

---

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING ( Studi Pada Online Shop Hara Sorong)**

Oleh

Digor Mufti<sup>1</sup>, Rokhimah<sup>2</sup>, Andi Hasrun<sup>3</sup>, Dwi Iin Kahinah<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Sorong, Papua Barat, Indonesia

<sup>2,3,4</sup> Institut Agama Islam Negeri sorong

Email: <sup>1</sup>[widyadigormufti27@gmail.com](mailto:widyadigormufti27@gmail.com), <sup>2</sup>[rokhimah@iainsorong.ac.id](mailto:rokhimah@iainsorong.ac.id),

<sup>3</sup>[andihasrun@iainsorong.ac.id](mailto:andihasrun@iainsorong.ac.id), <sup>4</sup>[linkahinah@iainsorong.ac.id](mailto:linkahinah@iainsorong.ac.id)

---

**Article History:**

Received: 05-07-2022

Revised: 15-07-2022

Accepted: 22-08-2022

**Keywords:**

*Kreatifitas Iklan, Strategi Pemasaran, Minat Beli*

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh Kreatifitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada online shop hara sorong. (2) pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada online shop Hara Sorong. (3) pengaruh Kreatifitas Iklan dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada online shop Hara Sorong. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan korelasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pada online shop hara sorong sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive sampling dengan jumlah sampel 80 konsumen. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini Kreatifitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 18,1%, uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $9,562 > 1,99$ ). Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 69,8%, uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $11,837 > 1,99$ ). Kreatifitas Iklan dan Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan persamaan regresi  $Y = 3,073 + 0,181 X_1 + 0,698 X_2$  dan kontribusi pengaruh sebesar 65,1%, uji hipotesis diperoleh  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $71,869 > 3,12$ ).

---

**PENDAHULUAN**

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan paling penting untuk para sebagian besar wanita saat ini. Kosmetik seperti perawatan tubuh atau biasa disebut bodycare juga digunakan para wanita untuk perawatan tubuh. Atas dasar tersebut banyak industry kosmetik yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dengan berbagai macam permintaan sehingga para industri kosmetik melakukan inovasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

*Scarlett whitening* adalah brand asal Indonesia yang baru-baru ini buming di kalangan wanita. Produk besutan artis Felicya Angelista ini memang telah banyak mendapatkan review positif sehingga banyak digemari oleh kalangan remaja di Indonesia. *Scarlett whitening* mengeluarkan beberapa produk yaitu *Scarlett Body Lotion, scarlett whitening shower scrub, scarlett body scrub, scarlett serum dan scarlett facial wash*. Klaimnya yang dapat mencerahkan kulit seketika dan jika dipakai secara teratur bisa putih secara permanen adalah bagian paling menarik dari produk scarlett whitening.

Promosi produk scarlett whitening pada Online shop hara sorong masih kurang sehingga masih banyak yang belum mengetahui bahwa online shop hara sorong juga menyediakan produk scarlett whitening. Promosi yang dilakukan online shop Hara Sorong kurang kreatif dimana online shop Hara Sorong hanya memosting produk untuk ditawarkan kepada konsumen tetapi belum mencantumkan kelebihan-kelebihan dari produk *scarlett whitening* yang dapat menarik perhatian konsumen.

Produk *scarlett whitening* belum banyak tersedia pada online shop Hara Sorong sehingga pelanggan harus memesan produk terlebih dahulu dan harus menunggu beberapa hari untuk mendapatkan produk yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2013) pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Maka dari itu sebuah iklan diharapkan mampu mengkomunikasikan kelebihan yang tidak dimiliki pesaing dengan membuat iklan yang berbeda dengan didukung kualitas pesan iklan untuk menerobos kerumunan iklan yang biasa beredar di televisi.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh online shop Hara Sorong yaitu memasarkan produknya menggunakan media sosial. Pemasaran produk scarlett whitening ini memanfaatkan media sosial yaitu facebook dan instagram. Menurut Kurtz (2008) pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dalam memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, promosi, dan harga.

#### **a) Definisi kreatifitas iklan**

Menurut A. Shimp, (2000) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

Kreatifitas adalah kemampuan untuk menyajikan gagasan atau ide baru sedangkan inovasi merupakan aplikasi dari gagasan atau ide baru tersebut. Kreatifitas hampir selalu digunakan dalam periklanan karena kreatifitas dapat membantu periklanan dalam memberi informasi, membujuk, mengingatkan, meningkatkan nilai dan dapat meledakkan periklanan.

Kreatifitas iklan adalah kemampuan berbicara kepada konsumen dengan tujuan utama yaitu untuk menarik perhatian konsumen dan mengajak mereka agar mau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. kreativitas di dalam sebuah iklan memang sangat penting untuk ditonjolkan. Tujuannya tentu untuk menarik perhatian konsumen, menjadi berbeda dengan iklan-iklan lain, memiliki kualitas yang baik dan juga agar lebih mudah untuk diingat dan disebarluaskan oleh konsumen. Bondan eko

mengatakan bahwa iklan yang berhasil adalah dengan kualitas diatas rata-rata namun sesuai dengan selera pasar.

Scarlett whitening banyak diiklankan oleh para selebgram, artis. dan Selebritis endorser merupakan seseorang yang sangat berpengaruh bagi masyarakat pengguna media sosial karena mampu membantu seseorang dalam menemukan serta penilaian suatu barang yang ingin dibeli oleh calon pembeli.

#### **b) Indikator Kreatifitas Iklan**

##### a) Keunikan Iklan

Iklan yang dibuat berbeda dengan iklan kosmetik pada umumnya dan terkesan unik

##### b) Smart

Iklan yang dibuat tidak diduga oleh konsumen seperti apa yang mereka saksikan. Iklan yang dibuat penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi para konsumen

##### c) Menggundang rasa ingin tahu

Iklan yang dibuat mengundang rasa ingin tahu, iklan yang dibuat ditonton oleh konsumen dari awal hingga akhir setiap ditayangkan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kreatifitas Iklan :

1. Tingkat kejenuhan para pengunjung iklan
2. Waktu yang terbatas
3. Biaya internet yang terbatas

#### **c) Defini Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan. Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Menurut Tjiptono, (2010) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dengan program yang digunakan untuk melayani pasar targetnya.

Menurut Kurtz (2008) pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix : distribusi, promosi, dan harga.

Scarlett whitening yang sedang banyak digemari oleh kaum perempuan ini mampu memasarkan produk dengan sukses menggunakan media sosial. Pemasaran produk scarlett whitening ini memanfaatkan lebih dari satu media sosial yaitu facebook, instagram, lazada, dan shopee.

#### **d) Indikator strategi pemasaran**

##### a) Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen. Scarlett adalah salah satu merek produk perawatan tubuh asal Indonesia yang dirilis oleh felicya Agelista terkenal dengan rangkaian produk whiteningnya, selain mengandung bahan aktif yang terbukti bisa membantu mengangkat sel kulit mati dari tubuh kita juga dapat mencerahkan kulit, produknya juga sudah lolos uji BPOM.

## b) Promosi

Jika pasar tidak memperkenalkan produknya kepasar keadaan ini maka salah satu cara yang efektif dengan mengadakan promosi. Scarlett whitening yang sedang banyak digemari oleh kaum perempuan ini mampu memasarkan produk dengan sukses menggunakan media sosial. Pemasaran produk scarlett whitening ini memanfaatkan lebih dari satu media sosial yaitu facebook, instagram, lazada, dan shopee.

## c) Harga

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan dilaksanakan. Harga scarlett whitening cukup terjangkau dan juga tersedia paket hemat dengan harga lebih murah

e) **Definisi Minat Beli**

Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa tau merek tertentu.

Menurut Assael H., (2004) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

**METODE PENELITIAN****Desain Penelitian: Metode Kuantitatif**

Menurut Sudjana, N, dan Ibrahim, (2001) definisi penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasari pada asumsi, kemudian ditentukan variabel, dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode-metode penelitian yang valid, terutama dalam penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono, (2005) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang di gunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak di gunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Menurut Arikunto, (2010) penelitian korelasional (*Correlational studies*) merupakan penelitian yang di maksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel. Ciri dari penelitian correlational adalah bahwa penelitian tersebut tidak menurut subyek penelitian yang terlalu banyak.

**Metode Pengumpulan Data**

Menurut Husaini Usman (2006) Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kualitatif maupun kuantitatif dari karakteristik tertentu mengenai kelompok objek yang lengkap dan jelas. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan Scarlett Whitening Pada online shop Hara Sorong. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan scarlett whitening pada online shop Hara Sorong. dalam sehari yang membeli produk scarlett whitening bisa 3-5 Orang dan dalam sebulan yang membeli produk scarlett whitening bisa 90 – 150 orang.

### Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2008) sedangkan menurut Arikunto, (2006) sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti.

Roscoe dalam Sugiyono, (2009) memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multi variate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel :  $10 \times 5 = 50$ .
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10-20.

Dalam pengambilan sampel diperlukan metode yang tepat agar diperoleh sampel yang representative yaitu sampel yang karakteristiknya hampir sama dengan yang dimiliki oleh populasi dan dapat menggambarkan populasi secara maksimal. Maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan scarlett whitening di online shop Hara Sorong.

Untuk menggunakan sampel digunakan rumus slovin yaitu :

$$n = N / ( 1 + (N \times e^2)$$

keterangan

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel dapat ditoleransi (dalam penelitian digunakan  $e = 0,05$ )

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik purpose sampling. Menurut Sugiyono R&D (2015) Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

### Metode Analisa Data

Sumber data adalah dari data primer dan data sekunder tersebut yang akan diperoleh dari obyek yang diteliti yaitu pemilik dan pelanggan scarlett whitening.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Variabel Penelitian Dan Devinisi Operasional

Pada penelitian ini memiliki dua variabel independen atau bebas (X1) Kreativitas Iklan (X2) Strategi Pemasaran. Sedangkan variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah (Y) Minat Beli.

Variabel independen adalah Menurut Sugiyono, (2011) variabel bebas adalah merupakan yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Penelitian	Indikator	Skala
<b>Kreatifitas iklan (X1)</b>	Kriyantono, (2008) Mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan.	1. Iklan Unik 2. Iklan Smart 3. Mengundang Rasa Ingin Tahu	Likers dengan skala 1 s/d 5 5=SS 4=S 3=kS 2=TS 1=STS
<b>Strategi pemasaran (X2)</b>	Menurut Kotler, Philip; Amstrong, Garry, (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen	1. Produk 2. Promosi 3. Harga	Likers dengan skala 1 s/d 5 5=SS 4=S 3=kS 2=TS 1=STS
<b>Minat beli (Y)</b>	Menurut D, Duriyanto, dan Liana. C, (2004), arti minat beli adalah sesuatu yang terkait dengan perencanaan konsumen untuk membeli produk atau jasa dan berapakah jumlah unit yang dibutuhkan mereka dalam periode tertentu.	1. Referensial (Minat Mereferensikan Kepada Orang Lain) 2. Exploratif (Minat Mencari Informasi) 3. Prefensial (Minat Menjadikan Produk Sebagai Referensi Utama)	Likers dengan skala 1 s/d 5 5=SS 4=S 3=kS 2=TS 1=STS

## 1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Ini berarti, dengan menggunakan alat-alat tersebut data dikumpulkan. Ada perbedaan antara alat penelitian dalam metode kualitatif dan metode kuantitatif. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data dengan angka, untuk instrument penelitian yang digunakan dalam jenis metode ini adalah menggunakan poling angket ataupun menggunakan kuesioner.

## 2. Uji Persyaratan Regresi

### Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji ini berguna untuk tahap awal dalam metode pemilihan analisis data Rumengan, (2010).

### 3. Analisis Data

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji uji hipotesis, digunakan uji analisis regresi berganda. Analisis ini dilihat untuk melihat signifikansi pengaruh Kreatifitas Iklan dan Strategi Pemasaran pada Minat Beli produk scarlett whitening dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan kedua variabel juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen yaitu minat beli konsumen dan variabel independen yaitu kreatifitas iklan dan strategi pemasaran. Model regresi berganda dikemukakan oleh (Augusty, 2006)

Persamaan regresi linier dengan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan

Y : Variabel dependen

a : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh sebuah variabel independen terhadap variabel dependen

X : Banyaknya atau jumlah independen penelitian

E : Gangguan acak

#### b. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat Ghozali, (2005). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (motivasi, kompensasi dan konflik) Dalam menjelaskan variasi variabel terikat Minat Beli) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka ( $R^2$ ) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* ( $R^2$ ) pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti ( $R^2$ ) nilai *Adjusted* ( $R^2$ ) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

**Tabel 2 Distribusi Kuesioner Dan Distribusi Data**

No	Uraian	Jumlah
1	Jumlah responden terpilih	80
2	Jumlah kuesioner yang disebar	80
3	Jumlah kuesioner yang dikumpul	80
4	Jumlah kuesioner yang dapat diolah	80

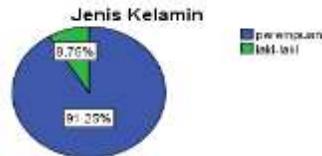
#### Karakteristik Responden

##### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin yang diteliti berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada online shop Hara Sorong diketahui sebagai berikut:

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentasi
Laki-Laki	7	8,75%
Perempuan	73	91,25%
Jumlah	80	100%



Berdasarkan tabel 3. pada di atas dapat menunjukkan bahwasannya responden yang merupakan konsumen scarlett whitening pada online shop Hara Sorong, dengan jenis kelamin pria berjumlah 7 orang (8,75%), dan wanita berjumlah 73 orang (91,25%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen terbanyak yang menjadi responden berjenis kelamin wanita (91,25%).

## 2. Berdasarkan Usia

Hasil tanggapan responden, maka di bawah ini akan di jelaskan karakteristik responden berdasarkan usia konsumen scarlett whitening pada online shop Hara Sorong:

**Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Umur Responden	Jumlah Responden	Presentase
15-25	70	87,50%
26-35	9	11,25%
36-45	1	1,25%
>45	0	0%
Jumlah	80	100%

Berdasarkan tabel 4 dan gambar di atas dapat menunjukkan bahwasannya responden yang merupakan konsumen scarlett whitening pada online shop Hara Sorong, dengan kategori usia 15-25 tahun berjumlah 70 orang (87,50%), usia 26-35 tahun berjumlah 9 orang (11,25%), usia 36-45 tahun berjumlah 1 orang (1,25%) dan usia > 45 tahun berjumlah 0 (0%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen terbanyak yang menjadi responden berada di kategori usia 15-25 tahun (87,50%).

## 3. Berdasarkan Pekerjaan

Hasil tanggapan responden, maka di bawah ini akan di jelaskan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan konsumen scarlett whitening pada online shop Hara Sorong:

**Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	presentase
Pegawai Negeri	1	1,3%
BUMN	0	0%
Pegawai Swasta	6	7,50%
Wiraswasta	6	10%
Mahasiswa	58	72,50%
Yang lainnya	9	11,25%
Jumlah	80	100%



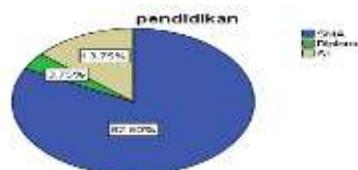
Berdasarkan Tabel 5 pada gambar di atas dapat menunjukkan bahwasannya responden yang merupakan pegawai negeri 1 orang (1,3%), BUMN 0 (0%) pegawai swasta sebanyak 6 orang (7,50%), wiraswasta sebanyak 6 orang (10%) mahasiswa sebanyak 58 (72,50%) dan dll sebanyak 9 (11,25%)

#### 4. Berdasarkan pendidikan

Hasil tanggapan responden, maka di bawah ini akan di jelaskan karakteristik responden berdasarkan pendidikan konsumen scarlett whitening pada online shop Hara Sorong:

**Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No.	Jenjang Pendidikan	Responden	Percent
1	SD	0	0 %
2	SMP	0	0%
3	SMA	66	82,50 %
4	Diploma	3	3,75 %
5	S1	11	13,75 %
Total		80	100 %



Berdasarkan Tabel 6 pada gambar di atas dapat menunjukkan bahwasannya responden yang merupakan konsumen scarlett whitening pada online shop Hara Sorong, dengan jenjang pendidikan SD berjumlah 0 orang (0%), SMP berjumlah 0 orang (0%), SMA berjumlah 66 orang (82,50%), Diploma berjumlah 3 orang (3,75%) S1 berjumlah 11 orang (13,75%) dan Dll berjumlah 0 (0%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen terbanyak yang menjadi responden berada di jenjang pendidikan SMA (82,50%).

##### 1. Deskripsi Kategori Variabel

Dalam penelitian ini dua variabel yaitu Kreatifitas Iklan ( $X_1$ ) dan Strategi Pemasaran ( $X_2$ ) serta variabel terikat yaitu Minat Beli ( $Y$ ). adapun bagian ini akan di jabarkan deskripsi data dari masing-masing variabel berdasarkan data yang telah diperoleh di lapangan.

##### 2. Deskripsi Variabel Kreativitas Iklan

Variabel Kreatifitas Iklan yang diperoleh dari kuesioner dengan 9 butir pertanyaan dan jumlah responden 80 konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh melalui perhitungan dengan SPSS skor maksimum 45 dan minimum 9 Setelah diolah dengan SPSS *Statistics* Versi

20, maka diperoleh nilai Mean sebesar 35,88; Median sebesar 37,00 Mode sebesar 39 dan standar deviasi sebesar 6,495.

### c. Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran

Data variabel Strategi Pemasaran yang diperoleh dari kuesioner dengan 9 butir pernyataan dan jumlah responden 80 konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh melalui perhitungan dengan SPSS skor maksimum 45 dan skor minimum 10. Setelah diolah dengan SPSS *Statistics* Versi 20, maka diperoleh nilai Mean sebesar 35,14; Median sebesar 36,00; Mode sebesar 36 dan standar deviasi sebesar 6,002.

### d. Deskripsi Variabel Minat Beli

Data variabel Minat Beli yang diperoleh dari kuesioner dengan 9 butir pernyataan dan jumlah responden 80 konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh melalui perhitungan dengan SPSS skor maksimum 45 dan skor minimum 11. Setelah diolah dengan SPSS *Statistics* Versi 20, maka diperoleh nilai Mean sebesar 34,10; Median sebesar 34,50; Mode sebesar 36 dan standar deviasi sebesar 6,484.

### a. Hasil Analisis Data

Untuk menganalisis Kreatifitas Iklan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli pada online shop Hara Sorong, terlebih dahulu data diolah melalui program SPSS. Dari analisis data penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Kreatifitas Iklan dan Startegi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.

### b. Hasil uji instrument

#### Uji Validitas

Kriteria pengujian, yaitu sebagai berikut:

1. Jika Kaiser-Mayer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy  $> 0,05$ , maka instrumen atau item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika Kaiser-Mayer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy  $< 0,05$ , maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1545.670
	Df	351
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa, terdapat dua variabel independent yaitu Kreatifitas Iklan dan Strategi Pemasaran serta satu variabel dependent yaitu Minat Beli yang menjadi bahan penelitian, ketiga variabel yang diteliti memiliki item pernyataan untuk variabel Kreatifitas Iklan ( $X_1$ ) 9 item, variabel Strategi Pemasaran ( $X_2$ ) 9 item dan Minat Beli ( $Y$ ) 9 item.

Dari masing-masing item pernyataan yang diberikan kepada 80 responden, baik setiap variabel independent maupun dependent ternyata memiliki nilai Kaiser-Mayer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy  $0,869 >$  dari  $0,05$ . Maka data yang telah diperoleh

dilapangan dapat dinyatakan valid, sehingga dapat diteruskan ke pengujian prasyarat selanjutnya dalam penelitian ini.

### Uji Realibilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS Statistics Versi 20 uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) dan batas kritis untuk nilai *cronbach alpha* untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel atau handal (Ghozali, 2009).

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Krisis Cronbach's Alpha	Keterangan
KREATIFITAS IKLAN (X1)	0,888	0,60	Reliabel
STRATEGI PEMASARAN(X2)	0,847	0,60	Reliabel
MINAT BELI(Y)	0,921	0,60	Reliabel

*Sumber: data primer yang diolah penulis tahun 2022*

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel independent yaitu Kreatifitas Iklan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,888, Strategi Pemasaran (X<sub>2</sub>) sebesar 0,847 dan variabel dependent yaitu Minat Beli (Y) sebesar 0,921.

Dari hasil nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel ternyata memiliki nilai *cronbach's alpha* > nilai krisis *cronbach's alpha* 0.60, maka data dapat dinyatakan reliabel atau handal.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah kolmogorov-Sminov (KS).

**Tabel 8 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	3.82948800
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.057
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.679
Asymp. Sig. (2-tailed)		.745
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asym.sig sebesar 0,745 yang dapat dikatakan nilai *asym.sig* 0,745 lebih besar dari pada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

### Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity* yang terdapat pada aplikasi SPSS *Statistics* Versi 20.

Dasar pengambilan keputusan, sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Sig. linearity* > 0,05, maka dapat diartikan bahwa antara variabel independent dan variabel dependent terdapat hubungan yang linear.
- 2) Jika nilai *Sig. linearity* < dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa antara variabel independent dan variabel dependent tidak terdapat hubungan yang linear.

**Tabel 9 Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat beli * strategi pemasaran	Between Groups	(Combined)	2470.998	21	117.667	8.027	.000
		Linearity	2133.484	1	2133.484	145.544	.000
		Deviation from Linearity	337.514	20	16.876	1.151	.328
	Within Groups		850.202	58	14.659		
	Total		3321.200	79			

Berdasarkan tabel 9 di atas hasil uji linearitas pada kolom *Linearity* merupakan uji statistik untuk menunjukkan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent yang linear.

Dilihat dari nilai *Sig* (0,328 > 0,05), maka dapat di simpulkan bahwa variabel independent yaitu *keatifitas iklan* dan Strategi Pemasaran terhadap variabel dependent yaitu Minat beli terdapat hubungan yang linear.

### Uji Heteroskedastisitas

Dalam metode pengujian heteroskedastisitas ini, dilakukan Uji Glejser dengan cara meregresikan antara variabel independent dengan nilai absolut residualnya dengan menggunakan aplikasi SPSS *Statistics* Versi 20.

**Tabel 10 Hasil Uji Heterokedastis Metode Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.017	.238		4.279	.000
	keatifitas iklan	.179	.151	5.050	1.184	.240
	strategi pemasaran	-.098	.078	-5.318	-1.247	.216

a. Dependent Variable: Abs\_Res

*Sumber: data yang diolah SPSS Statistics V.20 tahun 2022*

Berdasarkan tabel 10 hasil pengujian menggunakan metode uji Glejser menunjukkan bahwa nilainya dilihat dari *Sig.* pada variabel independent yaitu *Kreatifitas Iklan* sebesar 0,240 dan Strategi Pemasaran sebesar 0,216. Karena masing-masing variabel independent

memiliki nilai  $> 0,05$ , maka dapat di simpulkan bahwa tidak ditemukan adanya masalah heterokedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dapat dilihat dari *output SPSS Statistics* Versi 20.

Dasar pengambilan keputusan, sebagai berikut:

**Tabel 11 Hasil Uji Multikolonearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	5,250	1,465				
kreatifitas iklan	-,056	,072	-,168	-,775	,440	,267	3,744
strategi pemasaran	-,003	,078	-,008	-,035	,972	,267	3,744

a. Dependent Variable: Abs\_Res

*Sumber: data yang diolah SPSS Statistics V.20 tahun 2022*

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance Kreatifitas Iklan* dan *Strategi Pemasaran* sebesar 0,267 yang berarti  $> 0,1$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) *Kreatifitas Iklan* dan *Strategi Pemasaran* sebesar 3,744 yang berarti  $< 10$ , maka analisis ini dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

### c. Hasil Uji Prasyarat Regresi

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu *Kreatifitas Iklan* ( $X_1$ ) dan *Strategi Pemasaran* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependent yaitu *Minat Beli* ( $Y$ ).

**Tabel 12 Hasil Uji Analisis Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	3,073	2,627				
kreatifitas iklan	,181	,130	,181	1,393	,168	,267	3,744
strategi pemasaran	,698	,141	,646	4,962	,000	,267	3,744

a. Dependent Variable: minat beli

*Sumber: data yang diolah SPSS Statistics V.20 tahun 2022*

Berdasarkan tabel 12 hasil uji analisis regresi linear berganda di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 3,073 + 0.181 X_1 + 0.698 X_2$

Dilihat dari model persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 3.073, artinya bila variabel independent Kreatifitas Iklan dan Strategi Pemasaran dianggap *Constant* maka dapat diprediksi Minat beli sebesar 3,073.
- 2) Nilai koefisien model regresi linear berganda diatas pada variabel Kreatifitas Iklan ( $X_1$ ) sebesar 0.181, artinya jika variabel Kreatifitas Iklan meningkat sebesar 1% dan yang lain *Constant*, maka dapat diprediksi nilai variabel Minat Beli naik sebesar 0,181.
- 3) Nilai koefisien model regresi linear berganda diatas pada variabel Strategi Pemasaran ( $X_2$ ) sebesar 0.698, artinya jika variabel Minat Beli meningkat sebesar 1% dan yang lain *Constant*, maka dapat diprediksi nilai variabel Minat Beli naik sebesar 0.698.

#### d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent, adapun hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

#### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 13 Parsial Hasil Uji (T) Kreatifitas Iklan (X1)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.792	2.795		2.787	.007
1 kreatifitas iklan	.733	.077	.735	9.562	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: data yang diolah SPSS Statistics V.20 tahun 2022

Berdasarkan Tabel 13, terlihat bahwa hasil pengujian parsial (uji t) hipotesis Kreatifitas Iklan menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,562 dengan taraf signifikan 0,000. Maka dasar keputusannya Apabila nilai t hitung sebesar  $9,562 >$  nilai t tabel sebesar 1,99125 dan tingkat *Sig*  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_{0.1}$  dan menerima  $H_{1.1}$  sehingga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kreatifitas Iklan terhadap Minat Beli konsumen.

**Tabel 14 Hasil Uji Parsial (T) Strategi Pemasaran (X2)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.675	2.607		1.409	.163
1 strategi pemasaran	.866	.073	.801	11.837	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: data yang diolah SPSS Statistics V.20 tahun 2022

Berdasarkan Tabel 14 terlihat bahwa hasil pengujian parsial (uji t) hipotesis motivasi kerja menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,837 dengan taraf signifikan 0,000. Maka dasar keputusannya Apabila nilai t hitung sebesar  $11,837 >$  nilai t tabel sebesar 1,99125 dan tingkat *Sig*  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini

menolak  $H_{0.2}$  dan menerima  $H_{1.2}$  sehingga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.

### Uji Simultan (F)

**Tabel 15 Hasil Uji Similtan (F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2162.667	2	1081.333	71.869	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1158.533	77	15.046		
	Total	3321.200	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), strategi Pemasaran, Kreatifitas Iklan

Berdasarkan Tabel 15. hasil uji simultan (F) dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 71.869 > nilai F tabel sebesar 3.12 dan probabilitas *Sig* 0.000<sup>b</sup> < 0.05. Maka dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai F hitung > F tabel dan probabilitas signifikansi < 0.05, yang berarti  $H_{0.3}$  ditolak dan  $H_{1.3}$  diterima sehingga menyatakan bahwa Kreatifitas Iklan dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat Beli.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mempunyai interval antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Nilai R<sup>2</sup> mendekati nol dapat diartikan bahwa variasi variabel independent (Kreatifitas Iklan dan Strategi Pemasaran) dalam menjelaskan variasi variabel dependent (Minat Beli) sangat terbatas (kecil). Jika nilai R<sup>2</sup> bernilai besar (mendekati 1), berarti variabel independent dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

**Tabel 16 Hasil Uji Determinasi (R)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 <sup>a</sup>	.651	.642	3.87890

a. Predictors: (Constant), strategi Pemasaran, Kreatifitas Iklan

Berdasarkan Tabel 16. hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat bahwa nilai *R Square* (R<sup>2</sup>) sebesar 0.651. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent yaitu Kreatifitas Iklan dan Strategi Pemasaran memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel dependent yaitu Minat Beli sebesar 65,1%, sedangkan sisanya (100% - 65,1%) sebesar 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diketahui atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independent yaitu Kreatifitas Iklan (X<sub>1</sub>) dan Strategi Pemasaran (X<sub>2</sub>) terhadap variabel

dependent yaitu Mint Beli(Y) serta untuk mengetahui pengaruh secara simultan Kreativitas Iklan dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada online shop Hara Sorong. Maka di bawah ini akan di jabarkan pembahasan yaitu, sebagai berikut:

**a. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening**

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SPSS *Statistics* Versi 20 yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel Kreativitas Iklan memperoleh nilai positif koefisien regresi sebesar 0.181 dan pengujian hipotesis menunjukkan t hitung sebesar 9,562 > nilai t tabel sebesar 1,99 dan tingkat *Sig* sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kreativitas Iklan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada online shop Hara Sorong.

Berdasarkan analisis diatas, variabel Kreativitas Iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli hasil penelitian ini didukung oleh teori para ahli dan penelitian yang relevan. Eva Nurhayati (2012) Pengaruh Kreativitas Iklan, dan Kredibilitas Endorser terhadap Efektivitas Iklan (Studi Kasus Pada Iklan Olay Natural White Di Kota Semarang) Kreativitas iklan, kredibilitas endorser, dan Efektivitas Iklan Analisis Regresi Linier Berganda Kreativitas iklan dan kredibilitas endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan

Analisis tersebut menunjukkan kreativitas iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Hal ini menjadi masukan bagi online shop Hara Sorong bahwa iklan yang kreatif dapat membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat dan memperhatikan iklan tersebut dan tertarik untuk mencobanya.

**b. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening**

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SPSS *Statistics* Versi 20 yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel Strategi Pemasaran memperoleh nilai positif koefisien regresi sebesar 0.698 dan pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,837 > nilai t tabel sebesar 1,99 dan tingkat *Sig* sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Strategi Pemasaran secara parsial terhadap Minat Beli konsumen pada online shop Hara Sorong.

Berdasarkan analisis diatas, variabel Strategi Pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli hasil penelitian ini didukung oleh teori para ahli dan penelitian yang relevan. Imroatun Musafaqoh (2019) Analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di butik 15.A iring mulyo kota Metode yang digunakan analisis regresi linier sederhana Hasil penelitian adalah strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli.

Analisis tersebut menunjukkan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Sehingga dapat diketahui bahwa dengan melakukan strategi pemasaran yang baik maka dapat menarik perhatian atau minat beli konsumen.

**c. Pengaruh Kreativitas Iklan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Hara Sorong**

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SPSS *Statistics* Versi 20 yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel independent *Kreativitas Iklan* dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli memperoleh persamaan regresi  $Y = 3,073 + 0,181X_1 + 0,698X_2$

X<sub>2</sub>, nilai koefisien regresi sebesar 65,1% dan sisanya yaitu sebesar 34,9% dijelaskan oleh variabel lain yang belum diketahui. Pengujian hipotesis menunjukkan nilai F hitung sebesar 71,869 > nilai F tabel sebesar 3.12 dan probabilitas *Sig* 0.000<sup>b</sup> < 0.05.

Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Kreatifitas Iklan* dan Strategi Pemasaran secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Hara Sorong.

Berdasarkan analisis diatas, variabel kreatifitas iklan dan Strategi Pemasaran memiliki pengaruh yang positif secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Beli hasil penelitian ini didukung oleh teori para ahli dan penelitian yang relevan. Marchelyno Sundalagi, Silvy L. Mandey, (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan teknik linier berganda, Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan. Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kreatifitas iklan dan strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## KESIMPULAN

Kreatifitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online Shop Hara Sorong. Hal ini di buktikan dengan terjawabnya hipotesis H<sub>1.1</sub>, dimana berdasarkan nilai t hitung sebesar 9,562 > nilai t tabel sebesar 1,99 dan tingkat *Sig* sebesar 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.181. Hal ini berarti, Kreatifitas Iklan berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli.

Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Scarlett whitening pada online shop hara sorong. Hal ini di buktikan dengan terjawabnya hipotesis, dimana berdasarkan nilai t hitung sebesar 11,837 > nilai t tabel sebesar 1,99 dan tingkat *Sig* sebesar 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.698. Hal ini berarti, Strategi Pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli.

Kreatifitas Iklan dan Strategi Pemasaran berpengaruh positif secara simultan terhadap Minat Beli Produk Scarlett whitening Pada Online Shop Hara Sorong. Hal ini di buktikan dengan terjawabnya hipotesis, dimana berdasarkan nilai F hitung sebesar 71,869 > nilai F tabel sebesar 3.12 dan probabilitas *Sig* 0.000<sup>b</sup> < 0.05 serta mempunyai nilai pengaruh sebesar 0.651 (65,1%).

## Saran

1. Dalam upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen sebaiknya pihak agen atau reseller toko online rutin memeriksa kondisi dan ketersediaan produk agar konsumen tidak harus menunggu beberapa hari untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
2. Meningkatkan kreatifitas iklan dengan mempromosikan produk secara detail dan jelas sehingga dapat menjawab pertanyaan atau keraguan pelanggan terhadap produk.
3. Memperkenalkan produk kepada konsumen melalui media sosial atau secara langsung agar produk banyak dikenali banyak orang dengan memberitahukan semua kelebihan-kelebihan produk sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

**DAFTAR REFERENSI**

- [1] A. Shimp. (2000). periklanan promos : aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu. Erlangga.
- [2] Arens, Alvin A., J. K. L. (1995). Auditing Suatu Pendekatan Terpadu. Erlangga.
- [3] Arikunto. (2006a). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta : Bumi Aksara.
- [4] Arikunto, S. (2006b). Penelitian Kualitatif. Bumi Aksara.
- [5] Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.
- [6] AS Wibowo, dan RH Magnadi. (2007). Strategi Pemasaran Adidas Originals Melalui Instagram untuk meningkatkan Minat Beli. Jurnal Manajemen Diponegoro, 6, Tidak.4, 186–196.
- [7] Assael H. (2004). Consumers behavior and Marketing Action, (Edisi 3).
- [8] Augusty, F. (2006). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: universitas Diponegoro.
- [9] Cooper, Donald R, dan E. W. C. (1997). Metode Penelitian Bisnis. Erlangga : Jakarta.
- [10] D, Durianto, dan Liana. C. (2004). Analisis Efektivitas iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model,. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 11, (no.1) 35-55.
- [11] Duwi Priyatno. (2010). 5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 19 (Andi (ed.)).
- [12] Etnawati K. (2008). Produk Kosmetik Instant Sebabkan Kanker. Talkshow: Choose Your Cosmetics For Healthy and Beautiful Skin di Fakultas Kedokteran UGM Yogyakarta.
- [13] Faizan, Aklis. (2014). Pengaruh Kreatifitas iklan dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap. 3., 2, 1–8.
- [14] Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Badan Penerbit UNDIP.
- [15] Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Vol. 100-1.
- [16] Kotler, Philip; Amstrong, Garry. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid1, Erlangga, jakarta.
- [17] Kriyantono, R. (2008). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Preanada Media Group.
- [18] Marchelyno Sundalagi,Silvya L. Mandey, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. 2, 1.
- [19] Rumengan, J. (2010). Metodologi Penelitian Dengan SPSS. UNIBA PRESS.
- [20] Sudjana, N, dan Ibrahim, R. (2001). Penelitian dan Penilaian Pendidikan.
- [21] Sugiyono. (2002). Metode Penelitian Administrasi.
- [22] Sugiyono. (2005). Memahami Penelitian Kuantitatif.
- [23] Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- [24] Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D , Bandung: Afabeta.
- [25] Sugiyono. (2011). Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif da R&D. Bandung : Alfabeta.
- [26] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- [27] Sugiyono. (2016). Metode Penelitan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet. Danandjadja James.
- [28] Tjiptono, F. (2010). Strategi Pemasaran (Edisi 2). Andi Offset.
- [29] Winarsunu. (2010). Statistik Dalam Penelitian Psikologi Pendidikan. UMM Press.