PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DOKTER TIRTA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU LOKAL VENTELA

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Naufal Galih Alif Utama

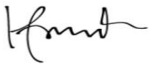
1161003009

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA

2020

HALAMAN PENGESAHAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama	: Naufal Galih Alif Utama
NIM	: 1161003009
Tanda Tangan	: 
Tanggal	: 7 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	: Naufal Galih Alif Utama
NIM	: 1161003009
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi	: Pengaruh *Celebrity Endorser* Dokter Tirta Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Lokal Ventela

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dr. Vivid Fitri Argarini, B.Arts (VIVID F. ARGARINI)

Pembimbing 2 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si ( )

Penguji 1 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si ( )

Penguji 2 : Adrian Arditiar, M.I.Kom ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 7 September 2020

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dokter Tirta Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Lokal Ventela" ini dengan baik dan tepat waktu.

Selama proses penyelesaian skripsi ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu baru yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk kedepannya ketika penulis memasuki dunia kerja. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, di antaranya penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. **Kedua Orang Tua dan Adik-adik**

Terima kasih kepada Ayah, Mamah, Fadhil dan Akbar yang tidak henti memberikan Do'a, dukungan dan semangat kepada penulis. Terima kasih kepada ayah dan mamah atas segala waktu, tenaga, perhatian, arahan dan selalu ada untuk penulis.

2. **Dr. Vivid Fitri Argarini, B.Arts dan Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si**

Terima kasih kepada Ibu Vivid dan Ibu Prima selaku dosen pebimbing penulis, karena telah dengan sabar membimbing penulis dari awal sampai akhir pengerjaan Tugas Akhir, selalu memberikan masukan, kritisi dan selalu menyediakan waktu dan bantuan kepada peneliti selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.

3. **Dr. Tuti Widiastuti, M.Si dan Bapak Adrian Arditiar, M.I.Kom**

Terima kasih kepada Ibu Tuti dan Bapak Adrian selaku dosen penguji penulis yang telah memberikan masukan yang membantu penulis dalam mengerjakan penelitian Tugas Akhir ini.

4. **Dra. Surhayanti, M.S.M.**

Terima kasih kepada Ibu Yanti, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah senantiasa memberikan bimbingan selama penulis menjalankan perkuliahan dan membantu penulis mendapatkan dosen pembimbing yang terbaik.

5. **Trusyanti KLD Sutrasno, B.F.A , M.Comms**

Terima kasih kepada Ibu Trusyanti, selaku dosen pembimbing akademik penulis yang sudah senantiasa memberikan bimbingan selama penulis menjalankan perkuliahan.

6. **Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas segala ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.

7. **Staff Civitas Akademika Universitas Bakrie**

Terima kasih untuk seluruh Staff Civitas Akademika Unversitas Bakrie, Mas Ali Perpustakaan, Bapak Perpustakaan, Pak Erhan, seluruh Petugas BAA yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.

8. **Pihak Terkait**

Terima kasih keapda seluruh warga Kecamatan Ajibarang yang telah bersedia menjadi responden dan informan untuk membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini.

9. **Rakha, Yoga, Angga, Alief, Harry, Reza dan Hafidz**

Terima kasih kepada Rakha, Yoga, Angga, Alief, Harry, Reza dan Hafidz yang telah menjadi teman seperjuangan peneliti selama di perkuliahan dan tidak henti-hentinya untuk saling memberikan dukungan serta Do'a selama kita mengerjakan Tugas Akhir ini.

10. **Teman Perjuangan**

Terima kasih kepada Dhilah, Tiffany, Latifa, Puteri, Ika, Ulan, Tiara, Widia, Farhan dan Fifi yang telah menjadi teman seperjuangan penulis selama di perkuliahan dan tidak henti-hentinya untuk saling memberikan dukungan serta Do'a selama kita mengerjakan Tugas Akhir ini.

11. **Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016**

Terima kasih telah berjuang bersama dari tahun pertama dan selalu memberikan warna selama penulis menjalani perkuliahan dan saling menyemangati untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT dapat membalas seluruh kebaikan kepada pihak-piak yang telah banyak membantu penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 7 September 2020

Penulis,

Naufal Galih Alif Utama

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Naufal Galih Alif Utama

NIM : 1161003009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

"Pengaruh *Celebrity Endorser* Dokter Tirta Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Lokal Ventela"

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekslusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 7 September 2020

Yang menyatakan,

Naufal Galih Alif Utama

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DOKTER TIRTA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU LOKAL VENTELA

Naufal Galih Alif Utama

ABSTRAK

Sebagai media sosial banyak diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya pengguna usia muda Youtube membangun sebuah tren baru berupa konten video *review*. Video *review* membahas sebuah produk dengan mengambil sudut pandang *reviewer*, dalam hal ini adalah melalui seorang *influencer* atau *celebrity endorser*. Kemunculan *reviewer* atau *celebrity endorser* ini juga dimanfaatkan banyak produk sepatu lokal untuk menggunakan keahlian *endorser* yang memiliki ketertarikan dan kepedulian pada produk lokal untuk membahas produk sepatu melalui media sosial. Fenomena ini bersamaan dengan pergerakan industri sepatu yang menunjukan tren positif sehingga banyak produk sepatu merek lokal turut aktif untuk menggunakan *platform* media sosial dan *celebrity endorser* untuk membangun *awareness* dan berupaya melakukan stimulus penjualan produk, yang salah satunya dilakukan oleh produk sepatu lokal Ventela. Pemilihan *celebrity endorser* tidak hanya karena popularitas yang dimiliki saja. Pemilihan *celebrity endorser* didasarkan atas keterkaitan nilai karakteristik yang ada pada *celebrity endorser* seperti kejujuran, keahlian, daya tarik, pencapaian, dan kesamaan yang berkaitan dengan merek atau produk dan target pasar. *Celebrity endorser* yang diteliti adalah dokter Tirta yang dikenal sebagai seorang dokter yang aktif di media sosial dan melalui media yang dimilikinya dokter Tirta banyak membagi informasi mengenai *fashion*, khususnya produk sepatu lokal serta banyak produk sepatu lokal yang mempercayakan dokter Tirta untuk memberikan pandangannya pada produk tersebut. Penelitian ini juga didasarkan atas beberapa penelitian terdahulu yang terkait dan menyebutkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dokter Tirta terhadap minat beli produk sepatu lokal Ventela. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu *celebrity endorser* dan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan metode *cluster sampling dan simple random sampling* untuk mendapatkan sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli secara signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa indikator seperti kejujuran, keahlian, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan yang ada pada *celebrity endorser* memberikan pengaruh pada minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukan bahwa pada dimensi *trustworthiness*, *respect* dan *similarity* menjadi suatu hal yang penting untuk untuk diperhatikan seorang *celebrity endorser*. Hasil penelitian ini menemukan fakta bahwa *celebrity endorser* dilihat karena kejujuran dan kebenaran informasi yang disampaikan, yang juga menjelaskan bahwa pendapatan yang disampaikan benar menggambarkan kondisi sebenarnya. Selain itu, kesamaan yang melekat pada *celebrity endorser* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena adanya kedekatan akan nilai tersebut serta pada penelitian ini menunjukkan bahwa popularitas, pencapaian yang juga terkait pada *celebrity endorser* memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa minat eksploratif dan minat transaksional memberikan kontribusi peningkatan pada minat beli konsumen.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Minat Beli, Youtube, Video *Review*, Sepatu Lokal, Dokter Tirta

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER DOCTOR TIRTA ON THE PURCHASE INTENTION VENTELA LOCAL SHOES PRODUCT

Naufal Galih Alif Utama

ABSTRACT

As social media is much in demand by Indonesians, especially young users of Youtube build a new trend in the form of video review content. Video reviews discuss a product by taking the reviewer's point of view, in which case it is through an influencer or celebrity endorser. The emergence of reviewers or celebrity endorsers is also utilized by many local shoe products to use the expertise of endorsers who have an interest and concern for local products to discuss shoe products through social media. This phenomenon coincides with the movement of the shoe industry that shows positive trends so that many local brand shoe products are active to use social media platforms and celebrity endorsers to build awareness and attempt to stimulus product sales, one of which is done by local shoe products Ventela. The selection of celebrity endorsers is not only because of their popularity. The selection of celebrity endorsers is based on the interconnectedness of the characteristic value that exists in celebrity endorsers such as honesty, expertise, attractiveness, achievement, and similarities related to the brand or product and target market. The celebrity endorser who researched is Tirta doctor who is known as a doctor who is active on social media and through the media he has tirta doctor sharing a lot of information about fashion, especially local shoe products as well as many local shoe products that entrust to Tirta doctor to give his view on the product. This research is also based on several previous studies related and mentions that celebrity endorsers have an influence on buying interests. Based on this research aims to find out the influence of celebrity endorser Doctor Tirta on the interest of buying ventela local shoe products. There are two variables in this study: celebrity endorser and buying interest. This research uses an explanative quantitative research method. The sampling techniques in this study used cluster sampling methods and simple random sampling to obtain research samples. The data analysis technique used to answer the hypothesis is a simple linear regression analysis. The results of this study show that there is a significant influence of celebrity endorsers on buying interests. This explains that indicators such as honesty, expertise, attractiveness, respect and similarity that exist on celebrity endorsers have an influence on consumers' buying interests. The results of this study also show that in the dimensions of trustworthiness, respect and similarity becomes an important thing for a celebrity endorser to notice. The results of this study found the fact that celebrity endorsers are viewed because of the honesty and truth of the information conveyed, which also explains that the revenue delivered correctly describes the actual condition. In addition, the similarities attached to celebrity endorsers become an attraction for consumers, because of the closeness of the value and in this study shows that popularity, achievements that are also related to celebrity endorsers provide their own appeal to consumers. The results of this study illustrate that exploratory interests and transactional interests contribute to an increase in consumer purchase intention.

Keywords*: Celebrity Endorser, Purchase Intention, Youtube, Video Review, Local Shoes, Doctor Tirta*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ORISINALITAS ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
KATA PENGANTAR iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vii
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABEL xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Manfaat Penelitian 12
BAB II KERANGKA TEORITIS 13
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya 13
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis 20
2.2.1 Perilaku Konsumen 20
2.2.2 Promosi 22
2.2.3 Komunikasi Pemasaran *Digital* 26
2.2.4 Celebrity Endorser 27
2.2.5 Minat Beli 29
2.2.6 Produk Sepatu Lokal 30
2.3 Kerangka Teoritis 31
2.5 Hipotesis 32
BAB III METODE PENELITIAN 33
3.1 Metode Penelitian 33
3.2 Populasi dan Sampling 33
3.2.1 Populasi 33
3.2.2 Sampling 34
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 36
3.3.1 Sumber Data 36
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data 36
3.3 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel 37

3.4.1 Definisi Konseptual 37
3.4.2 Operasionalisasi Variabel 37
3.5 Teknik Analisis Data 39
3.5.1 Analisis Deskriptif 39
3.5.2 Analisis Regresi Linier Sederhana 40
3.5.3 Uji F 40
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data 41
3.6.1 Uji Validitas 41
3.6.2 Uji Reliabilitas 41
3.7 Keterbatasan Penelitian 42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 43
4.1.1 Tentang Ventela 43
4.1.2 Tentang dokter Tirta 45
4.2 Hasil Penelitian 46
4.2.1 Uji Validitas 46
4.2.2 Uji Reliabilitas 47
4.2.3 Karakteristik Responden 48
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser* 49
4.2.4.1 Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser* Dimensi *Trustworthiness* 49
4.2.4.2 Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser* Dimensi *Expertise* 51
4.2.4.3 Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser* Dimensi *Attractiveness* 53
4.2.4.4 Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser* Dimensi *Respect* 56
4.2.4.5 Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser* Dimensi *Similarity* 58
4.2.5 Analisis Deskriptif Minat Beli (Y) 61
4.2.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Dimensi Minat Transaksional 61
4.2.5.2 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Dimensi Minat Referensial 63
4.2.5.3 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Dimensi Minat Preferensial 64
4.2.5.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Dimensi Minat Eksploratif 67
4.2.6 Uji Korelasi *Celebrity Endorser* dan Minat Beli 71
4.3 Hasil Uji Hipotesis 72
4.3.1 Uji F 72
4.3.2 Uji Regresi Linier Sederhana 73
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 75
4.4.1 Variabel *Celebrity Endorser* 75
4.4.2 Variabel Minat Beli 84

4.4.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli 90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 94
5.1 Kesimpulan 94
5.2 Saran 95
5.2.1 Saran Akademis.....95
5.2.3 Saran Praktis 95
DAFTAR PUSTAKA 97
LAMPIRAN 101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 3
Gambar 1 2 *Platforms* Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 4
Gambar 1.3 Kegiatan Saat Menggunakan Internet di Indonesia.....5
Gambar 1.4 *Capture* Konten Youtube *Review* dokter Tirta 7
Gambar 1.5 Youtube Channel InCipeng We *Trust*.....9
Gambar 1.6 Kolom Komentar Video "Ventela *Public*, Viral Nan Kontroversial".....10
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen 22
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis.....31
Gambar 4. 1 Logo Ventela……..……..…….43
Gambar 4.2 Produk Ventela *Public Low* dan *High*.....44
Gambar 4.3 *Celebrity Endorser* dokter Tirta.....45

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lima *Reviewer* Sepatu Populer di Indonesia.....6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya..... **Error! Bookmark not defined.**6
Tabel 3.1 Desa/Kelurahan, RW dan RT di Kecamatan Ajibarang.....344
Tabel 3.2 Interval *Semantic Differential Scale*.....36
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel (X) dan Variabel (Y) 38
Tabel 3.4 Koefisien Reliabilitas dan Interpretasinya…….....……..41
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X ……..46
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y 47
Tabel 4.3 Hasil Uji Realibilitas Variabel X.....47
Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y.....48
Tabel 4.5 Jenis Kelamin Responden 48
Tabel 4.6 Usia Responden.....48
Tabel 4.7 Pekerjaan Responden.....49
Tabel 4.8 Pendapat Responden Mengenai Kebenaran Informasi Yang Disampaikan dokter Tirta.....49
Tabel 4.9 Pendapat Responden Mengenai dokter Tirta Jujur Dalam Menyampaikan Pendapat Mengenai Produk Ventela 50
Tabel 4.10 *Cumulative* Dimensi *Trustworthiness*.....50
Tabel 4.11 Pendapat Responden Mengenai dokter Tirta Adalah Ahli Dalam Bidang *Sneakers*/Sepatu.....51
Tabel 4.12 Pendapat Responden Mengenai dokter Tirta Memiliki Pengetahuan Mengenai Produk *Sneakers*/Sepatu.....52
Tabel 4.13 Pendapat Responden Mengenai dokter Tirta Memiliki Pengalaman Dalam Bidang *Fashion* Khususnya *Sneakers*/Sepatu.....52
Tabel 4.14 *Cumulative* Dimensi *Expertise*.....53
Tabel 4.15 Pendapat Responden Mengenai Daya Tarik Penyampaian Informasi Yang Disampaikan dokter Tirta.....53
Tabel 4.16 Pendapat Responden Mengenai Daya Tarik *Review* Yang Disampaikan dokter Tirta Terkait Produk *Sneakers*/Sepatu.....54
Tabel 4.17 Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan Pada Produk *Sneakers*/Sepatu Yang Digunakan dokter Tirta 54
Tabel 4.18 *Cumulative* Dimensi *Attractiveness*.....55
Tabel 4. 19 Pendapat Responden Mengenai dokter Tirta Adalah Seseorang Yang Populer Dalam Industri *Fashion* Khususnya *Sneakers*/Sepatu.....56
Tabel 4. 20 Pendapat Responden Mengenai Fokus dokter Tirta Pada Produk Lokal, Khususnya *Sneakers*/Sepatu 56
Tabel 4. 21 Pendapat Responden Mengenai dokter Tirta Banyak Diikuti Karena Membagi Informasi Produk Lokal Khususnya *Sneakers*/Sepatu.....57
Tabel 4.22 *Cumulative* Dimensi *Respect*.....57
Tabel 4. 23 Pendapat Responden Mengenai Kepedulian Pada Produk *Sneakers*/Sepatu Lokal 58
Tabel 4.24 Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan Pada Produk *Sneakers*/Sepatu Lokal 58
Tabel 4.25 *Cumulative* Dimensi *Similarity* 59
Tabel 4. 26 *Cumulative* Variabel *Celebrity Endorser*.....60

Tabel 4. 27 Pendapat Responden Mengenai Minat Untuk Mencoba Produk *Sneakers*/Sepatu Ventela 61
Tabel 4.28 Pendapat Responden Mengenai Minat Untuk Membeli Produk *Sneakers*/Sepatu Ventela 61
Tabel 4.29 *Cumulative* Minat Transaksional 62
Tabel 4.30 Pendapat Responden Mengenai Mendorong Lingkungan atau Orang Terdekat Untuk Menggunakan Produk Ventela 63
Tabel 4.31 Pendapat Responden Mengenai Merekomendasikan Produk *Sneakers*/Sepatu Ventela Pada Lingkungan atau Orang Terdekat 63
Tabel 4.32 *Cumulative* Minat Referensial 64
Tabel 4.33 Pendapat Responden Mengenai Kecenderungan Untuk Memasukan Produk Ventela Dalam Daftar *Sneakers*/Sepatu Yang Menjadi Prioritas.....65
Tabel 4.34 Pendapat Responden Mengenai Kecenderungan Untuk Memilih Produk *Sneakers*/Sepatu Ventela Dari Produk Yang Diketahui Sebelumnya 65
Tabel 4.35 Pendapat Responden Mengenai Kecenderungan Untuk Memilih Produk *Sneakers*/Sepatu Ventela Dari Produk Yang Sudah Dimiliki Sebelumnya 66
Tabel 4.36 *Cumulative* Minat Preferensial 66
Tabel 4.37 Pendapat Responden Mengenai Keinginan Mencari Informasi Mengenai Keunggulan Produk *Sneakers*/Sepatu Ventela.....67
Tabel 4.38 Pendapat Responden Mengenai Keinginan Mengetahui Lebih Banyak Mengenai *Sneakers*/Sepatu Ventela 68
Tabel 4.39 Pendapat Responden Mengenai Keinginan Mengetahui Update Produk *Sneakers*/Sepatu Ventela 68
Tabel 4.40 *Cumulative* Minat Eksploratif 69
Tabel 4.41 *Cumulative* Variabel Minat Beli.....70
Tabel 4.42 Uji Hasil Uji Korelasi……...71
Tabel 4.43 Anova.....72
Tabel 4.44 Nilai R *Square* 73
Tabel 4.45 Hasil Uji Hipotesis.....74