
**Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk Dan Daya Tarik
Iklan Di Media *You Tube* Terhadap Minat Beli
(Studi Pada FEB Angkatan 2017 Unisma)**

Oleh :

Subur Widiyanto*)

Nur Hidayati)**

Restu Millaningtyas*)**

Email :

Suburwid98@gmail.com

Nurhidayati_fe@unisma.ac.id

restumillaningtyas@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of celebrity endorsemet, product quality, and the attractiveness of advertisements on You Tube media on the buying interest of FEB Unisma Malang students. This research is a type of explanatory research, with a quantitative approach. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The sample used in this study using the Maholtra formula with purposive sampling technique obtained 64 respondents. The results of this study indicate that partially there is a significant influence between celebrity endorsements on buying interest, product quality has a significant effect on buying interest, advertising attractiveness has a significant effect on buying interest in FEB Unisma Malang students.

Keywords: Celebrity Endorsemet, Product Quality, Advertising Attractiveness and Purchase Interest

Pendahuluan

Latar Belakang

Teknologi memberikan fasilitas dan kemudahan dalam berjualan melalui media internet. Pemasaran melalui media internet sangat menguntungkan bagi produsen, karna sistem pelayanan melalui internet sangat efisien, praktis dan sangat menghemat waktu untuk memasarkan produk dan jasa. Selain harga di era teknologi ini kualitas produk, *celebrity endorsement*, media iklan dan topik iklan menjadi topik utama yang perlu di perhatikan bagi perusahaan.

pengguna media sosial di kalangan remaja pada saat ini merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari lagi. Media sosial tidak hanya sekedar menjadi sebuah tempat untuk memperlihatkan eksistensi diri terhadap dunia luar namun juga sebagai tempat untuk mendapatkan berbagai informasi. Berbagai macam media sosial yang tersedia saat ini seperti *Twitter, Facebook, Instagram* dan *Youtube*

bisa dimanfaatkan konsumen sebagai wadah untuk mendapatkan informasi. Adapun grafik persentase akses media sosial oleh Berdasarkan gambar di atas Sebanyak 94% pengguna internet di Indonesia mengakses *Youtube* dalam satu bulan terakhir. Persentase tersebut menjadi yang paling tinggi dibandingkan *platform* lainnya. Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi pembeli potensial atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Minat beli merupakan keinginan yang muncul ketika mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, maka perusahaan harus mampu menimbulkan minat beli konsumen tersebut demi mencapai tujuan dari perusahaan. Konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk di dasari oleh beberapa faktor-faktor, yaitu faktor *celebrity endoser* yang dilakukan oleh perusahaan, kualitas produk dan daya tarik iklan perusahaan, sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Di dalam penelitian ini ada beberapa faktor diperlukan mempengaruhi minat beli seperti *celebrity endorsement*, kualitas produk dan daya tarik iklan. Untuk faktor utama yaitu *celebrity endorsement*, karna *celebrity endorsement* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ingin melakukan pembelian. Faktor selanjutnya Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Para konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik terhadap produk-produk yang telah dibeli. Semakin baik produk yang di jual sebuah perusahaan, maka akan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tersebut.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli selanjutnya yaitu daya tarik iklan, dalam iklan *youtube* daya tarik iklan menjadi kunci utama dalam produk yang ditawarkan, dengan adanya *celebrity endorsement* menjadikan Daya tarik yang sangat efektif terhadap kelangsungan minat pembelian, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasaran. Daya tarik iklan merupakan kemampuan iklan untuk menarik audience.

Demikian hal tersebut akhirnya menjadi sebuah keterkaitan antara, *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Minat Beli. Oleh sebab itu peneliti berharap, penelitian lanjutan sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel sehingga dapat memperluas tinjauan penelitian dan teori. Maka muncul ketertarikan saya untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu : “ **Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan di Media *Youtube* Terhadap Minat Beli (Studi Pada FEB Angkatan 2017 Unisma)**”

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Mahasiswa FEB Unisma Malang.

Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan Agar lebih memahami selera/keinginan konsumen dalam berbelanja agar lebih meningkat daya tarik dan menentukan strategi untuk mempertahankan dari para pesaing perusahaan.
2. Bagi perkembangan iptek Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya,
3. Bagi peneliti selanjutnya Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tentang pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli pada media *social Youtube*. Harapan lain demi terciptanya penelitian baru sebagai lanjutan teori dan referensi dimasa yang akan mendatang.
4. Bagi pembaca Dapat digunakan sebagai tambahan informasi, sumbangan pemikiran, dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian dibidang pemasaran khususnya variabel yang digunakan yaitu *Celebrity endorsement*, kualitas produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli.

Tinjauan Pustaka
Minat Beli

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen ntuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan Sukmawati, (2012). Julianti, (2014) mengemukakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement adalah *advertising* yang cukup umum untuk melakukan promosi melalui *aso-siasi eksplisit* dengan menggunakan selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, *alcohol*, mobil, *apotek*, program penurunan berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan *Brand Awareness* (Garthwaite 2014:76. (Sivesan, 2013) juga mengungkapkan bahwa selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan *atraktif* yang membedakan dengan individu lain.

Kualitas Produk

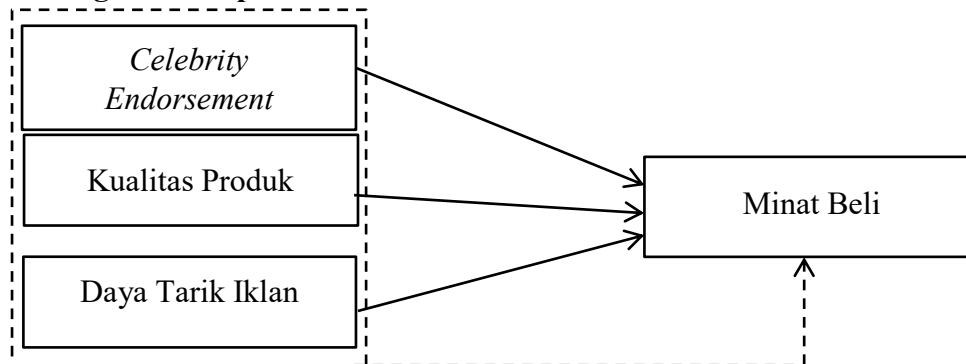
Menurut Menurut (Kotler dan Amstrong dalam Rahma, 2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai

bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Konsumen menilai produk dari kualitas produk tersebut.

Daya Tarik Iklan

Menurut (Nugroho, 2013) daya tarik iklan merupakan cara agar menarik penonton, iklan bisa memakai endorser seperti selebritis, atlet terkenal. Iklan bisa juga memakai humor agar dapat menarik pemirsanya. Suatu iklan yang di sampaikan dengan memakai kata-kata dan ilustrasi yang gampang dimengerti akan menarik perhatian konsumen (Sufa dan Munas, 2012: 226). Sehingga kesimpulan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ariya Pamungkas (2014), menyatakan bahwa Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endoser* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli pada *handphone merk nokia*.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 :Bahwa *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Mahasiswa Unisma Malang?
- H2 :Bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswa Unisma Malang ?
- H3 :Bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswa Unisma Malang?
- H4 :Bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswa Unisma Malang ?

Metode Penelitian

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB berjumlah 915 Mahasiswa, yang masih aktif di kampus Universitas Islam Malang dan jumlah sampel sebanyak 64 responden sesuai dengan teori dan rumus yang di kemukakan Malholtra (2014)

Operasional Variabel

Minat Beli

Minat beli merupakan suatu tindakan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian setelah melihat produk-produk yang di lihatnya. Menurut (Kanuk, 2013), minat beli di ukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari produk baru.
2. Mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba produk.
4. Ingin mengetahui produk.
5. Merasa ingin memiliki produk.

Celebrity Endorsement

Celebrity Endorser merupakan strategi promosi dengan melibatkan selebriti yang sudah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Menurut (Rini & Astuti, 2012), *Celebrity endorsement* dapat di ukur dalam indikator sebagai berikut:

1. Selebriti iklan *youtube* memiliki reputasi yang baik
2. Selebriti iklan *youtube* adalah selebriti berpengalaman
3. Daya tarik selebriti memberikan pengaruh positif terhadap merek produk
4. Selebriti iklan *youtube* memiliki sifat karismatik
5. Karakteristik yang dimiliki selebriti mempunyai kepercayaan yang tinggi bagi konsumen

Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. kualitas produk dapat diukur menggunakan indikator Menurut (Menurut Margareta, 2018), hanya saja dalam penelitian ini yang sesuai dengan penelitian yang saya teliti yaitu ada 3 indikator yaitu:

1. Desain produk modis kekinian
2. Bahan produk yang ditawarkan terlihat bagus
3. Model produk sesuai dengan selera konsumen

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen.. Daya tarik iklan dapat di ukur menggunakan indikator Menurut (Amandeep, et, 2018), hanya saja dalam penelitian ini yang sesuai dengan penelitian yang saya teliti yaitu ada 3 indikator yaitu:

1. Keunikan iklan sangat terkesan bagus
2. Iklan sangat *informative*
3. Kejelasan akan sebuah iklan

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah berguna untuk melihat valid tidaknya setiap instrument. Berikut ini adalah hasil uji validitas terhadap variabel *Celebrity Endorsement* (X1), Kualitas Produk (X2), Daya Tarik Iklan (X3), dan Minat Beli (Y).

Variabel	Item	R Hitung	r tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	X1.1	0,697	0,242	Valid
	X1.2	0,877	0,242	Valid
	X1.3	0,796	0,242	Valid
	X1.4	0,830	0,242	Valid
	X1.5	0,751	0,242	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,809	0,242	Valid
	X2.2	0,859	0,242	Valid
	X2.3	0,816	0,242	Valid
Daya Tarik Iklan (X3)	X3.1	0,900	0,242	Valid
	X3.2	0,861	0,242	Valid
	X3.3	0,808	0,242	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,864	0,242	Valid
	Y.2	0,817	0,242	Valid
	Y.3	0,899	0,242	Valid
	Y.4	0,845	0,242	Valid
	Y.5	0,837	0,242	Valid

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa semua indikator pada variabel *Celebrity Endorsement* (X1), variabel Kualitas Produk (X2), variabel Daya Tarik Iklan (X3) dan variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut (Sugiyono, 2018:130) untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Minat Beli (Y)	0,906	Reliabel
2	<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	0,848	Reliabel
3	Kualitas Produk (X2)	0,765	Reliabel
4	Daya Tarik Iklan(X3)	0,811	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel. Pengujian instrumen penelitian sudah

menghasilkan kesimpulan layak sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

		<i>Celebrity Endorsement</i>	Kualitas Produk	Daya Tarik Iklan	Minat Beli
N		64	64	64	64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19,8750	11,3594	11,4063	18,8281
	Std. Deviation	2,79171	1,82893	2,08333	2,98438
Most Extreme Differences	Absolute	.154	.144	.157	.121
	Positive	.154	.144	.153	.121
	Negative	-.076	-.141	-.157	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		1.232	1.155	1.257	,964
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096	.139	.085	.310

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai *sig* yang diperoleh pada variabel *Celebrity Endorsement* = 0,096, Kualitas Produk = 0,139 , Daya Tarik Iklan = 0,085, serta Minat Beli = 0,310. Semua variabel memiliki nilai *sig* tersebut > 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut Normal.

Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	0,3361111	2.067	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,3125000	2.224	Bebas Multikolinearitas
Daya Tarik Iklan (X3)	0,2715278	2.556	Bebas Multikolinearitas

Hasil pengujian tersebut memberikan kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala (masalah) multikolinearitas, karena nilai *varian Inflation Factor* (VIF) adalah dibawah batas kriteria tentang adanya masalah multikolinearitas, yaitu 10 serta nilai *tolerance* > 0,10. Dengan demikian, disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi korelasi atau hubungan linier (asumsi multikolinieritas terpenuhi).

Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	A	Keputusan
1	<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	0,280	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
2	Kualitas Produk (X2)	0,863	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
3	Daya Tarik Iklan (X3)	0,379	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil uji Glejser diperoleh nilai *sig* pada variabel *Celebrity Endorsement* (X1) = 0,280 , Kualitas Produk (X2) = 0,863, Daya Tarik Iklan

(X3) = 0,379, Semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = -2,923 + 0,232X_1 + 0,516X_2 + 0,477X_3 + e$$

Dari model regresi tersebut, maka dapat dijelaskannya hasil dari regresi berganda sebagai berikut:

1. a = Nilai Konstanta sebesar -830, artinya bila variabel *Celebrity Endorsement* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Daya Tarik Iklan (X3) bernilai konstan, maka Minat Beli (Y) akan bernilai negatif.
2. b1 = Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorsement* (X1) dengan nilai 0,769 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian *Celebrity Endorsement* meningkat, maka variabel Minat Beli meningkat, dengan asumsi variabel X2, X3, konstan.
3. b2 = Koefisien regresi penelitian variabel Kualitas Produk (X2) dengan 0,149, disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian Kualitas Produk meningkat, maka Minat Beli meningkat dengan asumsi variabel X1, X3, konstan.
4. b3 = Koefisien regresi variabel Kualitas Informasi (X3) dengan nilai 0,220, disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian Lokasi meningkat, maka variabel Minat Beli meningkat, dengan asumsi variabel X1, X2, konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	321.577	3	107,192	184,910	.000 ^b
Residual	34,783	60	,580		
Total	356.359	63			

Dari tabel diatas hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian, Variabel *Celebrity Endorsement* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Daya Tarik Iklan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,830	0,954		-0,870	0,388
Celebrity Endorsement	0,769	0,062	0,742	12,401	0,000
Kualitas Produk	0,142	0,045	0,159	3,146	0,003
Daya Tarik Iklan	0,220	0,095	0,143	2,325	0,023

1. *Celebrity Endorsement* (X1) diketahui memiliki nilai t 12,401 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_2 diterima dimana *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli.
2. Kualitas Produk (X2) diketahui memiliki nilai t 3.146 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Artinya H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.
3. Daya Tarik Iklan (X3) diketahui memiliki nilai t 2.325 dengan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$. artinya H_4 diterima dimana Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.902	.898	.76138

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diperoleh angka R^2 (Adjust R Square) sebesar 0,898 atau sebesar 89,8% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari Variabel *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Mahasiswa Unisma malang sebesar 89.8% dan 10,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli.

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk Variabel Minat Beli diuji secara Simultan F menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat dinyatakan bahwa Variabel *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Iklan berpengaruh secara Simultan pada Minat Beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ariya Pamungkas (2014), menyatakan Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli pada *handphone merk nokia*.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli

Celebrity Endorsement adalah *advertising* yang cukup umum untuk melakukan promosi melalui *aso-siasi eksplisit* dengan menggunakan selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, *alcohol*, mobil, *apotek*, program penurunan berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan *Brand Awareness* (Garthwaite 2014:76). Untuk menciptakan identitas produk, dibutuhkan sosok *endorser* atau bintang iklan yang tepat sebagai daya tarik yang sesuai dengan karakter produk tersebut. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel *Celebrity Endorsement* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2017), Pengaruh *Celebrity Endorser* dan iklan melalui media televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Tokopedia.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi. Kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut. (Kotler dan Armstrong dalam Rahcma, 2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah diketahui bahwa Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nuha (2019) pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli *flash sale*.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Daya tarik iklan merupakan bentuk penyajian dan promo ide, barang, ataupun jasa yang bermanfaat yang membuat calon konsumen lebih menyukai dan lebih tertarik pada produk itu. (Nugroho, 2013) daya tarik iklan merupakan cara agar menarik penonton, iklan bisa memakai endorser seperti selebritis, atlet terkenal, iklan bisa juga memakai humor agar dapat menarik pemirsanya. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel Daya Tarik Iklan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suryawijaya dan Rusdi (2021) pengaruh daya tarik iklan di media sosial *instagram* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk sepatu brodo.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Dari hasil kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswa FEB Malang.

Keterbatasan

1. Jumlah responden yang ada dalam penelitian ini hanya pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2017.
2. Penelitian ini terbatas hanya pada satu Media yaitu *Youtube*.

Saran

1. Bagi perusahaan
 - a. Variabel Kualitas Produk

“Saya merasa model produk pada iklan youtube terlihat dengan sesuai selera” dengan rata-rata jumlah 4,08. Sebaiknya perusahaan bisa membuat iklan interaktif yang memiliki rangsangan dan daya tarik yang kuat, mengupayakan menjaga kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
 - b. Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
 - c. Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Daftar Pustaka

- Amandeep, et. al, 2017, The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman, *International Journal of Management Studies and Research (IJMSR)*, Vol. 5, Issue 12. PP 11-19.
- Garthwaite, CL., 2014, Demand Spillovers, Combative Advertising and Celebrity Endorsement, *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(2): 76–104.
- Julianti, Sri, 2014, *The Art of Packaging*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kanuk, 2013, *Consumer Behavior 8th edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, 2014, *Principle of Marketing*, 12th Edition, Jilid I terjemahan Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, 2016, *Marketing Manajemen*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Malhotra, Naresh. 2014. Basic Marketing Research. Pearson Education. England
- Nuha, 2019, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Flash Sale di Toko Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Yang Pernah Mengakses Lazada.com). *Jurnal FEBI UIN Walisongo*, Semarang
- Rini, Astuti, 2012, Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 1-12.
- Savitri, 2017, Pengaruh Celebrity Endoser dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia di Denpasar, *Jurnal Manajemen Unud*, Vol 6, No. 8.
- Simamora, B, 2011, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryawijaya, Rusdi, 2021, Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat), *Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*, Vol. 5, No. 1,

Subur Widiyanto*) Adalah Alumni FEB Unisma

Nur Hidayati**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma