

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI BRAND ERIGO

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

RAFI ARDHANIDINATA WICAKSONO

NIM. 19.52.11.006

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

2023

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI BRAND ERIGO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

RAFI ARDHANIDINATA WICAKSONO

NIM 19.52.11.006

Surakarta, 31 Maret 2023

**Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen pembimbing Skripsi**



**Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005**

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : RAFI ARDHANIDINATA WICAKSONO

NIM : 19.52.11.006

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahawa penelitian dengan judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI BRAND ERIGO”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalaikumsalam Wr. Wb.

Surakarta, 31 Maret 2023



RAFI ARDHANIDINATA WICAKSONO

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : RAFI ARDHANIDINATA WICAKSONO

NIM : 19.52.11.006

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI BRAND ERIGO”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden pengikut akun instagram erigo. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 31 Maret 2023



RAFI ARDHANIDINATA WICAKSONO

Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Rafi Ardhanidinata Wicaksono

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Rafi Ardhanidinata Wicaksono NIM : 19.52.11.006 yang berjudul :

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI BRAND ERIGO**

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Wassalaikumsalam Wr. Wb

Surakarta, 31 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005

PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI
BRAND ERIGO**

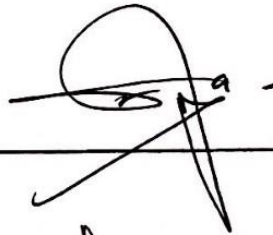
Oleh:

RAFI ARDHANIDINATA WICAKSONO
NIM. 19.52.11.006

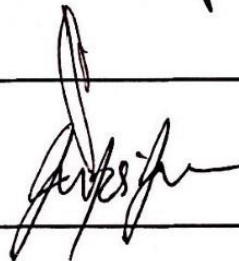
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 03 Mei 2023 M / 12 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002



Penguji II
Purwono, M.Si.
NIP. 19860204 201801 1 002




Penguji III
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M
NIP. 19890102 201403 1 002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Don't give up, be strong to face all these trials”

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan hasil karya ini kepada orang tua saya tercinta, Terimakasih banyak atas dukungan, kasih sayang, dan uraian doa yang tiada henti kalian berikan kepada saya.

Tak luput pula, karya ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dan bekerja keras sampai sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Brand Erigo”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Khairul Imam, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Zakky Fahma Auliya, SE., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak Dr. Arif Muanas, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi. Terimakasih telah membantu dan memberikan banyak kemudahan selama penulis mengerjakan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.

9. Teman-teman MBS A angkatan 2019 yang telah menjadi keluarga. Terima kasih telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
10. Sahabat dekat penulis yang telah membantu penulis selama mengerjakan tugas akhir.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan keaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 10 Mei 2023

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorsement and brand image on the intention to buy Brand Erigo products. This study used a quantitative method, data were collected through a questionnaire with the help of SPSS 23. This study used a purposive sampling method with the number of samples used by researchers were 100 respondents from 103 samples, 3 samples were not used because they did not meet the criteria. Data collection was carried out by distributing questionnaires via social media and the questionnaires will be distributed to followers of the erigo Instagram account. The results of this study indicate that the celebrity endorsement and brand image variables have an influence of 49.6% on purchase intention, where the celebrity endorsement variable has the greatest influence with a coefficient of 0.523. While partially the celebrity endorsement and brand image variables have a significant effect on purchase intention with a significant celebrity endorsement $0.000 < 0.05$ and the brand image variable has a significant effect on purchase intention with a significant $0.000 < 0.05$. The results of this study have succeeded in completing the problem formulation that was prepared previously. From the data obtained, the brand is recommended to use the celebrity endorsement and brand image method in order to maintain buying interest.

Keyword : *Celebrity Endorsement, Brand Image and buying interest*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap minat beli produk Brand Erigo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, diambil datanya melalui kuesioner dengan bantuan SPSS 23. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 100 responden dari 103 sampel, 3 sampel yang tidak digunakan karena tidak memenuhi kriteria. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui media sosial dan kuesioner akan disebar ke pengikut akun instagram erigo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* dan *brand image* memiliki pengaruh sebesar 49,6% terhadap minat beli yang dimana variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien 0,523. Sedangkan secara parsial variabel *celebrity endorsement* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan signifikan *celebrity endorsement* $0,000 < 0,05$ dan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini telah berhasil menyelesaikan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Dari data yang diperoleh maka brand direkomendasikan untuk menggunakan metode *celebrity endorsement* dan *brand image* agar mempertahankan minat beli.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan Minat Beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACK	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	5
1.6 Manfaat Penelitian	5
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Celebrity Endorsement.....	8
2.1.2 Brand Image.....	10
2.1.3 Minat beli	11
2.2 Penelitian Relevan	13

2.3 Kerangka Penelitian	17
2.4 Hipotesis	17
2.4.1 <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh terhadap Minat Beli.....	18
2.4.2 <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	20
3.4 Teknik Pengambilan Sampling	21
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	23
3.7 Variabel Penelitian.....	23
3.8 Uji Statistik Deskriptif	24
3.9 Uji Instrumen	24
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	25
3.11 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	26
3.12 Uji Hipotesis	26
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Gambaran Umum.....	28
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	28
4.1.2 Usia Responden	29
4.1.3 Alamat Responden	29
4.2 Uji Statistik Deskriptif	32
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	32
4.2.2 Uji Instrumen	35
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	39
4.2.5 Uji Hipotesis	41
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	44

BAB V PENUTUP.....	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	22
Tabel 3. 2 Skala Likert	23
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	28
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	29
Tabel 4. 3 Alamat Responden	30
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Celebrity Endorsement	32
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Brand Image.....	33
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Minat Beli	34
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	37
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	38
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedatistas	39
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	41
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	42
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	17
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	52
Lampiran 2. Data Responden.....	55
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	61
Lampiran 4. Hasil Uji Deskriptif	67
Lampiran 5. Analisis Statistik Deskriptif.....	68
Lampiran 6. Uji Instrumen Data	71
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik	74
Lampiran 8. Analisis Regresi Linear Berganda	76
Lampiran 9. Uji Hipotesis	77
Lampiran 10. Hasil Cek Plagiasi (Turnitin).....	78
Lampiran 11. Jadwal Penelitian	79
Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup.....	80

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dalam produk atau jasa telah membuat banyak perusahaan memikirkan strategi yang masuk akal untuk menarik konsumen, perusahaan perlu lebih peka terhadap keinginan konsumen, strategi pemasaran yang efektif dan efisien akan berdampak besar bagi perusahaan. Berbagai konsep pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha, yaitu dengan cara memilih strategi pemasaran pada media sosial misalnya Instagram merupakan Endorsement. Para pemilik usaha meminta para selebrity memakai produk dari pemasar yang nantinya akan di upload ke media sosial. Saat ini minat beli para konsumen dalam produk tidak begitu terjadi dengan begitu saja maka dari itu, Brand Image menggambarkan suatu produk atau merk yang dipromosikan melalui Celebrity Endorsement dengan produk yang cukup berkualitas dan memenuhi kebutuhan para konsumen. Dengan ini menciptakan konsumen tertarik untuk membeli produk yang di pasarkan oleh Celebrity Endorsement (Bulan, 2019).

Dalam melakukan minat beli biasanya konsumen mempertimbangkan dengan melihat *Brand Image* dan kebutuhannya. *Brand Image* memiliki peran sangat penting dalam minat beli karena tingginya suatu produk yang selalu menjadi pusat perhatian konsumen, sehingga banyak konsumen yang mempertimbangkan sebelum mereka membeli barang atau jasa.

Pada penelitian terdahulu oleh (Dhaefina, 2021) yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Celebrity Endorsement terhadap minat beli, hal ini disebabkan Semakin tinggi popularitas selebgram dan semakin baik kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan suatu informasi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada suatu produk. Sedangkan penelitian terdahulu (Andi, 2020) yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli hal ini disebabkan oleh asus harus memperhatikan bagaimana perusahaan dalam memilih model untuk endoser nya.

Penelitian terdahulu (Kuswibowo, 2021) yang berjudul Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini dikarenakan semakin baik brand image yang dimiliki oleh shopee akan semakin meningkatkan *purchase intention* konsumen pada aplikasi shopee Sedangkan penelitian (Cece, 2015) yang berjudul Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya menunjukkan hasil variabel brand image tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya, hal ini dikarenakan masih terdapat banyak konsumen yang belum atau bahkan tidak mengenal produk sepatu macbeth.

Hal ini membuat peneliti tertarik dengan membahas Brand Erigo Apparel karena brand fashion yang cukup terkenal di Indonesia. Erigo Apparel sendiri terkenal dengan produk yang selalu update dengan motif terbaru dengan harga yang cukup terjangkau. Erigo Apparel merupakan salah satu produk Indonesia yang sudah dikenal di kaca internasional.

Erigo Store juga memanfaatkan internet guna memasarkan secara online dengan media sosial Instagram. Erigo Store adalah toko online milik Erigo Apparel yang menjual pakaian pria dan wanita yang transaksinya melalui online. Erigo adalah salah satu clothing company terbesar di tanah air dan telah berdiri pada Juni 2013. Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad yang menggunakan konsep Clothing street style dan traveling. Untuk memperluas pasarnya, Erigo terus memperluas jenis produknya tidak hanya fokus terhadap baju clothing saja melainkan seperti Hawaii shirt, joggerpants, jaket, sepatu, slide sandal dan masih banyak lagi produk yang ditawarkan (Nahari, 2021).

Dikutip dari Popmama.com, Pada tahun 2015, Erigo mulai mengalami kenaikan penjualan produknya. Kabarannya Erigo sendiri pernah memasang iklan di Time Square, New York, Amerika Serikat. Selain itu, Erigo berkolaborasi dengan Shopee dan beberapa selebritas serta influencer Indonesia untuk mempromosikan barang produksi lokal dari Indonesia yang dapat dijual dengan pangsa pasar. Di NYFW 2022, Erigo X akan menampilkan koleksi karya catwalk dengan tema "Fashion Bertemu Fungsi", yang menampilkan berbagai warna palet neonik. Erigo berharap semua kalangan, ras, jenis kelamin, atau karakteristik lainnya, dapat menggunakan busana yang telah diresmikan.

Erigo store menggunakan strategi marketing yang mampu menciptakan setiap orang yang melihat postingan dan iklan berdasarkan Erigo Store tertarik untuk membeli, sehingga produk yang disukai oleh masyarakat utamanya kaum muda. Dari segi pemasaran clothing Erigo juga melakukan aktivitas pemasaran sebagai pola penyebaran informasi produk kepada konsumen. Dalam clothing ini, Erigo wajib mempertahankan keberadaan merk ditengah persaingan pasar clothing line yang relatif kompetitif (Nahari, 2021).

Maka dari itu fokus penelitian ini adalah permasalahan *celebrity endorsement* terhadap minat beli dan *brand image* terhadap minat beli. Berdasarkan dari fenomena dan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk memilih penelitian yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI BRAND ERIGO”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan berkembangnya *celebrity endorsement* dimasa sekarang, sangat banyak membantu para usaha yang menggunakannya untuk mempromosikan suatu barang atau jasanya. Diera sekarang banyak para konsumen yang terpicat membeli barang melalui sebuah endorsement yang di promosikan oleh seorang artis. *Celebrity Endorsement* menjadi solusi untuk para usaha agar meningkatkan suatu produk dan minat beli para konsumen terhadap barang atau jasa.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli brand erigo?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli brand erigo?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli brand erigo
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dengan membeli brand erigo

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada objek atau variabel penelitiannya. Agar penelitian ini tidak meluas diperlukan adanya batasan masalah sehingga akan menghasilkan analisis yang baik. Penelitian terbatas ini terdapat variabel *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan Minat beli Brand Erigo.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan konsep dan teori yang terdapat pada ilmu manajemen pemasaran, khususnya tentang pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, terhadap minat beli.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi referensi atau kontribusi bagi peneliti dimasa depan yang tertarik dengan mengembangkan mengenai pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan minat beli.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan untuk penelitian tentang pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan minat beli, khususnya di perusahaan Erigo.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori dan indikator yang menjelaskan tiap variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, penelitian relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampling, definisi operasional variabel, skala pengukuran variabel, variabel penelitian, serta teknik analisis data

Bab VI HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data yang menjelaskan tentang pembuktian hipotesis sebelumnya.

BAB V PENUTUPAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran yang diberikan didalam penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement merupakan seorang pribadi baik, itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya pada suatu bidang yang dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen (Sari, 2022). Tujuan utama dari endorsement adalah produk penjualan, sehingga perlu untuk mengeksplorasi hubungan antara iklan dan tanggapan pelanggan terpercaya dan kredibel, terutama responsif minat membeli produk (Febrian, 2021).

Banyak perusahaan di seluruh dunia berinvestasi pada selebriti terkenal, menarik, dan kredibel untuk iklan merek. Namun, dukungan selebriti bisa menjadi pedang bermata dua, dan daya tarik mereka dapat berdampak negatif pada suasana hati dan citra tubuh. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk menemukan solusi yang tepat untuk memilih endorser yang benar-benar cocok untuk promosi merek. (NGUYEN, 2021).

Berikut adalah beberapa peran selebriti sebagai model periklanan yang dapat digunakan perusahaan dalam periklanan (Setiawaty, 2015):

a. Testimonial

Kualitas dan keunggulan produk atau merek yang dipromosikan dapat dijamin jika selebriti telah menggunakannya sendiri.

b. Endorsement

Selebriti sering diminta untuk mempromosikan barang-barang di mana mereka memiliki sedikit atau tanpa keahlian.

c. Actor

Merupakan praktik umum bagi aktor untuk mendukung barang dan jasa yang terkait dengan peran yang mereka lakukan.

d. Spokesperson

Kategori posisi juru bicara termasuk selebritas yang mendukung produk, merek, atau perusahaan tertentu untuk jangka waktu tertentu.

Dalam penelitian (H.A, 2019) menunjukkan bahwa ada tiga komponen kunci untuk dukungan selebriti yang mungkin mempengaruhi perilaku pelanggan: Trustworthiness, Expertise, dan Attractiveness.

a. Trustworthiness

Mengacu pada kejujuran, integritas, dan kredibilitas juru bicara, tergantung pada persepsi audiens sasaran.

b. Expertise

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh suatu sumber.

c. Attractiveness

Mengacu pada tingkat daya tarik yang dimiliki oleh juru bicara. Ketika audiens tertarik pada seorang juru bicara, mereka cenderung mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi juru bicara.

2.1.2 Brand Image

Karakteristik eksternal dari suatu produk atau jasa dijelaskan dengan istilah *brand image*, dan ini mencakup upaya merek untuk memuaskan keinginan dan tuntutan emosional dan sosial konsumennya. Asosiasi mental konsumen dengan merek adalah ukuran yang dapat diandalkan tentang bagaimana perasaan mereka tentang merek itu. Koneksi merek mungkin hanya berbentuk ide atau citra mental tertentu. (Bulan, 2019). Citra merek dianggap sebagai salah satu dari sekian banyak metode yang digunakan untuk menghitung penampilan suatu perusahaan. Ini direncanakan berdasarkan karakteristik dan pengembalian atau peringkat merek (Zia, 2021).

Menurut Keller dalam (Dam, 2021) menunjukkan bahwa hubungan mental konsumen dengan merek adalah apa yang membentuk "citra" merek tersebut. Memiliki identitas merek yang mudah diingat juga membantu memenuhi ekspektasi konsumen dan membedakan perusahaan Anda dari persaingan. Dengan demikian, hal itu meningkatkan prospek penjualan merek tersebut. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh dalam (Vivian, 2020) menyatakan bahwa citra merek mengacu pada memori grafis merek, yang berisi interpretasi target pasar tentang atribut produk, manfaat, penggunaan, pengguna, dan karakteristik manufaktur/pemasaran.

Menurut Tjiptono dalam (Fasha, 2022) Citra merek, seperti yang didefinisikan oleh, melibatkan kredibilitas deskripsi produk perusahaan dan loyalitas target pasarnya. Gambaran mental yang mendominasi yang dimiliki pembeli tentang suatu produk adalah "citra mereknya". Beberapa konsumen secara alami akan memiliki pendapat yang sama tentang suatu produk. Pengemasan,

produk itu sendiri, saluran distribusi, dan persepsi merek adalah semua area di mana bisnis dapat memperoleh keunggulan di pasar yang sangat kompetitif saat ini. Konsumen akan melihat merek produk dengan tanggapan yang berbeda jika reaksi terhadap barang saat ini kompetitif.

Menurut Aaker dan Biel dalam (Supriyadi, 2017) indikator yang membentuk brand image adalah:

a. Citra perusahaan

Gambaran mental konsumen tentang perusahaan yang menghasilkan produk atau layanan tertentu. Faktor-faktor seperti pengenalan merek, keahlian, koneksi perusahaan, dan pengguna akhir semuanya berperan.

b. Citra Produk/Konsumen

Gambaran mental konsumen tentang produk atau layanan. Fitur produk, keunggulan pelanggan, dan jaminan semuanya disertakan.

c. Citra Pemakai

Gambaran mental konsumen tentang bagaimana rasanya menjadi pengguna suatu produk. Ini termasuk pengguna dan status sosialnya secara keseluruhan.

2.1.3 Minat beli

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sari, 2022) minat beli adalah reaksi konsumen terhadap suatu barang yang menunjukkan bahwa mereka mungkin ingin membelinya. Menurut Siahaan dalam (Sari, 2022) minat beli adalah pilihan untuk membeli suatu merek di atas merek pesaing. Saat konsumen melakukan gerakan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi yang relevan, dan menimbang pro

dan kontra dari informasi tersebut, konsumen akan mengembangkan keinginan yang terinternalisasi untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Septyadi, 2022) keputusan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda. Pengenalan merek melibatkan kualitas produk dan persepsi harga, sedangkan citra merek adalah penilaian alternatif. Efek eksternal ini dikomunikasikan dari mulut ke mulut. Kegiatan pemasaran termasuk iklan di televisi, media sosial, dan selebaran semuanya berperan dalam memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian (Philipus, 2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Intensitas fitur yang tidak disukai orang lain pada pilihan yang disukai konsumen dan kesediaan konsumen untuk tunduk pada keinginan orang lain akan menentukan sejauh mana sikap orang lain mengurangi pilihan yang disukai konsumen.
2. Keadaan di luar kendali orang menyebabkan pergeseran perilaku pembelian mereka. Baik atau tidaknya pelanggan membeli sesuatu bergantung pada keyakinan dan keyakinan mereka sendiri.

Minat beli dapat diidentifikasi dengan indikator-indikator sebagai berikut (Madiawati, 2016) :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain
- c. Preferensial minat, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk, yang dapat berubah jika terjadi hal-hal tertentu pada produk tersebut
- d. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk. atau untuk informasi yang mendukung kualitas positif produk.

2.2 Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu memiliki maksud dan tujuan dengan menunjukkan pemahaman keterkaitan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang diteliti. Berikut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/Analisis Data	Kesimpulan
Chintya Nagata Kurniawan, dan Annie Susanto (2020) “Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen”	Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2), Testimoni (X3) dan Minat Beli (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa celebrity endorsement, brand image dan testimoni berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat pembelian konsumen. Dari 3 variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.
Nyoman Wisniari Savitri (2017) “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar”	Celebrity Endorser(X1) , Iklan (X2) dan Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser dan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

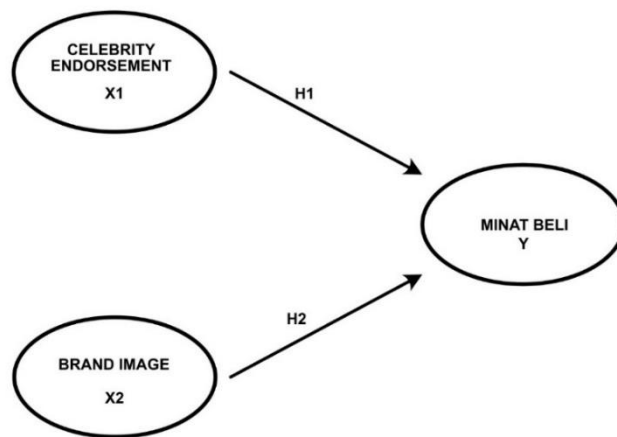
Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/Analisis Data	Kesimpulan
Adrian Brodjonegoro, Rosdiana Sijabat (2022) “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Honda Mobil di Jakarta (Survey: Pada Konsumen Honda Mobil di Provinsi DKI Jakarta)”	Celebrity Endorsement (X1), Brand Image (X2) dan Minat Beli (Y)	Regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa variabel Celebrity endorsement, brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
Mikdam Luthfi Aziz dan Sulistiono (2020) “Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Kesatuan”	Sikap konsumen (X1), Periklanan (X2), Brand Image (X3), Minat beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen, periklanan, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/Analisis Data	Kesimpulan
Dadang Suhardi, Rika Irmayanti (2019) “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”	Celebrity Endorser (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan Merek (X3), Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
M. Arief Algiffary dkk (2020) “Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E- Commerce Tokopedia”	Celebrity Endorsement (X1), Online Advertising (X2), Word of Mouth (X3), Miinat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel celebrity endorsement, online advertising, word of mouth berpengaruh signifikan terhadap miinat beli

Sumber : Data Sekunder, Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Sumber : Data diolah 2023

Keterangan :

→ : Pengaruh masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen

2.4 Hipotesis

Tantangan penelitian dirumuskan dalam bentuk hipotesis sebagai solusi sementara. Hipotesis penelitian berikut dapat diturunkan dari pernyataan masalah yang disebutkan di atas:

2.4.1 *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli

Menurut Suyanto dalam (Sribunreng, 2021) menyebutkan bahwa penggunaan selebriti mempengaruhi sikap dan pelanggan terhadap produk dan jasa. Salah satu bentuk endorsement ialah tipikal personal endorsement, ketika beberapa orang selain selebriti mengkomunikasikan pesan mereka tentang produk tersebut. Menurut penelitian (Sugiyanto, 2021) menyimpulkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap minat beli produk fashion Deavhijab. Menurut penelitian (Pratiwi, 2015) menyimpulkan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk the javana. Maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Brand Erigo

2.4.2 *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh dalam (Vivian, 2020) menyatakan bahwa citra merek mengacu pada memori grafis merek, yang berisi interpretasi target pasar tentang atribut produk, manfaat, penggunaan, pengguna, dan karakteristik manufaktur/pemasaran. Menurut penelitian (Naufal, 2021) menemukan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di platform e-commerce Bukalapak berkorelasi positif dengan persepsi kualitas merek. Menurut (Peronika, 2020) menemukan bahwa konsumen di kota pagar alam lebih tertarik untuk membeli barang wardah jika memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut. Setelah itu, peneliti kemungkinan besar akan mengajukan hipotesis seperti ini:

H2.*Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Brand Erigo

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Data untuk penelitian ini dikumpulkan secara kuantitatif dengan menggunakan survei. Penelitian asosiatif dilakukan dengan maksud untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel. *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* terhadap minat beli Brand Erigo.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di akun Instagram Erigo yang bernama Erigostore. Dengan menyebarkan kuisioner secara online dan waktu yang digunakan untuk penelitian adalah Februari 2023 – Maret 2023.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah area generalisasi yang meliputi: objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi mencakup semua fitur/karakteristik dimiliki oleh subjek atau objek (Sugiyono, 2013). Dalam sebuah penelitian, peneliti menentukan populasi yang akan diteliti adalah pengikut instagram Erigo dengan jumlah 2,4 juta follower.

Sampel adalah kuantitas bagian dan memiliki karakteristik populasi itu. Ketika populasi besar, tidak mungkin bagi peneliti mengetahui segala sesuatu

dalam populasi (Sugiyono, 2013). Pengambilan sampel populasi harus valid secara statistik. Rumus slovin berikut akan membantu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persen Kelonggaran ketidaktelitian

Dengan demikian sampel yang akan diteliti

$$n = 2.400.000 / (1 + 2.400.000 (0,1)^2)$$

$$n = 99,99$$

Dari perhitungan diatas jumlah sampel 99,99 maka dibulatkan dengan yaitu 100 Responden karena menggunakan purposive sampling.

3.4 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan untuk penelitian, dengan berbagai teknik sampling digunakan. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2013). Cara pengambilan sampel dilakukan dengan teknik yang dikenal sebagai *purposive sampling*. Pria dan wanita berusia

antara 17 dan 35 tahun yang menjadi pengikut akun Instagram Brand Erigo dan pernah melihat iklan yang mempromosikan dukungan selebriti di Instagram adalah satu-satunya orang yang termasuk dalam sampel penelitian. Peneliti mengumpulkan tanggapan dari seratus pria dan wanita yang memiliki profil Instagram untuk mendapatkan kesimpulan mereka.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi operasional yang menghubungkan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini menjelaskan supaya variabel bebas memiliki hubungan dengan variabel terikat.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Celebrity Endorsement</i> merupakan seorang aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya pada suatu bidang yang dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen.	Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian	Likert
<i>Brand Image</i>	Brand image atau citra merk bisa di percaya menjadi jenis asosiasi yang timbul dibenak konsumen saat mengingat sebuah merk tertentu.	Citra pembuat, Citra produk, Citra pemakai	Likert
Minat Beli	Minat beli adalah reaksi konsumen terhadap suatu barang yang menunjukkan bahwa mereka mungkin ingin membelinya.	Keingintahuan, Ketertarikan, Mempertimbangkan, Keinginan Untuk membeli.	Likert

Sumber : Data sekunder, Penelitian Terdahulu

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang sering digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau biasa dikenal dengan skala Likert, yang memuat lima tingkat pilihan preferensi jawaban (Ghozali, 2016).

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Sekunder, Skala Likert

3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah berupa apa saja yang di putuskan oleh peneliti, yang di teliti untuk mendapatkan informasi dan menarik kesimpulan.

1. Variabel bebas (*Independen Variable*)

Variabel independen ialah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi variabel lainnya. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Celebrity Endorsement* (X1) dan *Brand Image* (X2)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel terikat yang terdapat pada penelitian ini Minat Beli (Y) .

3.8 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi data dalam hal mean (rata-rata), standar deviasi, varians, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemenangan distribusi) bertujuan untuk memberikan informasi data yang digunakan (Ghozali, 2016).

3.9 Uji Instrumen

Pengujian Validitas dan Realibilitas dilakukan pada Responden :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keefektifan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu variabel dikatakan valid jika r hitung $>$ nilai r tabel (Ghozali, 2016) .

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur kuesioner yang merupakan indikator variabel atau struktur. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan-pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's alpha $>$ 60 (Ghozali, 2016).

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan adalah :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kormoglov Smirnov (K-S) (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas menggunakan pengujian hipotesis.

H₀ : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Untuk melihat uji normalitas terdapat pada kolom *Asymp.Sig(2-tailed)*. Dan apabila hasil signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan data terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi menemukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Gejala Multikolinearitas digunakan pada saat nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2016).

3. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas menguji adanya ketidaksamaan varians dalam suatu model regresi dari satu pengamatan residual ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak heteroskedastis. Salah satu cara untuk menilai ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Park. Uji Park adalah salah satu cara untuk mengidentifikasi uji heteroskedastisitas. Ini dilakukan dengan meregresikan nilai log residual sebagai variabel dependen dan independen. (Ghozali, 2016).

3.11 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah regresi yang terdiri lebih dari satu variabel bebas dan lebih dari satu variabel terikat (Ghozali, 2016). Persamaan regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel bebas sering berbentuk:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Didalam penelitian ini terdapat variabel dependen (Y) Minat beli dan Dua variabel independen (X) *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*

3.12 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1 (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini bahwa variabel independen *Celebrity Endorsement* (X1) dan *Brand Image* (X2) dan variabel dependen Minat Beli (Y).

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji-t bertujuan untuk menunjukkan pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Untuk melihat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel yang ada yaitu *celebrity endorsement*, *brand image* terhadap minat beli dilakukan dengan signifikansi 5% setara dengan 0,05.

3. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian uji f adalah

Kriteria :

- 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $\text{sig } F \geq \alpha$ (0,05)
- 2) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha$ (0,05)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Penelitian ini dilakukan dengan populasi yang telah dipilih yaitu pengikut akun instagram brand erigo yang belum pernah membeli produk brand erigo. Responden sendiri adalah pengikut akun instagram brand erigo dengan usia 17 tahun sampai 35 tahun. Dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui metode online. Untuk data yang akan diidentifikasi yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, alamat, dan pekerjaan.

Penelitian ini menggunakan keseluruhan responden sebanyak 100 sampel. Pengumpulan data dilaksanakan bulan februari 2023 hingga bulan maret 2023 dengan membagikan kuesioner secara online. Selanjutnya hasil dari penyebaran kuesioner kemudian diolah menggunakan alat analisis SPSS Statistic 23.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Hasil dari pembagian kuesioner, mengenai jenis kelamin responden yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Presentasi	Presentase
1	Laki-Laki	55	55,0
2	Perempuan	45	45,0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui jenis kelamin responden meliputi 55 responden laki laki atau (55,0%) dan responden perempuan 45 atau (45,0%). Jadi total seluruh responden adalah 100 Responden (100%).

4.1.2 Usia Responden

Hasil data usia responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Usia Responden

No	Usia	Presentasi	Presentase
1	17-21	35	35,0
2	22-26	45	45,0
3	27-31	13	13,0
4	32-35	7	7,0
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui usia responden meliputi usia 17-21 sebanyak 35 atau (35,0%), responden usia 22-26 sebanyak 45 atau (45,0%), responden usia 27-31 sebanyak 13 atau (13,0%), responden usia 32-35 sebanyak 7 atau (7,0%). Jadi total seluruh responden adalah 100 Responden (100%)

4.1.3 Alamat Responden

Hasil data alamat responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Alamat Responden

No	Alamat	Presentasi	Presentase
1	Purbalingga	1	1,0
2	Tegal	24	24,0
3	Sukoharjo	11	11,0
4	Klaten	4	4,0
5	Sragen	3	3,0
6	Wonogiri	2	2,0
7	Surakarta	3	3,0
8	Surabaya	2	2,0
9	Purwokerto	3	3,0
10	Demak	1	1,0
11	Banyumas	2	2,0
12	Bengkulu	1	1,0
13	Lampung	2	2,0
14	Brebes	5	5,0
15	Bandung	2	2,0
16	Subang	1	1,0
17	Makasar	1	1,0
18	Semarang	3	3,0
19	Karanganyar	3	3,0
20	Sleman	1	1,0
21	Yogyakarta	1	1,0
22	Boyolali	1	1,0
23	Kebumen	1	1,0
24	Jakarta	10	10,0
25	Bekasi	5	5,0
26	Batam	1	1,0
27	Depok	1	1,0
28	Tangerang	2	2,0
29	Bogor	1	1,0
30	Kalimantan	1	1,0
31	Malang	1	1,0
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui Alamat responden adalah Purbalingga dengan jumlah 1 responden atau (1,0%), Tegal dengan jumlah 24 responden atau (24,0%), Sukoharjo dengan jumlah 11 responden atau (11,0%), Klaten dengan jumlah 4 responden atau (4,0%), Sragen dengan jumlah 3 responden atau (3,0%), Wonogiri dengan jumlah 2 responden atau (2,0%), Surakarta dengan jumlah 3 responden atau (3,0%), Surabaya dengan jumlah 2 responden atau (2,0%), Purwokerto dengan jumlah 3 responden atau (3,0%), Demak dengan jumlah 1 responden atau (1,0%), Banyumas dengan jumlah 2 responden atau (2,0%), Bengkulu dengan jumlah 1 responden (1,0%), Lampung dengan jumlah 2 responden atau (2,0%), Brebes dengan jumlah 5 responden atau (5,0%), Bandung dengan jumlah 2 responden atau (2,0%), Subang dengan jumlah 1 responden atau (1,0%), Makasar dengan jumlah 1 responden atau (1,0%), Semarang dengan jumlah 3 responden atau (3,0%), Karanganyar dengan jumlah 3 responden atau (3,0%), Sleman dengan jumlah 1 responden atau (1,0%), Yogyakarta dengan jumlah 1 responden atau (1,0%), Boyolali dengan jumlah 1 responden atau (1,0%), Kebumen dengan jumlah 1 responden atau (1,0%), Jakarta dengan jumlah 10 responden atau (10,0%), Bekasi dengan jumlah 5 responden atau (5,0%), Batam dengan jumlah 1 responden atau (1,0%), Depok dengan jumlah 1 responden atau (1,0%), Tangerang dengan jumlah 2 responden atau (2,0%), Bogor dengan jumlah 1 responden atau (1,0%), Kalimantan dengan jumlah 1 responden atau (1,0%), Malang dengan jumlah 1 responden atau (1,0%). Jadi total seluruh responden adalah 100 Responden (100%).

4.2 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi data dalam hal mean (rata-rata), standar deviasi, varians, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemenangan distribusi) bertujuan untuk memberikan informasi data yang digunakan (Ghozali, 2016).

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

1. Variabel *Celebrity Endorsement*

Variabel *celebrity endorsement* (X1) menggunakan 4 pertanyaan dalam penelitian ini, hasil yang telah dibagikan kepada responden melalui kuesioner yang terdapat pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif *Celebrity Endorsement*

Keterangan	Mean	Median	Mode	Minimum	Maximum	Std. Deviation
X1.1	3,95	4	4	1	5	0,9987
X1.2	3,94	4	4	1	5	0,9300
X1.3	4,03	4	4	1	5	0,8463
X1.4	3,86	4	4	1	5	0,9213

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai minimum pada indikator X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 bernilai (1) sedangkan nilai maximum terdapat pada indikator X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 bernilai (5). Pada variabel (X1.1) nilai mean 3,95 responden cenderung percaya dengan pertanyaan pertama dan untuk standard deviation sebesar 0,9987. Pada variabel (X1.2) nilai mean 3,94 responden cenderung percaya dengan pertanyaan kedua dan untuk standard deviation sebesar

0,9300. Pada variabel (X1.3) nilai mean 4,03 responden cenderung percaya dengan pertanyaan ketiga dan untuk standard deviation sebesar 0,8463. Pada variabel (X1.4) nilai mean 3,86 responden cenderung percaya dengan pertanyaan keempat dan untuk standard deviation sebesar 0,9213. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki tingkat kesuksesan dalam produk erigo.

2. Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand Image* (X2) menggunakan 4 pertanyaan dalam penelitian ini, hasil yang telah dibagikan kepada responden melalui kuesioner yang terdapat pada tabel berikut :

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Brand Image

Keterangan	Mean	Median	Mode	Minimum	Maximum	Std. Deviation
X2.1	4,28	4	5	2	5	0,7923
X2.2	4,12	4	4	2	5	0,7691
X2.3	4,26	4	4	1	5	0,7735
X2.4	3,94	4	4	2	5	0,9408

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai minimum pada indikator X2.1, X2.2, dan X1.4 bernilai (2) dan nilai minimum X2.3 bernilai (1) sedangkan nilai maximum terdapat pada indikator X2.1, X2.2, X2.3, dan X2.4 bernilai (5). Pada variabel (X2.1) nilai mean 4,28 responden cenderung percaya dengan pertanyaan pertama dan untuk standard deviation sebesar 0,7923. Pada variabel (X2.2) nilai mean 4,12 responden cenderung percaya dengan pertanyaan kedua dan untuk standard deviation sebesar 0,7691. Pada variabel (X2.3) nilai mean 4,26 responden cenderung percaya dengan pertanyaan ketiga dan untuk standard

deviation sebesar 0,7735. Pada variabel (X2.4) nilai mean 3,94 responden cenderung percaya dengan pertanyaan keempat dan untuk standard deviation sebesar 0,9408. Hal ini menunjukkan bahwa brand image memiliki tingkat kesuksesan dalam produk erigo.

3. Variabel Minat Beli

Variabel Minat Beli (Y) menggunakan 4 pertanyaan dalam penelitian ini, hasil yang telah dibagikan kepada responden melalui kuesioner yang terdapat pada tabel berikut :

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Minat Beli

Keterangan	Mean	Median	Mode	Minimum	Maximum	Std. Deviation
Y1	3,96	4	4	1	5	0,9631
Y2	4,06	4	4	1	5	0,8265
Y3	3,89	4	4	1	5	0,9629
Y4	4,09	4	4	1	5	0,8656
Y5	3,81	4	4	1	5	0,9502

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai minimum pada indikator Y1, Y2, Y3, Y4, dan Y5 bernilai (1) sedangkan nilai maximum terdapat pada indikator Y1, Y1, Y3, Y4, dan Y5 bernilai (5). Pada variabel (Y1) nilai mean 3,96 responden cenderung percaya dengan pertanyaan pertama dan untuk standard deviation sebesar 0,9631. Pada variabel (Y2) nilai mean 4,06 responden cenderung percaya dengan pertanyaan kedua dan untuk standard deviation sebesar 0,8265. Pada variabel (Y3) nilai mean 3,89 responden cenderung percaya dengan pertanyaan ketiga dan untuk standard deviation sebesar 0,9629. Pada variabel (Y4) nilai mean

4,09 responden cenderung percaya dengan pertanyaan keempat dan untuk standard deviation sebesar 0,8656. Pada variabel (Y5) nilai mean 3,81 responden cenderung percaya dengan pertanyaan kelima dan untuk standard deviation sebesar 0,9502. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki tingkat kesuksesan dalam produk erigo.

4.2.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keefektifan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu variabel dikatakan valid jika r hitung $>$ nilai r tabel (Ghozali, 2016) .

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R tabel	Cerrcted item - Total Correlations (r hitung)	Validitas
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	CE1	0,196	0,842	Valid
	CE2	0,196	0,784	Valid
	CE3	0,196	0,698	Valid
	CE4	0,196	0,731	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	BI1	0,196	0,690	Valid
	BI2	0,196	0,756	Valid
	BI3	0,196	0,792	Valid
	BI4	0,196	0,766	Valid
Minat Beli (Y)	MI1	0,196	0,817	Valid
	MI2	0,196	0,810	Valid
	MI3	0,196	0,637	Valid
	MI4	0,196	0,789	Valid
	MI5	0,196	0,742	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.7 uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan memiliki r hitung $> 0,196$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan kuesioner adalah valid dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur kuesioner yang merupakan indikator variabel atau struktur. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan-pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's alpha > 60 (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Minimum	Cronbcah's Alpha	Status
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,60	0,764	Realibel
<i>Brand Image</i>	0,60	0,739	Realibel
Minat Beli	0,60	0,812	Realibel

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.8 Uji Realibilitas variabel *celebrity endorsement* menghasilkan nilai 0,764, variabel *brand image* menghasilkan nilai 0,739, dan untuk variabel minat beli menghasilkan nilai 0,812. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel melebihi nilai diatas 0,60.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kormoglov Smirnov (K-S) (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas menggunakan pengujian hipotesis.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42963807
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.060
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.9 Uji Normalitas yang telah diolah dalam tabel adalah 0,200. Sehingga dapat dijelaskan bahwa nilai Asymp.Sig. lebih besar dari 0,05 , yang artinya dapat dikatakan variabel tersebut adalah normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi menemukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Gejala Multikolinieritas digunakan pada saat nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,623	1,606	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0,623	1,606	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.10 uji multikolinieritas yang telah diolah dalam tabel diketahui nilai VIF variabel *Celebrity Endorsement* (X1) dan variabel *Brand Image* (X2) adalah 1,606 yang artinya < 10 dan nilai tolerance adalah $0,623 > 0,10$ sehingga masing-masing variabel tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji adanya ketidaksamaan varians dalam suatu model regresi dari satu pengamatan residual ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak heteroskedastis. Salah satu cara untuk menilai ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Park. Uji Park adalah salah satu cara untuk mengidentifikasi uji heteroskedastisitas. Ini

dilakukan dengan meregresikan nilai log residual sebagai variabel dependen dan independen. (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.333	1.037		4.178	.000
	Celebrity Endorsement	-.089	.066	-.169	-1.351	.180
	Brand Image	-.062	.076	-.102	-.815	.417

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.11 uji heteroskedastitas yang telah diolah dalam tabel diketahui pada variabel *celebrity endorsement* 0,180, dan variabel *brand image* 0,417. Dapat dijelaskan bahwa nilai variabel tersebut $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah regresi yang terdiri lebih dari satu variabel bebas dan lebih dari satu variabel terikat (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.104	1.740		1.784	.077
	Celebrity Endorsement	.523	.110	.429	4.741	.000
	Brand Image	.509	.127	.363	4.011	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.12 uji analisis regresi linear berganda yang telah diolah dalam tabel diketahui sebagai berikut:

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

$$= 3.104 + 0,523 + 0,509$$

Berdasarkan hasil persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Nilai constant sebesar 3.104, dapat dijelaskan bahwa variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lain ialah variabel *celebrity endorsement* (x1) dan *brand image* (x2). Jika variabel independen (*celebrity endorsement* dan *brand image*) tidak ada maka variabel minat beli tidak mengalami perubahan.
- b. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,523 menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli. Sehingga dapat disimpulkan setiap kenaikan satuan variabel *celebrity endorsement* akan mempunyai pengaruh sebesar 0,523. Dengan perkiraan variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini.

- c. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,509 menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli. Sehingga dapat disimpulkan setiap kenaikan satuan variabel *brand image* akan mempunyai pengaruh sebesar 0,509. Dengan perkiraan variabel lain tidak diteliti dalam diteliti pada penelitian ini.

4.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1 (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini bahwa variabel independen *Celebrity Endorsement* (X1) dan *Brand Image* (X2) dan variabel dependen Minat Beli (Y).

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.496	2.45456

a. Predictors: (Constant), Brand Image , Celebrity Endorsement
Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.13 uji koefisien determinasi yang telah diolah dalam tabel diketahui nilai adjusted r square sebesar 0,496 atau sebesar 49,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap minat beli sebesar 0,496 atau 49,6%.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	598.979	2	299.490	49.709	.000 ^b
	Residual	584.411	97	6.025		
	Total	1183.390	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorsement

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.14 Uji F yang telah diolah dalam tabel diketahui nilai F sebesar 49.709 dengan tingkat signifikan 0,000. Berikut rumus F tabel:

$$F \text{ tabel} = F (k : n-k-1)$$

$$= F (2 : 100-2-1)$$

$$= F (2 ; 97)$$

$$= 3,09$$

Sehingga dapat diketahui nilai signifikan untuk *celebrity endorsement* (X1) dan *brand image* (x2) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan F hitung lebih besar ($49,709 > 3,09$). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel minat beli pada brand erigo.

3. Uji T

Uji T bertujuan untuk menunjukkan pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Untuk melihat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel yang ada yaitu *celebrity endorsement*, *brand image* terhadap minat beli dilakukan dengan signifikansi 5% setara dengan 0,05. Berikut rumus t tabel:

$$T \text{ tabel} = t (a/2 ; n-k-1)$$

$$a = 5\% = t (0,05/2 ; 100-2-1)$$

$$= 0,025 : 97$$

$$= 1,66071$$

Berikut adalah hasil pengujian T :

Tabel 4. 15 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.104	1.740		1.784	.077
	Celebrity Endorsement	.523	.110	.429	4.741	.000
	Brand Image	.509	.127	.363	4.011	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.15 uji T yang telah diolah dalam tabel diketahui bahwa variabel *celebrity endorsement* (X1) nilai t hitung sebesar 4,741 yang

dimana nilai t tabel 1,660. Yang artinya bahwa nilai 4,741 > t tabel 1,660 dan untuk nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Pada nilai variabel *brand image* (X_2) nilai t hitung sebesar 4,011 dan t tabel 1,660. Yang artinya bahwa nilai 4,011 > nilai t tabel 1,660 dan untuk nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

Dari hasil penelitian diatas “*Celebrity Endorsement Dan Brand Image terhadap Minat beli Brand Erigo*” dapat dsimpulkan dihipotesis yang telah diuji bahwa :

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada brand erigo.

Hasil uji T mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05. Dan nilai t hitung 4,741 lebih besar dari 1,660. Hal ini dikatakan H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Dapat dikatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* mendapatkan hasil yang menarik dari jawaban responden pada pertanyaan “Saya sering melihat

aktor,artis, maupun atlet melakukan promosi produk brand erigo “ dengan jumlah 52 responden menjawab setuju dan sebanyak 29 responden menjawab sangat setuju, lalu sisanya menjawab netral. Pada pertanyaan “saya merasa percaya jika artis,aktor, maupun atlet melakukan promosi produk brand erigo” dengan jumlah 43 responden menjawab setuju dan sebanyak 30 responden menjawab sangat setuju.

Hasil ini membuktikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan dalam membuat minat beli bertambah karena semakin baik kemampuan yang dimiliki untuk menyampaikan suatu informasi maka semakin tinggi minat beli konsumen produk brand erigo.

Oleh karena itu penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sugiyanto, 2021) menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli produk fashion Deavhijab. Serta menurut penelitian (Pratiwi, 2015) menyimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk the javana.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada brand erigo.

Hasil uji T mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05. Dan t hitung 4,011 lebih besar dari 1,660. Hal ini dikatakan H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Image* mendapatkan hasil yang menarik dari jawaban responden pada pertanyaan “Brand erigo memiliki jahitan yang rapi dan mempunyai produk banyak“ dengan jumlah 46 responden menjawab setuju dan sebanyak 34 responden menjawab sangat setuju, lalu sisanya menjawab netral. Pada pertanyaan “Saya melihat produk brand erigo layak untuk digunakan” dengan jumlah 45 responden menjawab setuju dan sebanyak 42 responden menjawab sangat setuju.

Hasil ini membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan dalam membuat minat beli bertambah karena semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh erigo maka akan semakin meningkatkan minat beli brand erigo.

Oleh karena itu penelitian ini sejalan dengan penelitian dengan penelitian menurut (Naufal, 2021) menemukan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di platform e-commerce Bukalapak berkorelasi positif dengan persepsi kualitas merek. Dan menurut (Peronika, 2020) menemukan bahwa konsumen di kota pagar alam lebih tertarik untuk membeli barang wardah jika memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah hasil dari penelitian yang membahas pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap minat beli produk brand erigo. Responden dalam penelitian ini adalah pengikut akun instagram brand erigo dengan karakteristik jenis kelamin, usia, alamat, pekerjaan dan sampel penelitian ini 100 responden.

Setelah melakukan pengolahan data dengan metode statistik dan analisisnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli pada brand erigo, hal ini dibuktikan dengan hasil signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 4,741 lebih besar dari 1,660. yang diidentifikasi bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli karena semakin baik kemampuan yang dimiliki untuk menyampaikan suatu informasi maka semakin tinggi minat beli konsumen produk brand erigo.
2. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada brand erigo, hal ini dibuktikan dengan hasil signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05. Dan nilai t hitung 4,011 lebih besar dari 1,660. Yang diidentifikasi bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli karena semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh erigo maka akan semakin meningkatkan minat beli brand erigo.

5.2 Saran

1. Dari penelitian ini memiliki hasil bahwa variabel *celebrity endorsement* dan *brand image* berpengaruh pada minat beli. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada perusahaan untuk mempertahankan *celebrity endorsement* dan *brand image* supaya semakin maju dan berkembang dalam pencapaian usahanya.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar mampu menambahkan variabel-variabel baru pada penelitian ini serta memperluas wilayah penelitian untuk memperoleh data penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone pada Mahasiswa Pelita Indonesia. *Ilmiah Manajemen*, 14.
- Bulan, S. I. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, 322.
- Cece, I. S. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 101-110.
- Dam, S. M. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 585-593.
- Dhaefina, Z. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 43-48.
- Fasha, A. F. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 30-42.
- Febrian, A. (2021). The Influence Of Transformational Leadership Style On Work Engagement Remuneration Dimediation And 207 Jam Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 207-216.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H.A, S. F. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Gitasav). *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Kuswibowo, C. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image , Promotion , Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop the Effect Analysis of Brand Image , Promotion , and Electronic Word of Mouth on Purchase Intenti. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 53-61.
- Madiawati, P. N. (2016). Celebrity and halal certificates factors influence on customers' buying interest. *Actual Problems of Economics*, 109-116.
- Nahari, A. Y. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.Store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.

- Naufal, L. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform E- Commerce Bukalapak the Influence of Brand Image on Buying Interest of Platform E-Commerce Bukalapak. *e-Proceeding of Management, ISSN : 2355-9357, 5768-5773.*
- NGUYEN, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 951-960.*
- Peronika, N. (2020). Pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetika Wardah di kota Pagar Alam (Studi pada masyarakat pengguna kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomia, 83-93.*
- Philipus, A. (2015). Pengaruh Display Produk Rokok Sampoerna Hijau 12 Terhadap Minat Beli Konsumen Di Retail Routing Outlet Agen Palapa Maumere Kecamatan Alok Timur. *Jurnal Projemen Unipa Maumere, 56-72.*
- Pratiwi, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *e-Proceeding of Management, 3576-3585.*
- Sari, Y. R. (2022). Pengaruh Harga , Brand Image , Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. 1-8.
- Septyadi, A. K. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 301-313.*
- Setiawaty, M. (2015). Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L ' oreol Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L ' oreol Di Surabaya. *Jurnal E - komunikasi, 1-12.*
- Sribunreng, P. (2021). Analysis Of Celebrity Endorsement Influence. *Euraseans.Com, 11.*
- Sugiyanto, E. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion The Influence Of Celebrity Endorsment For Buying Interest In Deavhijab Fashion Products. *Jurnal Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings), 406-412.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta, Cv.
- Suharto, C. A. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap MInat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA, 209-221.*
- Supriyadi, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 74-85.*

- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 51-66.
- Zia, A. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change.*, 1091.

Jika anda menjawab “Tidak”, mohon anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini.

2. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (v) pada jawaban yang anda pilih.:

1 :Sangat Tidak setuju 4. :Setuju

2 :Tidak Setuju 5. :Sangat setuju

3 :Netral

Celebrity Endorsement

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa tertarik untuk membeli Produk Brand Erigo yang dipromosikan oleh aktor,artis, maupun atlet					
2.	Saya merasa percaya jika aktor,artis maupun atlet melakukan promosi produk Brand Erigo					
3.	Saya sering melihat aktor,artis maupun atlet melakukan promosi produk Brand Erigo					
4.	Saya menyukai aktor,artis, maupun atlet karena mampu menampilkan produk Brand Erigo dengan baik					

Brand Image

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering melihat produk Brand Erigo yang sudah terkenal					
2.	Brand Erigo memiliki jahitan yang rapi dan mempunyai produk banyak					
3.	Saya melihat produk Brand Erigo produk yang layak untuk digunakan					
4.	Saya merasa percaya diri setelah menggunakan produk Brand Erigo					

Minat Beli

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mempunyai rasa penasaran terhadap produk Brand Erigo karena kualitasnya					
2.	Saya memiliki rasa tertarik untuk membeli pada produk Brand Erigo					
3.	Saya akan mempertimbangkan pendapat orang lain terhadap produk Brand Erigo					
4.	Saya berminat membeli produk Brand Erigo					
5.	Saya akan mereferensikan produk Brand Erigo ke teman-teman saya.					

Lampiran 2. Data Responden

Jenis Kelamin	Usia	Alamat	Pekerjaan
Perempuan	22-26 Tahun	Purbalingga	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	17-21 Tahun	Tegal	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	22-26 Tahun	Tegal	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	17-21 Tahun	Tegal	Wiraswasta
Laki-laki	17-21 Tahun	Tegal	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	17-21 Tahun	Tegal	Karyawan
Perempuan	17-21 Tahun	Tegal	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	17-21 Tahun	Sukoharjo	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	22-26 Tahun	Tegal	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	22-26 Tahun	Tegal	Karyawan
Laki-laki	22-26 Tahun	Klaten	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	17-21 Tahun	Sragen	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	17-21 Tahun	Tegal	Wiraswasta
Laki-laki	17-21 Tahun	Sragen	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	22-26 Tahun	Tegal	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	17-21 Tahun	Tegal	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	22-26 Tahun	Wonogiri	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	22-26 Tahun	Surakarta	Mahasiswa/Pelajar

Laki-laki	17-21 Tahun	Sukoharjo	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	22-26 Tahun	Tegal	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	17-21 Tahun	Surabaya	Karyawan
Laki-laki	27-31 Tahun	Purwokerto	PNS
Perempuan	22-26 Tahun	Tegal	Karyawan
Laki-laki	32-35 Tahun	Demak	Wiraswasta
Perempuan	27-31 Tahun	Surabaya	Karyawan
Laki-laki	22-26 Tahun	Banyumas	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	27-31 Tahun	Bengkulu	Wiraswasta
Laki-laki	27-31 Tahun	Surakarta	Wiraswasta
Laki-laki	27-31 Tahun	Lampung	Karyawan
Laki-laki	32-35 Tahun	Brebes	Karyawan
Laki-laki	32-35 Tahun	Brebes	PNS
Laki-laki	32-35 Tahun	Bandung	Karyawan
Perempuan	22-26 Tahun	Brebes	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	17-21 Tahun	Subang	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	17-21 Tahun	Purwokerto	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	17-21 Tahun	Brebes	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	17-21 Tahun	Makassar	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	17-21 Tahun	Lampung	Mahasiswa/Pelajar

Laki-laki	22-26 Tahun	Bandung	Karyawan
Laki-laki	17-21 Tahun	Klaten	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	22-26 Tahun	Semarang	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	22-26 Tahun	Karanganyar	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	22-26 Tahun	Karanganyar	Karyawan
Laki-laki	17-21 Tahun	Sragen	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	22-26 Tahun	Klaten	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	22-26 Tahun	Karanganyar	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	17-21 Tahun	Sukoharjo	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	17-21 Tahun	Tegal	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	22-26 Tahun	Tegal	Karyawan
Perempuan	22-26 Tahun	Sukoharjo	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	22-26 Tahun	Tegal	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	17-21 Tahun	Sukoharjo	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	17-21 Tahun	Tegal	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	22-26 Tahun	Wonogiri	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	22-26 Tahun	Sukoharjo	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	17-21 Tahun	Tegal	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	22-26 Tahun	Sukoharjo	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	22-26 Tahun	Tegal	Mahasiswa/Pelajar

Laki-laki	22-26 Tahun	Sukoharjo	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	22-26 Tahun	Tegal	Karyawan
Laki-laki	22-26 Tahun	Purwokerto	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	22-26 Tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	17-21 Tahun	Sukoharjo	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	22-26 Tahun	Sukoharjo	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	22-26 Tahun	Yogyakarta	Karyawan
Perempuan	22-26 Tahun	Boyolali	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	17-21 Tahun	Sukoharjo	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	22-26 Tahun	Kebumen	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	27-31 Tahun	Jakarta	Wiraswasta
Laki-laki	22-26 Tahun	Jakarta	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	32-35 Tahun	Jakarta	Wiraswasta
Perempuan	17-21 Tahun	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	32-35 Tahun	Klaten	Wiraswasta
Perempuan	17-21 Tahun	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	17-21 Tahun	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	22-26 Tahun	Semarang	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	22-26 Tahun	Jakarta	Karyawan
Perempuan	22-26 Tahun	Batam	Guru TK

Laki-laki	22-26 Tahun	Semarang	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	32-35 Tahun	Depok	Karyawan
Perempuan	27-31 Tahun	Jakarta	Karyawan
Perempuan	17-21 Tahun	Tegal	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	22-26 Tahun	Tangerang	Polri
Perempuan	27-31 Tahun	Jakarta	Karyawan
Laki-laki	27-31 Tahun	Jakarta	Karyawan
Laki-laki	27-31 Tahun	Bogor	PNS
Laki-laki	27-31 Tahun	Brebes	Karyawan
Perempuan	27-31 Tahun	Jakarta	Karyawan
Perempuan	17-21 Tahun	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	27-31 Tahun	Jakarta	Karyawan
Laki-laki	17-21 Tahun	Kalimantan	Karyawan
Perempuan	17-21 Tahun	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	22-26 Tahun	Malang	Ibu Rumah Tangga
Perempuan	22-26 Tahun	Surakarta	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	22-26 Tahun	Tangerang	Karyawan
Laki-laki	17-21 Tahun	Tegal	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	22-26 Tahun	Tegal	Mahasiswa/Pelajar
Laki-laki	17-21 Tahun	Tegal	Mahasiswa/Pelajar

Laki-laki	22-26 Tahun	Jakarta	Karyawan
Laki-laki	22-26 Tahun	Banyumas	Mahasiswa/Pelajar

Lampiran 3. Tabulasi Data

Celebrity Endorsement (X1)				Total X1	Brand Image (X2)				Total X2
X1	X2	X3	X4		X1	X2	X3	X4	
3	4	3	3	13	3	4	4	3	14
4	3	4	3	14	4	4	5	4	17
3	4	5	3	15	4	4	4	3	15
3	4	3	4	14	4	3	3	3	13
3	3	2	2	10	2	2	1	2	7
5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
3	3	5	4	15	5	5	5	5	20
3	4	4	3	14	5	5	5	3	18
3	5	5	4	17	5	4	5	3	17
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	3	3	4	2	12
4	4	5	5	18	4	4	5	4	17
4	4	5	4	17	5	3	5	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	4	1	12	4	5	5	3	17
2	4	5	4	15	3	4	4	4	15
3	2	3	4	12	4	3	5	5	17
5	5	4	3	17	3	5	5	5	18
5	5	3	2	15	5	3	5	5	18
5	5	3	5	18	3	5	5	5	18
5	5	3	5	18	5	4	5	5	19
5	5	3	5	18	5	4	3	5	17
5	5	4	5	19	5	3	3	5	16
5	5	5	5	20	3	4	5	5	17
5	5	5	3	18	5	3	5	5	18
4	5	3	4	16	5	5	4	4	18
5	5	4	3	17	5	5	5	3	18
5	4	5	3	17	5	3	4	4	16
4	4	5	5	18	4	3	3	2	12
5	5	4	4	18	5	4	5	4	18

4	5	2	5	16	5	5	5	5	20
5	4	3	5	17	5	4	5	5	19
5	5	4	4	18	5	5	4	3	17
4	5	5	5	19	4	5	5	4	18
5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
5	4	5	5	19	4	5	3	5	17
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	5	5	4	3	17
5	3	4	5	17	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
2	1	3	3	9	4	3	3	2	12
4	4	5	4	17	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
5	4	4	3	16	5	4	5	4	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	5	3	3	3	14
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	3	13	3	5	4	3	15
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
3	3	4	4	14	4	3	5	3	15
2	3	2	3	10	4	5	4	5	18
4	5	4	3	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	5	4	18	5	5	4	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	4	2	2	10	4	4	4	2	14
1	2	2	3	8	2	3	3	2	10
3	4	4	3	14	4	4	4	4	16

3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
3	4	5	3	15	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	3	4	4	3	14
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	4	4	3	14	5	5	5	3	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
1	2	1	2	6	2	3	2	4	11
2	2	4	3	11	4	2	3	2	11
2	2	4	3	11	3	4	4	3	14
4	5	4	3	16	5	5	4	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
3	4	4	4	15	5	5	5	3	18
4	5	4	4	17	3	4	4	4	15
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
4	4	4	2	14	4	5	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
3	3	3	4	13	3	4	5	4	16
4	4	4	3	15	5	4	4	3	16
3	2	4	4	13	4	4	5	4	17
4	3	4	5	16	4	4	4	4	16
3	3	4	3	13	5	5	5	5	20
5	3	4	5	17	5	5	4	3	17
4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
3	3	5	4	15	5	3	3	2	13
3	3	4	5	15	3	4	5	4	16
5	2	4	2	13	4	4	4	4	16
4	3	3	4	14	4	5	4	5	18

Minat Beli (Y)					Total Y
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
3	4	3	3	3	16
3	3	4	3	3	16
5	4	4	3	4	20

3	3	3	3	4	16
3	3	3	4	5	18
5	5	4	4	4	22
5	3	4	4	4	20
3	4	4	3	3	17
4	4	3	4	3	18
3	3	2	3	4	15
5	4	4	4	3	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	5	3	2	16
4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	5	21
4	4	4	4	4	20
4	5	3	5	4	21
3	4	5	4	4	20
2	3	2	5	5	17
4	5	2	4	5	20
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
3	5	5	5	3	21
3	5	3	5	5	21
5	5	3	5	5	23
5	5	3	5	2	20
3	4	4	5	3	19
5	4	4	5	4	22
5	4	5	5	5	24
5	4	5	3	3	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	3	21
4	3	5	5	5	22
3	5	5	5	1	19
4	4	4	4	4	20
4	5	3	5	4	21

4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	3	18
1	5	1	4	4	15
4	4	4	4	4	20
1	1	3	1	1	7
4	4	3	4	2	17
4	4	4	5	4	21
5	4	3	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
4	4	4	3	3	18
4	3	4	3	3	17
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	4	3	3	3	16
5	5	5	4	4	23
4	4	4	5	4	21
3	4	5	3	3	18
4	5	4	5	5	23
4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
2	2	4	2	2	12
2	2	2	2	2	10
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	5	3	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	3	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25

4	3	1	3	3	14
3	3	4	3	3	16
2	4	3	4	3	16
4	4	5	3	3	19
3	4	4	4	3	18
3	3	4	4	3	17
5	4	4	3	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	3	4	3	18
3	4	3	4	3	17
4	3	3	3	4	17
3	3	4	3	3	16
5	4	4	4	3	20
5	4	4	4	4	21
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	3	5	23
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16
4	4	2	4	4	18
5	4	5	4	4	22

Lampiran 4. Hasil Uji Deskriptif

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	55	55.0	55.0	55.0
	Perempuan	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21	35	35.0	35.0	35.0
	22-26	45	45.0	45.0	80.0
	27-31	13	13.0	13.0	93.0
	32-35	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Alamat

Alamat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Purbalingga	1	1.0	1.0	1.0
	Tegal	24	24.0	24.0	25.0
	Sukoharjo	11	11.0	11.0	36.0
	Klaten	4	4.0	4.0	40.0
	Sragen	3	3.0	3.0	43.0
	Wonogiri	2	2.0	2.0	45.0
	Surakarta	3	3.0	3.0	48.0
	Surabaya	2	2.0	2.0	50.0
	Purwokerto	3	3.0	3.0	53.0

Demak	1	1.0	1.0	54.0
Banyumas	2	2.0	2.0	56.0
Bengkulu	1	1.0	1.0	57.0
Lampung	2	2.0	2.0	59.0
Brebes	5	5.0	5.0	64.0
Bandung	2	2.0	2.0	66.0
Subang	1	1.0	1.0	67.0
Makasar	1	1.0	1.0	68.0
Semarang	3	3.0	3.0	71.0
Karanganyar	3	3.0	3.0	74.0
Sleman	1	1.0	1.0	75.0
Yogyakarta	1	1.0	1.0	76.0
Boyolali	1	1.0	1.0	77.0
Kebumen	1	1.0	1.0	78.0
Jakarta	10	10.0	10.0	88.0
Bekasi	5	5.0	5.0	93.0
Batam	1	1.0	1.0	94.0
Depok	1	1.0	1.0	95.0
Tangerang	2	2.0	2.0	97.0
Bogor	1	1.0	1.0	98.0
Kalimantan	1	1.0	1.0	99.0
Malang	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

4. Pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	62	62.0	62.0	62.0
	Karyawan	24	24.0	24.0	86.0
	PNS	3	3.0	3.0	89.0
	Wiraswasta	8	8.0	8.0	97.0
	Yang Lainnya	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5. Analisis Statistik Deskriptif

1. Variabel Celebrity Endorsement

		Statistics			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.9500	3.9400	4.0300	3.8600
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00 ^a	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.99874	.93008	.84632	.92135
Variance		.997	.865	.716	.849
Range		4.00	4.00	4.00	4.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

2. Variabel Brand Image

		Statistics			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.2800	4.1200	4.2600	3.9400
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		5.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.79239	.76910	.77355	.94088
Variance		.628	.592	.598	.885
Range		3.00	3.00	4.00	3.00
Minimum		2.00	2.00	1.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00

3. Variabel Minat Beli

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.9600	4.0600	3.8900	4.0900	3.8100
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.96316	.82658	.96290	.86568	.95023
Variance		.928	.683	.927	.749	.903
Range		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Lampiran 6. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

a. Variabel Celebrity Endorsement

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.627**	.444**	.464**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.627**	1	.362**	.391**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.444**	.362**	1	.381**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.464**	.391**	.381**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.842**	.784**	.698**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Variabel Brand Image

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.342**	.407**	.348**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.342**	1	.558**	.415**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.407**	.558**	1	.452**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100

X2.4	Pearson Correlation	.348**	.415**	.452**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.690**	.756**	.792**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Variabel Minat Beli

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.561**	.496**	.477**	.532**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.561**	1	.364**	.712**	.490**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.496**	.364**	1	.291**	.220*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.477**	.712**	.291**	1	.561**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.532**	.490**	.220*	.561**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.028	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.817**	.810**	.637**	.789**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Realibilitas

a. Celebrity Endorsement

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

b. Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	4

c. Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42963807
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.060
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.104	1.740		1.784	.077		
	Celebrity Endorsement	.523	.110	.429	4.741	.000	.623	1.606
	Brand Image	.509	.127	.363	4.011	.000	.623	1.606

a. Dependent Variable: Minat Beli

3. Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.333	1.037		4.178	.000
	Celebrity Endorsement	-.089	.066	-.169	-1.351	.180
	Brand Image	-.062	.076	-.102	-.815	.417

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 8 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.104	1.740		1.784	.077
	Celebrity Endorsement	.523	.110	.429	4.741	.000
	Brand Image	.509	.127	.363	4.011	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 9. Uji Hipotesis

1. Adjusted R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.496	2.45456

a. Predictors: (Constant), Brand Image , Celebrity Endorsement

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	598.979	2	299.490	49.709	.000 ^b
	Residual	584.411	97	6.025		
	Total	1183.390	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image , Celebrity Endorsement

3. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.104	1.740		1.784	.077
	Celebrity Endorsement	.523	.110	.429	4.741	.000
	Brand Image	.509	.127	.363	4.011	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 10. Hasil Cek Plagiasi (Turnitin)

REv1_Rafi AW MBS_Muna			
ORIGINALITY REPORT			
27%	26%	18%	19%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repositori.usu.ac.id Internet Source		3%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		2%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper		2%
4	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper		2%
5	repository.ub.ac.id Internet Source		1%
6	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source		1%
7	Submitted to Sriwijaya University Student Paper		1%
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source		1%
9	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur		1%

Lampiran 11. Jadwal Penelitian

No	Bulan	Sep-22				Okt-22				Nov-22				Des-22			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal	V	V	V	V												
2	Konsultasi				V	V	V	V									
3	Revisi Proposal																
4	Pendaftaran Seminar								V								
5	Seminar Proposal									V							
6	Pengumpulan Data																
No	Bulan	Feb-23				Mar-23				Apr-23				Mei-23			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Revisi Proposal		V														
2	Pengumpulan Data	V	V	V	V	V											
3	Analisi Data						V	V	V								
4	Pendaftaran Munaqosah									V							
5	Ujian Munaqosah													V			
6	Revisi Munaqosah														V		

Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DATA PRIBADI**

Nama : Rafi Ardhanidinata Wicaksono
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 06 Desember 2001
Agama : Islam
Prodi/Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah/FEBI
Alamat : Jln. Semanggi Raya no 6 Rt 04 Rw 02 Desa
Mejasem Barat Kec.Kramat Kab.Tegal

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD Negeri Slerok 6
SMP Negeri 11
MAN Kota Tegal
UIN Raden Mas Said Surakarta