

**PENGARUH *VISIBILITY*, *CREDIBILITY*, *ATTRACTIVENESS*, DAN *POWER* DALAM IKLAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI (Survei Pada Pengguna Motor Matic Honda Vario di Purworejo)**

Oleh:

**Deni Wahyudi<sup>1</sup> · Titin Ekowati<sup>2</sup> · Dedi Runanto<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

E-Mail : [wahyudideni807@gmail.com](mailto:wahyudideni807@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* dalam Iklan Digital terhadap Minat Beli (Survei pada Pengguna Motor Matic Honda Vario di Purworejo).

Penelitian ini bertujuan (1) menguji pengaruh *Visibility* terhadap Minat Beli kendaraan bermotor merek Honda Vario di Kabupaten Purworejo, (2) menguji pengaruh *Credibility* terhadap Minat Beli kendaraan bermotor merek Honda Vario di Kabupaten Purworejo, (3) menguji pengaruh *Attractiveness* terhadap Minat Beli kendaraan bermotor merek Honda Vario di Kabupaten Purworejo, dan (4) menguji pengaruh *Power* terhadap Minat Beli kendaraan bermotor merek Honda Vario di Kabupaten Purworejo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor matic merek Honda Vario di Purworejo. Sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda, uji signifikansi, uji F. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* dalam Iklan Digital terhadap berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*, berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Pengguna Motor Matic Honda Vario di Purworejo.

Kata Kunci: *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, *Power*, *Minat Beli*

**ABSTRACT**

*The Effect of Visibility, Credibility, Attractiveness, and Power in Digital Advertising on Purchase Intention (Survey of Honda Vario Automatic Motorcycle Users in Purworejo).*

*This study aims to (1) examine the effect of Visibility on Purchase Intention of Honda Vario brand motorcycles in Purworejo Regency, (2) examine the effect of Credibility on Purchase Intention of Honda Vario brand motorcycles in Purworejo Regency, (3) examine the effect of Attractiveness on Purchase Intention of Honda Vario brand motorcycles in Purworejo Regency, and (4) examine the effect of Power on Purchase Intention of Honda Vario brand motorcycles in Purworejo Regency. This study uses a quantitative research method. The population in this study are consumers who use Honda Vario brand automatic motorcycles in Purworejo. The sample in this study was 100 respondents. The analysis tools used were multiple linear regression, significance test, and F test. The results of the analysis of this study indicate that Visibility, Credibility, Attractiveness, and Power in Digital Advertising have a partial effect on purchase intention. Visibility, Credibility, Attractiveness, and Power simultaneously influence purchase intention among Honda Vario automatic motorcycle users in Purworejo.*

*Keywords: Visibility, Credibility, Attractiveness, Power, Purchase Intention*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian dunia pada saat ini telah mengalami pertumbuhan industrialisasi yang begitu pesat, dimana terdapat banyak perusahaan baru bermunculan di berbagai bidang. Kondisi seperti ini mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan sebuah inovasi maupun ide-ide baru yang sangat kreatif dalam menghasilkan sebuah produk dan jasa. Selain itu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang menyebabkan perusahaan harus memiliki ciri khas berbeda dari perusahaan lain agar bisa dilirik konsumen. Hadirnya produk baru dengan beragam merek serta menawarkan manfaat yang meyakinkan dapat membuat konsumen memiliki minat beli terhadap produk yang dipasarkan (Kotler & Keller, 2016).

Penjualan dapat ditingkatkan melalui pengembangan strategi pemasaran agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Berbagai strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen yaitu dengan menciptakan minat pembelian konsumen yang lebih banyak. Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi promosi. Menurut Tjiptono. (2002:222) bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Menurut Nico (2014:1) promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Putri (2021) perkembangan media social berawal melalui e-mail, kemudian berkembang ke media sosial Facebook, iklan yang menggunakan pencarian kata di Google (*Search Engine Optimization*), dan yang terakhir adalah iklan menggunakan media sosial seperti Tiktok, Instagram dan Twitter.

Penggunaan media sosial sebagai sarana beriklan sudah banyak digunakan oleh setiap perusahaan. Hal ini didorong karena masyarakat yang sudah banyak menggunakan media sosial untuk berinteraksi satu sama lain. Penggunaan selebriti (*public figure*) pada masa sekarang yang digunakan sebagai alat penyebaran pesan berbentuk iklan di televisi maupun media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, agar suatu iklan dapat menarik perhatian para calon konsumen, iklan tersebut dirancang sedemikian rupa agar pesan atau informasi yang terdapat di dalam iklan dapat tersampaikan (Adyas & Khairani, 2019).

Salah satu cara kreatif dalam beriklan yaitu dengan menggunakan metode *celebrity endorser*. Menurut Koththagoda dan Dissanayake, (2017:9) *celebrity endorser* merupakan salah satu metode periklanan yang sedang diminati di dunia, baik untuk media sosial, media iklan luar ruang, dan lainnya. Keputusan pembelian yang meningkat dapat mengakibatkan peningkatan volume penjualan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Sukmawati dan Joko Suyono, (2005: 21) model iklan atau disebut endorser dapat berperan besar dalam mempengaruhi audiens didalam iklan suatu produk. Menurut Royan (2014:15) VisCAP model yaitu bahwa model iklan (endorser) memiliki karakteristik antara lain *Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power*. Menurut Rini & Astuti (2012) penggunaan model iklan yang memiliki karakteristik sesuai urutan model VisCAP berpengaruh besar terhadap minat pembelian konsumen.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu penggunaan endorser diharapkan dapat memberikan dukungan dan dorongan dalam menyampaikan pesan iklan agar mudah diterima oleh pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pada produk yang ditawarkan (Suryani, 2015). Menurut Gupta (2015) selebriti yang memiliki daya tarik yang menarik tidak

hanya ditemukan memiliki dampak signifikan pada minat beli konsumen tetapi juga ditemukan memiliki derajat korelasi yang tinggi terhadap minat beli konsumen. *Attraction* adalah salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh eksekutif periklanan (Shimp, 2003). Endorser harus mencerminkan kepribadian orang dalam hal untuk membuat orang merasa memiliki kesamaan dan bermaksud untuk menggunakan produknya (Ariani, 2010).

Visibilitas produk Honda Vario diterapkan melalui berbagai media seperti iklan digital di platform media sosial (YouTube, Instagram, TikTok), *endorsement influencer* otomotif, partisipasi dalam event otomotif, serta promosi melalui website resmi dan *marketplace* (Kotler & Keller, 2016; De Veirman et al., 2017).

Credibility produk Honda Vario dibangun melalui reputasi kuat Honda sebagai produsen motor terpercaya dengan kualitas produk yang teruji serta dukungan layanan purna jual yang tersebar luas, ditambah testimoni pengguna dan endorsement dari influencer otomotif yang relevan, yang secara bersama meningkatkan kepercayaan konsumen (Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Erdem & Swait, 2004).

Daya tarik produk Honda Vario terlihat dari desain bodi yang sporty dan modern, pilihan warna variatif, serta fitur teknologi canggih seperti lampu LED, *Smart Key System*, dan mesin eSP yang hemat bahan bakar, yang semuanya ditujukan untuk menarik perhatian konsumen muda dan pekerja urban (Berger, 2014; Kotler & Keller, 2016). Persaingan ketat dengan produk kompetitor mengharuskan inovasi berkelanjutan agar tetap relevan, sementara variasi warna dan desain yang kurang responsif terhadap tren terkini, fokus promosi yang kurang mengangkat keunggulan fungsional, serta persepsi harga yang relatif tinggi dapat menurunkan daya tarik produk (Nugroho, 2020; Kotler & Keller, 2016).

*Power* produk Honda Vario tercermin dari posisi Honda sebagai pemimpin pasar skuter matik di Indonesia dengan jaringan distribusi luas, reputasi merek yang kuat, dan penggunaan brand ambassador serta influencer berpengaruh yang mampu memengaruhi keputusan konsumen muda (French & Raven, 1959; Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* Dalam Iklan Digital Terhadap Minat Beli. (Survei Pada Pengguna Motor Matic Honda Vario di Kab. Purworejo)”.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh :

1. Menguji pengaruh *Visibility* terhadap Minat Beli kendaraan bermotor merek Honda Vario di Kabupaten Purworejo.
2. Menguji pengaruh *Credibility* terhadap Minat Beli kendaraan bermotor merek Honda Vario di Kabupaten Purworejo.
3. Menguji pengaruh *Attractiveness* terhadap Minat Beli kendaraan bermotor merek Honda Vario di Kabupaten Purworejo.
4. Menguji pengaruh *Power* terhadap Minat Beli kendaraan bermotor merek Honda Vario di Kabupaten Purworejo.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Visibility***

Pandangan iklan dapat melihat sejauh mana seorang model iklan dikenal oleh publik sebagai calon konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut (Suyono, 2012:23). *Visibility* merupakan tingkat kepopuleran seorang *endorser* yang banyak dikenal masyarakat membuat dirinya selalu diperhatikan, dimana ketika mereka mempromosikan suatu produk tentu akan membuat perhatian masyarakat juga tertuju ke produk yang dipromosikan dan akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap penjualan produk tersebut (Rossiter, J. R., & Percy, 1987). Pendapat lain menurut Alim (2024) apabila dihubungkan dengan minat beli maka *visibility* (pandangan Iklan) banyak berguna apabila obyek yang disampaikan adalah kesadaran

merek tentang tingkat kepopuleran seorang bintang idola akan sangat mudah diingat dalam benak konsumen untuk mengingat merek tertentu sehingga dapat menumbuhkan apa yang disebut kesadaran merek (*brand awareness*) yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

### ***Credibility***

Kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas (Hargiyanto, F. (2017: 8). Ketika konsumen percaya bahwa iklan menyampaikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap produk dan terdorong untuk membeli (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000). Sebaliknya, iklan yang kurang kredibel dapat menimbulkan skeptisisme dan menurunkan minat beli (Murray & Häubl, 2007). Sedangkan menurut Royan, (2015:17) kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen untuk lebih berminat dalam membeli suatu produk.

### ***Attractiveness***

Daya tarik dapat dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang diiklankannya. Faktor penting variabel ini adalah *Likeability dan Similarity*. Daya tarik iklan dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya untuk berminat membeli produk yang di pasarkan (Indriarto, 2006:37). Pemasar dapat menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen untuk mempengaruhinya agar melakukan kegiatan tertentu sesuai kehendak pemasar, yaitu sampai pada kegiatan pembelian (Ihaluw & Indriyanti, 2012). Menurut Rossiter & Percy (2012) *attraction* memiliki dua ciri khusus berupa *likeability* dan *similarity*. dimana produk produk seperti membutuhkan stimulus yang menciptakan minat positif terhadap merek.

### ***Power***

Media yang digunakan dalam beriklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan atau mempengaruhi sasaran audience untuk membeli (Suryani & Margery, 2020). Oleh karena itu, kekuatan iklan hanya bisa efektif jika dipergunakan apabila objek yang dituju adalah orang yang ingin membeli suatu produk (Tang & Chan, 2017). Karakteristik kekuatan iklan adalah ketika seorang bintang idola iklan mampu menimbulkan kekaguman pada diri orang lain sehingga mempengaruhi orang lain untuk mencontoh atau meniru perilakunya (Suyono, 2012:23).

### ***Minat Beli***

Minat beli konsumen adalah sebuah stimuli yang muncul pada calon konsumen ketika melihat suatu produk, dan stimuli tersebut membuat konsumen memiliki ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

### **Hipotesis**

- H1 : *Visibility* (Pandangan Iklan) berpengaruh positif terhadap Minat Beli sepeda motor merek Honda Vario.
- H2 : *Credibility* (Kredibilitas Iklan) berpengaruh positif terhadap Minat Beli sepeda motor Merek Honda Vario.
- H3 : *Attractiveness* (Daya Tarik Iklan) berpengaruh positif terhadap Minat Beli sepeda motor merek Honda Vario.
- H4 : *Power* (Kekuatan iklan) pengaruh positif terhadap Minat Beli sepeda motor merek Honda Vario.

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena data yang didapatkan berupa angka dari angket kuisioner. Pendekatan penelitian yang dihasilkan termasuk kedalam teknik survei. Pendekatan penelitian yang dilakukan termasuk kedalam Teknik survei. Survei (informasi

lapangan) atau selengkapnya *self-administered* informasi lapangan ialah metode pengumpulan data utama menggunakan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2017).

**Populasi, sampel, teknik sampling**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang digunakan oleh penelitian untuk mempelajari (Sugiono, 2015: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor matic merek Honda Vario di Purworejo. Sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2016:81). Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu, menggunakan merupakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2016:85). Sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden

**Jenis data,sumber data,**

Jenis data penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode yang bersifat menerangkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainya. Adapun Sumber data yang digunakan dalam penelitian iniyaitu dara primer dan data sekunder.

**Metode Pengumpulan Data, Metode Pengolahan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi,kuesioner (hasil angket),dan studi pustaka. Alat pengolah data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Statistical Product and Service Solution (SPSS) ke-27*.

**Alat pengukur data**

Alat pengumpulan data berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert.

**Teknik analisis data**

Analisis data menggunakan teknik statistik seperti uji validitas dan uji reliabilitas untuk kuesioner dan analisis regresi linier berganda dengan uji-F dan uji-t untuk pembuktian hipotesis. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:520). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Korelasi Person (Korelasi Product Moment). Jika korelasi faktor positif besarnya  $\geq 0,3$  dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Begitu pula sebaliknya jika korelasi faktor negatif besarnya  $< 0,3$  dapat dianggap sebagai konstruk lemah instrumen mempunyai validitas yang tidak baik saja (Sugiyono, 2014:178). Dengan demikian maka dapat disajikan hasil ujian validitas atas *Visibility, credibility, Attractiveness, Power* dan Minat Beli dengan menggunakan spss versi 25 yang terdapat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4.1  
hasil uji validitas stres,beban kerja dan Minat Beli

Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	Koofisien Korelasi	R-Min	Keterangan
<i>Visibility (X<sub>1</sub>)</i>	X <sub>1.1</sub>	0,916	0,3	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,922	0,3	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,883	0,3	Valid

<i>Credibility (X<sub>2</sub>)</i>	X <sub>2.1</sub>	0,939	0,3	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,918	0,3	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,819	0,3	Valid
<i>Attractiveness (X<sub>3</sub>)</i>	X <sub>2.1</sub>	0,861	0,3	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,816	0,3	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,867	0,3	Valid
<i>Power (X<sub>4</sub>)</i>	X <sub>2.1</sub>	0,838	0,3	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,873	0,3	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,913	0,3	Valid
Minat Beli (Y)	Y <sub>1</sub>	0,709	0,3	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,829	0,3	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,780	0,3	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,632	0,3	Valid

Sumber Data: Olahan SPSS 27

Dari indikator *visibility*, *credibility*, *Attractiveness*, *Power* dan minat beli, maka dari ke 16 item pernyataan yang sudah di uji ternyata semua item pernyataan sudah sah (valid), sebab keseimbangan item pernyataan memiliki korelasi yang sudah di atas dari 0,3.

### Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2018) uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang tersedia adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan adalah teknik koefisien cronbach's alpha. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach's alpha > 0,60 Ghozali, (2018). Tabel 4.4.2 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel.4.4.2  
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Crobach's Alpha	N Of Items	Hasil
<i>Visibility (X<sub>1</sub>)</i>	0,865	3	Reliable
<i>Credibility (X<sub>2</sub>)</i>	0,860	3	Reliable
<i>Attractiveness (X<sub>3</sub>)</i>	0,840	3	Reliable
<i>Power (X<sub>4</sub>)</i>	0,854	3	Reliable
Minat Beli (Y)	0,607	4	Reliable

Sumber Data: Olahan SPSS 27

Pada tabel 4.4.2 diatas menunjukkan nilai Cronbach Alpha atas variabel *Visibility (X<sub>1</sub>)* sebesar 0,865, *Credibility (X<sub>2</sub>)* sebesar 0,860, *Attractiveness (X<sub>3</sub>)* sebesar 0,840, *Power (X<sub>4</sub>)* sebesar 0,854 dan Minat Beli (Y) sebesar 0,607. Berdasarkan hasil nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan sangat reliable karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan program SPSS (Sunyoto, 2015). Menurut (Ghozali, 2016) selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah

Minat Beli, sedangkan variabel independennya adalah *visibility*, *credibility*, *attraction*, *Power*. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.493	5.942		3.934	.005
	X1	.844	.386	.201	2.186	.004
	X2	.645	.368	.153	2.754	.002
	X3	.879	.360	.206	2.443	.006
	X4	.761	.341	.214	3.277	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data: Olahan SPSS 27

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11.493 + 0,844 (X_1) + 0,645 (X_2) + 0,879 (X_3) + 0,061 (X_4) e_i$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Nilai Konstanta = 11.493

Nilai konstanta menunjukkan nilai negatif yang berarti mengalami perubahan. Ketika variabel *visibility*, *credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* terhadap minat beli sama dengan 0 maka nilai variabel Y memiliki nilai tetap sebesar 11.493 dan jika nilai variabel independent berubah maka nilai konstanta akan berubah.

2) *Visibility* ( $X_1$ ) = 0,844

Koefisien regresi variabel *Visibility* ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) sebesar 0, 844 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Visibility* dengan minat beli.

3) *Credibility* ( $X_2$ ) = 0,645

Koefisien regresi variabel *Credibility* ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,645 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Credibility* dengan minat beli.

4) *Attractiveness* ( $X_3$ ) = 0,879

Koefisien regresi variabel *Attractiveness* ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,879 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Attractiveness* dengan minat beli .

5) *Power* ( $X_4$ ) = 0,761

Koefisien regresi variabel *Power* ( $X_4$ ) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,761 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Power* dengan minat beli.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

#### Hasil Uji parsial t

Menurut Ghazali (2013:98) uji signifikansi pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk menguji variabel bebas dan variabel terikat secara parsial dapat menggunakan uji t. Uji t adalah dugaan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu

yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Untuk menguji pengaruh signifikan antara variabel bebas (*Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* terhadap minat beli secara parsial dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  serta dilihat dari significance  $t$  dibandingkan terhadap  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ) dengan kriteria:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (berpengaruh) atau  $H_0$  ditolak, jika significance  $t < 0,05$
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (tidak berpengaruh) atau  $H_a$  diterima, jika significance  $t > 0,05$

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.5.1 Hasil Uji parsial  $t$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.493	5.942		3.934	.005
X1	.844	.386	.201	2.186	.004
X2	.645	.368	.153	2.754	.002
X3	.879	.360	.206	2.443	.006
X4	.761	.341	.214	3.277	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data: Olahan SPSS 27

Berdasarkan hasil uji regresi menggunakan Statistical Program For The Social Sciences (SPSS 27) pada tabel koefisien di atas, perhitungan statistik uji  $t$  dari 2 variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa :

1. *Visibility* ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.186 > t_{tabel}$  1.98 dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% ( $0,004 < 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel *Visibility* ( $X_1$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
2. *Credibility* ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.754 > t_{tabel}$  1.98 dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% ( $0,002 < 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel *Credibility* ( $X_2$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
3. *Attractiveness* ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.443 > t_{tabel}$  1.98 dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% ( $0,006 < 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel *Attractiveness* ( $X_3$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
4. *Power* ( $X_4$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.277 > t_{tabel}$  1.98 dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% ( $0,002 < 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel *Power* ( $X_4$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

#### Hasil Uji simultan $f$

Uji  $f$  menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel bebas atau variabel terikat (Ghozali, 2018). Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara simultan, dengan membandingkan  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$  serta dilihat dari nilai significance  $f$  dibandingkan terhadap  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ) dengan kriteria :

- Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  (berpengaruh) atau  $H_0$  ditolak, jika significance  $f < 0,05$
  - Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  (tidak berpengaruh) atau  $H_a$  diterima, jika significance  $f > 0,05$
- Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.5.2 hasil uji simultan  $f$ .

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1512.042	4	378.011	8.672	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6320.598	145	43.590		
	Total	7832.640	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2)

### Sumber Data: Olahan SPSS 27

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) atau F test diperoleh nilai f hitung sebesar  $8.672 > f_{\text{tabel}} 2.47$  dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% ( $0,00 < 0,05$ ). Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel *visibility*, *credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* secara simultan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

### Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang di lakukan dengan menggunakan program *statistical program for the social sciences* (SPSS 27), berikut adalah deskripsi Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* dalam Iklan Digital terhadap Minat Beli (Survei pada Pengguna Motor Matic Honda Vario di Purworejo).

#### Pengaruh *Visibility* Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *visibility* terhadap minat beli pada pada Pengguna Motor Matic Honda Vario di Purworejo berpengaruh secara positif dan signifikan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *visibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli cukup bukti untuk di terima. hasil ini menunjukkan bahwa variabel *visibility* mampu menjelaskan pengaruh *visibility* terhadap minat beli, dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel *Visibility* ( $X_1$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

#### Pengaruh *Credibility* Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Credibility* terhadap minat beli pada pada Pengguna Motor Matic Honda Vario di Purworejo berpengaruh secara positif dan signifikan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli cukup bukti untuk di terima. hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Credibility* mampu menjelaskan pengaruh *Credibility* terhadap minat beli, dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel *Credibility* ( $X_2$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

#### Pengaruh *Attractiveness* Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli pada pada Pengguna Motor Matic Honda Vario di Purworejo berpengaruh secara positif dan signifikan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli cukup bukti untuk di terima. hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Attractiveness* mampu menjelaskan pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli, dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel *Attractiveness* ( $X_3$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

#### Pengaruh *Power* Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Power* terhadap minat beli pada pada Pengguna Motor Matic Honda Vario di Purworejo berpengaruh secara positif dan signifikan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Power* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli cukup bukti untuk di terima. hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Power* mampu menjelaskan pengaruh *Power* terhadap minat beli, dengan nilai ini memberikan makna

bahwa secara parsial variabel *Power* ( $X_2$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

### **Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* dalam Iklan Digital terhadap Minat Beli**

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, menggunakan Analisis Regresi linear berganda di mana diketahui nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $8.672 > f_{tabel}$  2.47 dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% ( $0,00 < 0,05$ ). Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel *visibility*, *credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* secara simultan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

### **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai **Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* dalam Iklan Digital terhadap Minat Beli Pada Pengguna Motor Matic Honda Vario di Purworejo** maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *Visibility* ( $X_1$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) pada Pengguna Motor Matic Honda Vario di Purworejo.
2. Secara parsial variabel *Credibility* ( $X_2$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) pada Pengguna Motor Matic Honda Vario di Purworejo.
3. Secara parsial variabel *Attractiveness* ( $X_3$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) pada Pengguna Motor Matic Honda Vario di Purworejo.
4. Secara parsial variabel *Power* ( $X_2$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Dalam penelitian ini di tunjukan dari hasil analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *SPSS relase 25*

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Berger, J. (2014). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. New York: Simon & Schuster.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- French, J. R. P., & Raven, B. (1959). The bases of social Power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in Social Power* (pp. 150–167). Ann Arbor: University of Michigan.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (edisi revisi). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.

- Jogiyanto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Koththagoda, K. C., & Dissanayake, D. M. R. (2017). Celebrity endorsement and purchase intention: A study on Sri Lankan youth. *International Journal of Business and Management*, 12(5), 181–190. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n5p181>
- Murray, K. B., & Häubl, G. (2007). Explaining cognitive lock-in: The role of skill-based habits of use in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 77–88. <https://doi.org/10.1086/513048>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2012). *Essentials of Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.
- Royan, F. (2014). *Marketing Selebriti: Mengungkap Rahasia di Balik Fenomena Celebrity Endorser*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Tang, L., & Chan, K. (2017). The effectiveness of celebrity endorsement in China: A consumer perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(3), 174–186. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1273810>
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.