan dengan harapan Masyarakat Bandung pada biasanya, di mana Selebriti *Endorser* biasanya digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk dan minat beli. Hal ini memiliki kemungkinan Selebriti *Endorser Smartphone X* tidak sesuai dengan *image*, atau target *audiens* Produk yang dapat menyebabkan penurunan kepercayaan atau ketertarikan konsumen.
3. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari Asosiasi Merek terhadap minat beli Masyarakat Bandung. Hal ini membuktikan meskipun Pemasaran Digital dan Selebriti *Endorser* bertolak belakang dengan minat beli Masyarakat Bandung, *Smartphone X* membuktikan bahwa Asosiasi Merek yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen atas suatu merek. Konsumen relatif membeli produk dari merek yang mereka nilai terpercaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian serta pembahasan yang sudah dilaksanakan bisa diambil suatu simpulan bahwasanya “semua variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, namun tidak semua variabel memengaruhi secara positif pada minat beli”. Variabel Pemasaran Digital memengaruhi secara negatif terhadap minat beli, variabel Selebriti *Endorser* yang pada umumnya berpengaruh positif namun pada *Smartphone X* berpengaruh negatif pada minat beli, sedangkan variabel Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Dikarenakan masyarakat sering terpapar iklan yang membuat masyarakat terganggu atau bosan dan ketidaksesuaian selebriti dengan produk *Smartphone X* ini menimbulkan minat beli masyarakat Bandung terhadap *smartphone X* menurun, akan tetapi asosiasi merek *smartphone X* yang kuat serta masyarakat yang sudah percaya terhadap produk tersebut membuat masyarakat masih tetap memiliki minat beli produk *Smartphone X*.

5.2 Saran

Saran yang bisa diajukan dari penelitian ini yakni bagi Produk *Smartphone X* harus mengevaluasi kembali strategi Pemasaran Digital dengan menganalisis trend pasar sesuai dan konten yang digunakan dengan platform media sosial, serta menghindari *Overexposure* atau informasi yang berlebih agar tidak terlalu mengganggu. Untuk Selebriti *Endorser* Produk *Smartphone X* harus memilih *Celebrity* yang cocok atau sesuai dengan nilai *Smartphone X* dan harus sesuai dengan karakter *Smartphone X* tersebut. Hal ini digunakan untuk memperluas lagi minat beli dari masyarakat. Untuk Asosiasi Merek, *Smartphone X* harus menjaga dan memperkuat Merek Asosiasi produknya agar kepercayaan konsumen terhadap produk tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2021). *Aaker on Produking: 20 Principles that Drive Success*.
- Afandi, P. (2013). Asosiasi Merek pada suatu produk. *Among Makarti*, 6(2), 1–9. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/85>
- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 158–166. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>
- Bergvist, L., & Zhou, K. Q. (2021). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 40(6), 835–860.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Pemasaran Digital: Strategy, Implementation and Practice (7th Edition)*.
- Danurdara, A. B., Kumalasari, D. A., & Muis, Z. Z. (2024). Pemasaran Digital Strategy To Increase Produk Awareness in Industry. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(3), 774–785.
- Duffett, R. (2020). sustainability The YouTube *Marketing* Communication Effect on Cognitive , Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*, 12, 1–25.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2020). Selecting Selebriti *Endorsers*: The Practitioner’s

- Perspective. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 3–15.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Juliandra, G., Gunawan, M. I., Tanjung, N., Fajar, M., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5249–5253. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/13189>
- Keller, K. L. (2013). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Produk equity*. 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2020). Strategic Produk Management: Building, Measuring, and Managing Produk Equity (5th Edition). In *Pearson*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2020). *Marketing Management* (16th Edition). In *Pearson*.
- McCracken, G. (1989). Who is the Selebriti *Endorser*? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2023). Produk Communities and Produk Cultures in Digital Environments. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 310–327.
- Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). Pengaruh Selebriti *Endorser* Dan Produk Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Yudha, P. F., & Hayuningtias, A. K. (2022). Pengaruh Selebriti *Endorser* , Viral Marketing dan Produk Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Abstrak. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(c), 307–318.