

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *CONSUMER ETHNOCENTRISM*,  
DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI  
SEPATU LOKAL VENTELE  
(Studi pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)**

**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:**

**ASTIKA CAHYANI  
NIM 19.52.11.154**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *CONSUMER ETHNOCENTRISM*  
DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI SEPATU LOKAL  
VENTELA (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**ASTIKA CAHYANI**  
NIM 19.5211154

Surakarta, 25 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy**  
NIP: 19820719 201701 1 157

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini

NAMA : ASTIKA CAHYANI  
NIM : 19.52.11.154  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CONSUMER ETHNOCENTRISM, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP NIAT BELI SEPATU LOKAL VENTELA (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)”**

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 25 Mei 2023



Astika Cahyani

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

NAMA : ASTIKA CAHYANI  
NIM : 19.52.11.154  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CONSUMER ETHNOCENTRISM, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP NIAT BELI SEPATU LOKAL VENTELA (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian 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 dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 25 Mei 2023



Astika Cahyani

Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi / Laporan Internship  
Sdr : Astika Cahyani

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memustuskan bahwa skripsi / laporan internship saudara Astika Cahyani NIM : 195211154 yang berjudul:


**"PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *CONSUMER ETHNOCENTRISM*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI SEPATU LOKAL VENTELA (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)"**

Sudah dapat dimunaqsyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqsyahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 25 Mei 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi

  
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy  
NIP: 19820719 201701 1 157

**PENGESAHAN**

**PENGARUH *CELEBRITY EBDORSER*, *CONSUMER ETHNOCENTRISM*,  
DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI SEPATU  
LOKAL VENTELA  
(Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)**

Oleh:

**ASTIKA CAHYANI**  
**NIM. 19.52.11.154**

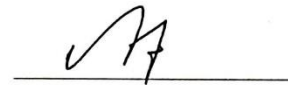
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Kamis tanggal 05 Juni 2023 M/ 16 Dzulqa'dah 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

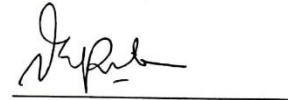
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007



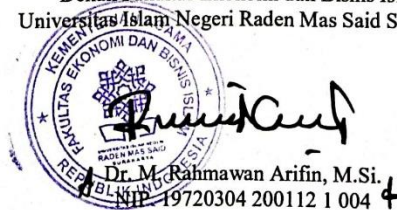
Penguji II  
Dr. Arif Muanas, M.Sc.  
NIP. 19760101 201101 1 005




Penguji III  
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.  
NIP. 19750824 199903 2 005



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**

“Banyak hal yang bisa menjatuhkanmu. Tapi satu-satunya hal yang benar-benar dapat menjatuhkanmu adalah sikapmu sendiri”.

“Jangan pernah biarkan kesedihan masa lalumu dan ketakutan akan masa depanmu merusak kebahagiaanmu saat ini”.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT dan dukungan serta doa dari orang-orang tercinta. Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya yang sederhana ini untuk:

Orang tuaku tercinta yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang tak terhingga kepadaku.

Teman-temanku yang senantiasa memberikan dukungan serta semangat kepadaku.



## 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 endorser*, *Consumer ethnocentrism*, Dan *Perceived value* Terhadap Niat Beli Sepatu Lokal Ventela (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)”. 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. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., MM., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak dukungan, dorongan, dan bimbingan selama saya menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
7. Bapak dan Ibu, terimakasih atas doa dan kasih sayang yang tidak ada henti-hentinya.
8. Teman-teman yang selalu mendukung dan membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Kepada semua tiada kiranya penulis dapat membalas, hanya doa dan puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan yang setimpal atas kebaikan semuanya. Aamiin.

*Wassalamua'laikum Wr.Wb*

Surakarta, 25 Mei 2023

Astika Cahyani

## **ABSTRACT**

*His study aims to determine the effect between celebrity endorser variabels, consumer ethnocentrism, and perceived value on the purchase intention variabel of Ventela local shoes. The type of research used is quantitative. The population of this study are undergraduate students of UIN Raden Mas Said Surakarta who have the criteria to recognize the Ventela shoe brand. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling technique. Meanwhile, the number of samples involved in this study were 145 respondents.*

*The variabels used in this study consist of independent variabels involving celebrity endorsers, consumer ethnocentrism, and perceived value. As for the independent variabel, the researcher involves the purchase intention Variabel for testing. The analysis method used in this study is multiple linear regression which uses IBM SPSS 25 for data processing.*

*Based on the results of this study, it shows that the celebrity endorser variabel has a positive and significant effect on purchase intention, the consumer ethnocentrism variabel has a negative effect and significant on purchase intention, and perceived value has a positive and significant effect on purchase intention.*

**Keywords:** *Celebrity endorser, Consumer ethnocentrism, Perceived value, Purchase Intention*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *celebrity endorser*, *consumer ethnocentrism*, dan *perceived value* terhadap variabel niat beli sepatu lokal Ventela. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 UIN Raden Mas Said Surakarta yang memiliki kriteria mengenal brand sepatu Ventela. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini yaitu 145 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yang melibatkan *celebrity endorser*, *consumer ethnocentrism*, dan *perceived value*. Sedangkan untuk variabel dependen peneliti melibatkan variabel niat beli untuk pengujian. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda yang menggunakan IBM SPSS 25 untuk pengolahan data

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, variabel *consumer ethnocentrism* berpengaruh negative dan signifikan terhadap niat beli, serta *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

**Kata Kunci:** *Celebrity endorser*, *Consumer ethnocentrism*, *Perceived value*, Niat Beli

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan masalah.....	12
1.5 Tujuan penelitian.....	13
1.6 Manfaat penelitian.....	13

1.7	Sistematika penulisan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>		<b>15</b>
2.1	Kajian Teori .....	15
2.1.1	Niat Beli .....	15
2.1.2	Celebrity endorser .....	18
2.1.3	Consumer ethnocentrism.....	20
2.1.4	Perceived value.....	23
2.2	Hasil Penelitian yang Relevan.....	26
2.3	Kerangka Berpikir .....	31
2.4	Hipotesis Penelitian .....	31
2.4.1	Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Niat Beli.....	31
2.4.2	Pengaruh Consumer ethnocentrism Terhadap Niat Beli .....	32
2.4.3	Pengaruh Perceived value terhadap niat beli .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>36</b>
3.1	Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	36
3.2	Jenis Penelitian .....	36
3.3	Populasi.....	37
3.4	Sampel .....	37
3.5	Teknik pengambilan sampel.....	37
3.6	Data dan sumber data.....	38
3.7	Teknik pengumpulan data .....	39
3.8	Variabel penelitian .....	40
3.9	Definisi Operaional Variabel.....	40

3.10	Instrumen penelitian.....	42
3.11	Teknik Analisis Data.....	43
3.11.1	Uji Instrumen Penelitian .....	43
3.11.2	Uji Asumsi Klasik .....	44
3.11.3	Uji Ketetapan Model .....	45
3.11.4	Uji Hipotesis .....	46
<b>BAB 4</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1	Gambaran umum penelitian .....	48
4.2	Karakteristik Responden.....	48
4.2.1	Deskripsi responden berdasarkan fakultas.....	49
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	49
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	50
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	51
4.3.1	Uji Instrumen .....	51
4.3.2	Uji Asumsi Klasik .....	54
4.3.3	Uji Ketetapan Model .....	56
4.3.4	Uji Hipotesis .....	58
4.3.5	Uji Hipotesis (Uji T) .....	60
4.4	Pembahasan .....	62
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	67

5.3	Saran .....	68
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>77</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Top Brand For Gen-Z Index 2022 .....	3
Tabel I. 2 Sepatu Lokal Terbaik di Indonesia .....	8
Tabel II. 1 Hasil Penelitian yang Relevan .....	26
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel .....	41
Tabel III. 2 Skala Pengukuran .....	43
Tabel IV. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas.....	49
Tabel IV. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel IV. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel IV. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	50
Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas .....	52
Tabel IV. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel IV. 7 Hasil Uji Normalitas .....	54
Tabel IV. 8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	55
Tabel IV. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel IV. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
Tabel IV. 11 Hasil Uji F .....	58
Tabel IV. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel IV. 13 Hasil Uji T .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Sepatu Ventela.....	8
Gambar II. 1 Kerangka berpikir .....	31

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Rencana Penelitian .....	77
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	78
Lampiran 3 Data Responden .....	82
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian Hasil Kuesioner .....	93
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	109
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	115
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	116
Lampiran 8 Hasil Uji Ketetapan Model .....	1116
Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	116
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) .....	116
Lampiran 11 Surat Keterangan Turnitin .....	116
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	116

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, menjadi tantangan tersendiri bagi para pebisnis. Dalam hal ini dapat mendorong pebisnis untuk menguasai teknologi serta menyesuaikan diri dengan selera konsumen, karena perlu diketahui bahwa dalam pemasaran, konsumen memegang peranan yang penting. Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi perubahan kondisi dalam waktu yang singkat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing dalam memasarkan produknya. Hal tersebut menjadi pusat perhatian dalam lingkup industri, salah satunya industri sepatu (Aeni & Oktafani, 2022).

Persaingan dalam industri sepatu saat ini semakin ketat. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar sekarang ini mampu membawa pengaruh yang sangat besar terhadap strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan dalam mengenalkan dan memasarkan produk yang mereka tawarkan. Pemasaran termasuk hal yang mutlak dan wajib dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan hasil produksi perusahaan berupa produk atau jasa kepada konsumen. Persaingan pemasaran produk berkaitan dengan kemampuan masing-masing produsen dalam mengelola manajemen produk dan merek yang dimiliki agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk yang lain.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar, yang menjadi pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan asing untuk memasarkan produknya (Khalikussabir et al., 2022). Dengan adanya pasar bebas, pemasaran semakin terbuka luas dan persaingan di dunia usaha semakin ketat, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produk impor yang masuk ke pasar Indonesia (Elsa Fardila et al., 2022). Keberadaan produk impor yang berlebih di pasar dapat berperan sebagai kompetitor bagi produk lokal. Dalam keadaan yang tidak terkendali, kegiatan tersebut dapat mempengaruhi kebiasaan atau perilaku masyarakat sebagai konsumen sehingga hal ini berpeluang menekan daya serap produk lokal (Indraputra & Tresna, 2022).

Beberapa produsen sepatu di Indonesia turut melihat pasar tersebut sangat potensial untuk memberikan keuntungan, sehingga semakin banyak muncul produsen sepatu di Indonesia. Hal ini pun menyebabkan persaingan antara merek-merek lokal yang mulai bertumbuh dengan merek luar negeri yang masuk ke Indonesia. Menurut laporan “World Footwear Yearbook 2019” yang dilakukan oleh Dianka (2020) dalam Damanik et al., (2022), Indonesia menempati posisi sebagai produsen alas kaki terbesar keempat di dunia dengan total produksi mencapai 1,2 miliar pasang alas kaki. Indonesia juga termasuk dalam negara eksportir produk alas kaki terbesar ketiga di dunia, dengan total 406 juta pasang alas kaki.

**Tabel I. 1**  
**Top Brand For Gen-Z Index 2022**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2022</b>	
Converse	50.0%	TOP
Airwalk	12.0%	TOP
NB	6.6%	
North Star	6.4%	
Adidas	1.8%	

Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com) (Data diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan sepatu di Indonesia masih dikuasai oleh sepatu asing, yaitu Converse dan Airwalk dengan Top Brand Index masing-masing 50.0% dan 12.0%. Kategori tersebut termasuk dalam sepatu sekolah yang digunakan oleh Gen-Z. Perlu diketahui bahwa Top Brand merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. Top Brand didasarkan atas hasil riset yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan Indonesia. Pemilihan oleh pelanggan ini dilakukan melalui survei dari Frontier di lima belas kota besar yang ada di Indonesia. Merek-merek yang mendapat predikat Top Brand adalah murni atas pilihan pelanggan. Oleh karena itu pemilihan merek dalam Top Brand bersifat independen serta hasilnya dipublikasikan secara luas lewat majalah marketing.

Konsumen pada saat ini mulai selektif dalam menentukan pilihan sebuah produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Perusahaan dalam hal ini harus mampu merancang strategi agar pelanggan dapat memberikan respon yang positif mengenai produk yang dimaksud. Strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan tersebut secara efektif dan efisien

adalah dengan penggunaan *celebrity endorser* (Suhardi & Irmayanti, 2019). *Celebrity endorsement* memanfaatkan seorang artis, selebgram, atlet, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, dan *influencer* yang mana banyak diketahui oleh masyarakat untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung.

Suatu penilaian dari seorang *celebrity endorser* dapat dilihat dari popularitas, maka dapat ditentukan dari seberapa banyak *followers* atau penggemar calon *endorser* tersebut. Selalu ada kecenderungan bagi orang-orang yang terkenal yang mereka jadikan *public figure* dan inspirasi mereka. Penggunaan *celebrity endorser* ini bertujuan untuk membuat produk mereka menjadi perhatian. Produk yang menjadi perhatian, otomatis akan membentuk pernyataan sikap konsumen terhadap iklan dan *brand image* serta akan mempengaruhi minat beli konsumen, karena semakin tinggi kemampuan yang dimiliki *celebrity endorser* untuk membentuk *brand image* maka minat beli untuk suatu merek produk juga semakin tinggi (Ramlawati & Lusyana, 2020).

*Consumer ethnocentrism* menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk membeli produk impor atau lokal. Etnosentrisme berfungsi untuk membantu memastikan keberlangsungan kelompok serta budaya melalui peningkatan solidaritas, komfornitas, koperasi, kesetiaan dan efektivitas. Menurut Sciffman dan Kanuck (2008) dalam (Kaniawati, 2019) etnosentrisme konsumen merupakan kecenderungan konsumen dalam menerima dan menolak berbagai produk buatan luar negeri. *Consumer ethnocentrism* sangat relevan ketika konsumen memilih antara produk dalam negeri dan produk impor (luar negeri).

*Consumer ethnocentrism* mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa membeli atau mengonsumsi produk buatan luar negeri merupakan tindakan yang tidak pantas, tidak bermoral, dan dapat merugikan bisnis serta lapangan kerja nasional. Selanjutnya, etnosentrisme konsumen tidak hanya menjadi pendorong kewajiban moral untuk membeli produk buatan lokal tetapi juga menjadi penentu persepsi produk atas produk lokal. Di negara berkembang, konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk dalam negeri dan menolak produk impor karena sikap etnosentrisme. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara etnosentrisme konsumen dan kesediaan untuk membeli produk dalam negeri berkorelasi positif di negara berkembang (Maghfiroh & Iriani, 2021).

Lebih lanjut, *perceived value* dapat menjadi indikator keberhasilan *brand* dari suatu produk karena fokusnya pada nilai yang didapat daripada manfaat fungsional tertentu yang diterima konsumen. Karena pada umumnya, konsumen akan membeli produk yang mempunyai nilai tinggi dengan harga yang terjangkau. *Perceived value* yang tinggi memastikan bahwa brand akan memberikan lebih dari uang yang telah dibayarkan dan konsumen memahami bahwa produk yang memiliki *perceived value* yang tinggi merupakan produk yang sangat bagus (Kempa & Viopradina, 2021).

Perusahaan perlu untuk memperhatikan adanya *perceived value*, karena apabila pembelian yang dilakukan memberikan *value* yang positif serta mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan, akan mendorong terjadinya niat beli bagi calon konsumen lainnya. Keberhasilan dalam memperdagangkan produk merupakan harapan bagi setiap pemasar. Untuk mencapai keberhasilan tersebut,



pemasar harus dapat memahami bagaimana *perceived value* dapat mendorong konsumen untuk merasakan manfaat yang diterima atas mereka. Semakin baik *perceived value* yang diterima oleh konsumen terhadap suatu produk, maka semakin meningkat niat beli akan produk (Damanik et al., 2022).

Niat beli merupakan preferensi pelanggan untuk membeli barang ataupun jasa. Niat beli ini merupakan tahapan dimana konsumen atau pelanggan melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Dengan kata lain, niat beli memiliki aspek lain bahwa konsumen akan membeli produk setelah melakukan evaluasi. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Rachmania (2021), niat beli adalah rasa ketertarikan/*interest* seseorang terhadap suatu merek atau produk sehingga dapat menggerakkan keinginan (*desire*) untuk melakukan pembelian dan juga dapat menggerakkan tindakan (*action*) pembelian produk yang telah diinformasikan.

Niat beli merupakan salah satu dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, informasi yang diperoleh dari orang-orang terdekat yang telah membeli produk tersebut tentu sangat penting dimana hal tersebut dapat membentuk persepsi konsumen akan nilai suatu produk. Persepsi nilai tidak hanya penentu penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen namun juga penting untuk mempengaruhi niat beli konsumen (Dwiartini et al., 2022).

Faktor psikologis menjadi pengaruh seseorang untuk membeli yang terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi (dorongan seseorang individu untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya), persepsi (proses individu memilih beberapa

masukan), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar (Prasojo, 2020). Penentu faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ini penting dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *consumer ethnocentrism* dan *perceived value* yang terdapat hubungan positif terhadap niat beli konsumen.

Melihat berbagai faktor yang mempengaruhi niat beli tersebut, peneliti bermaksud untuk meneliti salah satu *sneakers* lokal brand yang ada di Indonesia, yaitu sepatu Ventela. Produk sepatu Ventela merupakan lokal brand asal kota Bandung yang saat ini sedang trend di kalangan pengguna sepatu *sneakers*. Ventela diperkenalkan oleh Wiliam Ventela pada tahun 2017. Sepatu ini menjadi pilihan anak muda zaman sekarang untuk digunakan beraktifitas baik pada saat santai, berolahraga, maupun kuliah atau sekolah. Disamping harganya terjangkau, kualitas produknya juga bagus dan bentuknya yang mengikuti trend (Tangka et al., 2022). Ventela merupakan salah satu merek sepatu lokal yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi karena memiliki ciri khas tersendiri yaitu sebagai sepatu lokal pertama yang memiliki pabrik sendiri. Pada tahun 2017 sepatu Ventela rilis, namun baru booming di pertengahan tahun 2019 setelah banyak diperkenalkan oleh influencer di Indonesia. Banyak model sepatu yang dijual Ventela seperti *slip on*, *low sneakers*, dan *hi-top sneakers* (Humaidi et al., 2021).



**Gambar I. 1 Sepatu Ventela**

Perusahaan sepatu Ventela menggunakan *celebrity endorser* seperti Najwa Shihab hingga Raffi Ahmad sebagai *endorser*nya yang tidak memiliki keahlian dalam bidang yang diiklankan. Namun demikian, walaupun tidak memiliki keahlian dalam *endorser* yang didukung ternyata masyarakat menilai penggunaan *celebrity endorser* tidak hanya dilihat dari keahlian dan pengetahuan saja tetapi adanya reputasi baik dari selebriti itu sendiri, selebriti yang dipandang baik, menarik dan dapat dipercaya bisa mendorong konsumen menggunakan produk yang di *endorser*nya (Permana & Hayuningtiyas, 2022).

**Tabel I. 2  
Sepatu Lokal Terbaik di Indonesia**

No	Brand	Asal
1.	Ventela	Bandung
2.	League	Tangerang
3.	Piero	Indonesia
4.	Compass	Bandung
5,	Sagara Boots	Bandung

Sumber: [lifestyle.kompas.com](https://lifestyle.kompas.com)

Seperti dalam tabel diatas, pelaku UMKM sepatu lokal dr. Tirta juga menjelaskan bahwasannya Ventela kini telah menjadi sepatu yang sering dicari. Kelebihan pada sepatu ini terletak pada tiga hal, antara lain *insole* yang empuk dan paling ringan, kanvasnya terdiri dari 12oz, bahan kanvas tersebut yang memberikan tekstur yang kuat, tebal, dan kaku (Appriilia & Dwijayanti, 2021).

Penelitian hingga saat ini belum menentukan apakah *perceived value* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap niat beli sepatu Ventela. Penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh & Iriani (2021) membahas mengenai niat beli produk sepatu Ventela dengan melibatkan variabel *consumer ethnocentrism*, *perceived quality*, *perceived price*, dan *perceived brand image*. Dalam penelitian ini disarankan untuk membandingkan *brand fashion* lokal dengan positioning yang berbeda (Maghfiroh & Iriani, 2021). Sehingga penelitian tersebut membuka peluang untuk meneliti lebih lanjut terkait niat beli produk lokal, khususnya *brand fashion* sepatu Ventela dengan melibatkan variabel lain berupa *celebrity endorser*, *consumer ethnocentrism* dengan *perceived value*.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto & Novita (2022) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap secara positif terhadap niat beli. Dalam hal ini, perusahaan perlu untuk menggunakan *celebrity endorsement* yang memiliki karakteristik menarik dan disukai di kalangan masyarakat karena berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai produk yang di iklankan (Sudaryanto & Novita, 2022). Penelitian ini bertolak belakang dengan yang dilakukan oleh Darmawan & Iriani (2021) bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hal tersebut

menunjukkan semakin baik *celebrity endorsement* yang digunakan oleh Kopi Caffino maka akan semakin besar pula niat konsumen untuk membeli kopi Caffino. Selebriti yang digunakan oleh kopi Caffino merupakan selebriti yang banyak diidolakan oleh generasi milenial. Penggunaan *celebrity endorsement* dalam mendukung suatu merek dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki oleh seseorang selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk sikap yang positif terhadap suatu produk (Darmawan & Iriani, 2021).

Tidak hanya itu terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai variabel *consumer ethnocentrism*. Dimana penelitian yang dilakukan oleh Puspaningrum et.al (2022) menyatakan bahwa variabel *consumer ethnocentrism* tidak berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Dalam hal ini seseorang masih harus mempelajari produk lokal atau melihat pengalaman orang lain saat menggunakan produk tersebut sebagai bahan untuk meyakinkan diri bahwa produk lokal tidak kalah dengan dengan produk impor (Puspaningrum et al., 2022). Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Chusna & Riptono (2021) yang menyatakan bahwa variabel *consumer ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan ketika masyarakat memiliki kecenderungan sikap yang etnosentrisme maka akan meningkatkan adanya niat beli terhadap suatu produk, konsumen yang memiliki sikap *ethnocentrism* yang tinggi akan merasa rugi apabila membeli produk yang bukan produk domestik (Chusna & Riptono, 2021).

Dilihat dari berbagai permasalahan dan research gap diatas, peneliti bermaksud untuk melibatkan variabel berupa *celebrity endorser*, *consumer*

*ethnocentrism* dan *perceived value* dalam mendorong terjadinya niat beli konsumen. Sehingga dari persoalan tersebut, judul penelitian yang diambil yaitu “Pengaruh *Celebrity endorser*, *Consumer ethnocentrism* dan *Perceived value* Terhadap Niat Beli Sepatu Lokal Ventela (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta). Untuk menjaga eksistensi produk lokal agar tetap diminati masyarakat di tengah besarnya jumlah produk impor yang masuk ke Indonesia, didukung oleh sikap *ethnocentrism* konsumen tinggi. Pada umumnya, konsumen mempunyai kesadaran dan kepercayaan secara moral terhadap produk dalam negeri. Implikasinya pada pemasaran yaitu memberikan penekanan melalui aspek kebangsaan dalam produk dalam negeri bagi konsumen yang memiliki sikap *ethnocentrism* yang tinggi (Fernandez & Murti, 2019). Dalam memasarkan produk lokal bisa melalui media sosial agar dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi. Misalnya menggunakan platform instagram dengan *hashtag localpride*, hal ini dimaksudkan agar *sneakers* lokal buatan Indonesia dapat ditemukan dengan mudah oleh konsumen (Suseno & Hidayat, 2021).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan *research gap* dan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah diantaranya adalah:

1. Terdapat *research gap* penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh dan Iriani (2021) membahas mengenai niat beli sepatu Ventela dengan melibatkan variabel X berupa *consumer ethnocentrism*, *perceived quality*, *perceived price*, dan *brand image*. Dalam penelitian ini, peneliti ingin membandingkan sepatu Ventela dengan *positioning* variabel yang berbeda

dengan melibatkan variabel X berupa *celebrity endorser*, *consumer ethnocentrism* dan *perceived value*.

2. Perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto & Novita (2022) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Iriani (2021) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
3. Perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspaningrum dkk (2022) menyatakan bahwa *consumer ethnocentrism* tidak berpengaruh secara positif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Chusna & Riptiono (2021) menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap niat beli.

### **1.3 Batasan masalah**

1. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *celebrity endorser*, *consumer ethnocentrism* dan *perceived value* terhadap niat beli sepatu Ventela.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di UIN Raden Mas Said Surakarta.

### **1.4 Rumusan masalah**

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli sepatu Ventela?
2. Apakah *consumer ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap niat beli sepatu Ventela?

3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap niat beli sepatu Ventela?

### **1.5 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *celebrity endorser* terhadap niat beli sepatu Ventela.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *consumer ethnocentrism* terhadap niat beli sepatu Ventela.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *perceived value* terhadap niat beli sepatu Ventela.

### **1.6 Manfaat penelitian**

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dalam ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen (terkait pemasaran) dan dapat dijadikan referensi oleh peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi kepada sepatu brand lokal lainnya terkait dengan pengaruh *celebrity endorser*, *consumer ethnocentrism* dan *perceived value* terhadap niat beli konsumen.

### **1.7 Sistematika penulisan**

Untuk memperjelas penelitian ini, maka dirumuskan suatu sistematika penulisan yang menjadi gambaran umum mengenai bab dan penelitian secara garis besar. Sistematika pada penulisan ini yaitu sebagai berikut:



## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Di dalam bab pendahuluan yang ada di skripsi terdapat beberapa komponen yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Di dalam bab landasan teori ini terdapat beberapa komponen mengenai kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir serta hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Di dalam bab metode penelitian ini terdapat beberapa komponen yaitu waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel serta teknis.

## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Di dalam bab analisis data dan pembahasan, terdapat beberapa komponen mengenai gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data dengan pembuktian hipotesis

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Niat Beli**

###### **1. Pengertian Niat Beli**

Niat beli merupakan kondisi dimana konsumen dihadapkan dengan mempertimbangkan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa dan bagian dari pengambilan keputusan. Minat beli diasumsikan sebagai perilaku konsumen yang terjadi karena adanya rangsangan faktor eksternal dan muncul untuk pengambilan keputusan yang didasarkan pada karakteristik bersifat pribadi dan proses pengambilan keputusan. Kotler (2000) dalam Nurhalim (2021) menjelaskan mengenai model AIDA yang terdiri dari perhatian, minat, keinginan, serta tindakan. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk, akan mencari beberapa informasi yang didasarkan pada pengalaman pribadi ataupun faktor eksternal, kemudian akan memproses informasi tersebut dan melakukan evaluasi berdasarkan perbandingan dan penilaian.

Niat pembelian juga dapat didefinisikan membeli atau memilih merek tertentu oleh konsumen, namun dalam mengambil keputusan konsumen mempelajari terlebih dahulu produk tersebut. Biasanya niat pembelian ini terikat dengan persepsi, sikap konsumen, serta perilaku, di mana perilaku pembelian merupakan poin utama untuk mengakses dan mengevaluasi produk bagi konsumen. Ghosh (1990) dalam Suwarsih et al., (2021) berpendapat bahwa alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian adalah niat beli.

Hal ini memungkinkan dapat diubah dibawah persepsi kualitas, persepsi nilai, bahkan pengaruh harga. Para peneliti dalam hal ini telah mengusulkan enam tahapan sebelum membeli produk yaitu: kesadaran, pengetahuan, niat, preferensi, persuasi, dan pembelian. Hagger et al. (2002) dalam Faeq et al., (2022) menyatakan bahwa “ Niat mewakili orientasi perilaku langsung seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu dan itu mencerminkan motivasi orang tersebut terhadap perilaku itu”. Dalam hal ini niat atau niat membeli berarti konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau jasa karena mereka mempertimbangkan untuk membelinya atau bahkan karena mereka memiliki sikap terhadap produk dan apresiasi terhadap produk tersebut (Naszariah et al., 2021).

## **2. Faktor Niat Beli**

Beberapa hal yang dapat mempengaruhi adanya niat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Jika konsumen merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal tersebut akan memperkuat niatnya untuk membeli. Menurut Kotler (2008) dalam Abdul Kohar Septyadi et al., (2022) terdapat faktor yang dapat membentuk niat beli konsumen yaitu:

- a. Sikap orang lain, merupakan sejauh mana perilaku orang lain dalam mengurangi alternatif yang disukai seorang. Dalam hal ini tergantung oleh 2 hal yaitu : intensitas watak negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti kemauan orang lain.
- b. Sikap yang tidak terduga, merupakan sikap yang nantinya dapat menggantikan pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Abdurachman (2004) dalam Ariyanti & Darmanto (2020) niat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:

- a. Produk yang berkualitas.
- b. Brand/merek yang populer dan bernilai.
- c. Kemasan yang menarik.
- d. Harga yang layak.
- e. Produknya mudah diperoleh.
- f. Faktor acuan yang tepat dipastikan akan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

### **3. Tahapan Niat Beli**

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan niat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat dilihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2016) dalam Solihin (2020), yaitu:

- a. *Attention*, tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Interest*, tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Desire*, calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini ditandai dengan munculnya minat

yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

- d. *Action*, pada tahap ini calon pelanggan oleh pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **4. Indikator Niat Beli**

Menurut Bakti, Hairudin dan Alie (2020) dalam Achsa & Dewi (2021).

Terdapat empat indikator niat beli konsumen, diantaranya yaitu:

- a. Minat transaksional, merupakan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian produk.
- b. Minat referensial, merupakan keinginan seseorang dalam menyarankan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, menggambarkan sikap dari individu yang mempunyai kesukaan pada produk tersebut atau produk tersebut menjadi pilihan utamanya.
- d. Minat eksploratif, menggambarkan sikap dari individu yang kerap menggali informasi tentang barang yang diinginkannya serta menggali informasi guna menunjang sifat-sifat positif dari barang tersebut

#### **2.1.2 Celebrity endorser**

##### **1. Pengertian *Celebrity endorser***

Menurut Shimp dalam R. Damayanti et al., (2021) *endorser* merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklan. *Endorser* dibagi menjadi dua jenis yaitu *typical person*

*endorser* dan *celebrity endorser*. Pada kegiatan pemasaran penggunaan *endorser* sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk tersebut, *endorser* dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus mewakili brand *personality* produk yang diusung dan diharapkan dapat mendekati konsumen sasaran dengan baik sampai akhirnya konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuck (2010) menyatakan apabila perusahaan mempromosikan produknya maka perusahaan memiliki pilihan untuk memilih *celebrity endorser* sebagai juru bicara untuk memberikan dukungan iklan.

Menurut Wenas et al. (2014) dalam Dhaefina et al., (2021) *celebrity endorsement* adalah sebagai individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi.

## **2. Faktor-Faktor Dalam Pemilihan *Celebrity endorser***

Song dan Chaipoopiratama (2008) dalam Suhardi & Irmayanti (2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat digunakan dalam pemilihan *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

1. *Risk*, terdiri dari biaya yang digunakan dalam perolehan layanan dari aktor atau artis atau *endorsement fee*, citra risiko atau *image change risk*, *exclusive representation*, *overshadowing*, dan *efferentation*.
2. *Physical Actrativeness*, sifat individu yang dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap dirinya.

3. *Credibility*, sebuah sifat individu yang dapat menumbuhkan sebuah kepercayaan dari orang lain terhadap individu tersebut.
4. *Amiability*, kemampuan selebriti dalam bersikap dengan masyarakat sehingga selebriti tersebut dapat disukai oleh masyarakat.
5. *Celebrity Product Match*, perilaku para selebriti harus dapat menumbuhkan kesan yang sesuai untuk produk yang mereka iklankan.
6. *Profession*, orang akan menghormati profesi apapun seperti sebagai orang pekerja keras dan seseorang yang bertanggung jawab.
7. *Celebrity Audience Match*, kecocokan atau kesesuaian serta kelayakan seorang aktor atau artis yang dapat memberikan kesan yang positif.

### **3. Indikator *Celebrity endorser***

Menurut Shimp (2003) dalam Septiani & Desfitriady (2023) dimensi *celebrity endorser* dibagi menjadi 4, yaitu:

- a. *Visibility* ((kepopuleran).
- b. *Credibility* (kredibilitas).
- c. *Attractiveness* (daya tarik).
- d. *Power* (kekuatan).

#### **2.1.3 *Consumer ethnocentrism***

##### **1. Pengertian *Consumer ethnocentrism***

Etnosentrisme konsumen merupakan konstruksi psikologis dari sifat ekonomi yang dikonseptualisasikan oleh Shimp dan Sharma (1987) yang berkaitan dengan kesesuaian dan moralitas menggurui produk dan jasa buatan luar negeri. Konsep etnosentrisme konsumen menarik bagi moralitas warga negara ketika itu

sampai pada keputusan seperti mengkonsumsi atau menggurui produk asing. Dasar banding ini adalah bahwa produk impor atau asing cenderung memperlambat pertumbuhan ekonomi domestik yang menyebabkan peningkatan terkait pengangguran dan penyakit sosial (Mukucha & Jaravaza, 2021).

*Ethnocentrism* dapat dijelaskan pula dimana konsumen merasa lebih siap untuk memberikan kepercayaan pada produk lokal dibandingkan dengan produk luar negeri (Ersad & Jaolis, 2022). Konsep etimologi ethnosentris menurut Summer (1906) dalam Santosa et al., (2022) mendefinisikan etnosentrisme merupakan pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri sebagai pusat dari segala sesuatu dan semua yang lain diukur dan dipandang dengan rujukan kelompoknya, setiap kelompok memupuk kebanggaan dan kesombongannya sendiri, membanggakan dirinya superior, mengagungkan Tuhan mereka sendiri dan melihat dengan memandang rendah kelompok luar yang lainnya. Dari konsep dasar ini, dapat dikatakan etnosentrisme adalah kecenderungan individu dalam melihat kelompok mereka lebih baik, lebih unggul, lebih superior dibandingkan kelompok lainnya.

Klein et al. (1998) dalam Suryaningsih & Fauziyyah (2021) menyatakan bahwa konsumen etnosentris memiliki kecenderungan untuk membeli produk lokal karena mereka berkeyakinan bahwa produk yang dibuat dalam negara mereka sendiri dianggap lebih unggul daripada produk asing. Sementara pada negara berkembang, pengaruh ethnocentrism konsumen pada niat untuk membeli produk dalam negeri lemah yang dikarenakan oleh penilaian kualitas produk yang lebih rendah.



Konsumen etnosentris mempunyai preferensi yang tinggi terhadap produk dalam negeri untuk mengunggul-unggulkan atribut mereka serta menunjukkan preferensi yang kuat untuk membeli barang-barang negara asal. Konsumen etnosentris memberikan penilaian yang tidak menguntungkan terhadap produk impor dan menunjukkan keengganan mereka untuk membeli produk asing serta menunjukkan prasangka dan permusuhan (*animosity*) terhadap negara asing dan meremehkan atribut produk asing. *Animosity* mengacu pada ketidaksukaan yang kuat terhadap suatu negara atau kelompok etnis tertentu dan cenderung mempengaruhi penilaian kognitif dan evaluasi afektif produk-produk dari negara tersebut secara negatif.

Penelitian mengenai *consumer ethnocentrism* cukup banyak dilakukan semenjak etnosentrisme konsumen pertama kali dikemukakan oleh Shimp & Sharma (1987), mereka menyatakan bahwa etnosentrisme berkaitan dengan kepercayaan dan moral seseorang dalam membeli sebuah produk luar negeri. melalui penelitiannya tersebut *consumer ethnocentrism* menjadi studi yang banyak digunakan oleh peneliti lain dalam mengukur kecenderungan konsumen terhadap perilaku pembelian produk lokal maupun asing (Chan et al., 2020).

## **2. Indikator *consumer ethnocentrism***

Pengukuran etnosentrisme telah dikembangkan oleh Shimp & Sharma melalui 17 CETSCALE, versi bahasa Indonesia CETSCALE menjadi parameter variabel etnosentrisme penelitian ini dengan skala interval, yaitu:

- a. Konsumsi.
- b. Produk impor.

- c. Membantu negara.
- d. Konsistensi penggunaan.
- e. Penduduk asing.
- f. Tindakan tidak tepat.
- g. Identitas warga negara.
- h. Memperkaya negara.
- i. Tindakan terbaik.
- j. Barang pengganti.
- k. Tenaga kerja.
- l. Pembatasan.
- m. Penggunaan produk lokal.
- n. Larangan jual beli.
- o. Pajak tinggi.
- p. Barang pelengkap.
- q. Pengangguran.

#### **2.1.4 *Perceived value***

##### **1. Pengertian *Perceived value***

Menurut McDougall dan Levesque dalam Lutfi & Baehaqi (2022) nilai yang dirasakan merupakan suatu akibat atau keuntungan yang didapatkan pelanggan yang berkaitan dengan total biaya, yakni perbedaan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. *Perceived value* juga dapat didefinisikan sebagai proses saat konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan sebuah

informasi untuk memberi bayangan dari sesuatu yang memiliki arti (Raynaldo & Madiawati, 2022).

Menurut Pandza Bajs (2015) dalam Rizan et al., (2022) *perceived value* merupakan konsep yang memberikan wawasan mengenai bagaimana konsumen memahami produk atau layanan tertentu dan memberikan panduan tentang bagaimana membuat produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Secara umum, nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai evaluasi pribadi, kognitif, emosional dari suatu produk atau layanan yang terjadi selama proses pembelian, dan didasarkan pada perbandingan antara manfaat dan biaya pesaing yang menawar di pasar.

Kotler & Keller (2016) dalam Amir et al., (2020) menyatakan bahwa *customer perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan terhadap semua keuntungan (benefits) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter yang dirasakan dari gabungan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar tertentu dari produk, layanan, orang, dan citra. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dirasakan pelanggan yang harus dikeluarkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan melepaskan penawaran pasar yang diberikan, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

*Customer - perceived value (CVP)* adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan terhadap semua manfaat dan biaya penawaran dan alternatif yang dipersepsikan. *Perceived value* juga dapat dikatakan sebagai penilaian keseluruhan

pelanggan atas kekayaan bersih layanan. Penilaian dari pelanggan mencakup perbandingan manfaat atau utilitas yang diperoleh dari suatu produk, layanan atau hubungan, dan pengorbanan atau biaya yang dirasakan (Theresia & Briliana, 2021).

## **2. Tipe nilai *perceived value***

Menurut Parasuraman dan Grewal dalam Irfan et al., (2022) mendefinisikan *perceived value* sebagai suatu konstruk dinamis yang terdiri dari empat tipe nilai, yaitu sebagai berikut:

### *a. Acquisition value*

Dijelaskan sebagai keuntungan yang diterima dari harga secara moneter yang telah diberikan.

### *b. Transaction value*

Sebagai kesenangan yang konsumen terima pada waktu bertransaksi.

### *c. In-use value*

Kegunaan yang diberikan pada konsumen atas penggunaan produk dan jasa.

### *d. Redemption value*

Keuntungan residual yang diterima pada waktu produk tidak dipakai lagi.

## **3. Indikator *Perceived value***

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Irfan et al., (2022) dimensi persepsi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

- a. *Emotional value* atau nilai emosi  
Merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk tersebut.
- b. *Social value* atau nilai sosial  
Merupakan utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.
- c. *Quality/Performance value* atau nilai kualitas  
Merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
- d. *Price/Value Of Money* atau nilai harga  
Utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

## 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Terdapat penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

**Tabel II. 1**  
**Hasil Penelitian Yang Relevan**

No	Judul	Metode	Data/sampel	Hasil
1.	Pengaruh <i>consumer ethnocentrism</i> tendency, persepsi nilai dan atribut produk terhadap niat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening  (Chusna & Riptiono, 2021)	Kuantitatif ( <i>Non probability sampling</i> ),	Masyarakat di Kabupaten Kebumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Consumer ethnocentrism Tendency</i> berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel II.1

2.	Niat beli sepatu merek lokal oleh generasi muda: pengaruh <i>consumer ethnocentrism</i> , <i>perceived quality</i> , <i>perceived price</i> , dan <i>perceived brand image</i>  (Maghfiroh & Iriani, 2021)	Kuantitatif	(1) responden laki-laki dan perempuan generasi muda (15-24 tahun)  (2) memiliki ketertarikan terhadap <i>fashion</i> dan mengenal merek Ventela	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>consumer ethnocentrism</i> berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli
3.	<i>Impact of consumer ethnocentrism on purchasing intention of electric vehicles: a case study of henan province, china</i>  (Guo & Bunchapattanasakda, 2020)	Kuantitatif	Pemilik mobil listrik di provinsi Henan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara <i>consumer ethnocentrism</i> dengan niat beli
4.	<i>Consumer ethnocentrism and purchasing intention in developing countries</i>  (Cabrerera & Arteaga, 2021)	Kuantitatif	Mahasiswa di Ekuador	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>consumer ethnocentrism</i> secara positif mempengaruhi niat beli produk dalam negeri
5.	Analisis gaya hidup konsumen dan etnosentrisme terhadap perspektif kualitas dan	Kuantitatif	Pengguna batik Banyumas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel etnosentrisme konsumen

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel II.1

	implikasinya terhadap niat membeli produk budaya (Shaferi et al., 2022)			berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
6.	Peran kepercayaan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli brew me tea secara <i>online</i> (Dwiartini et al., 2022)	Kuantitatif	Responden yang berdomisili di kota Denpasar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli
7.	Analisis pengaruh <i>brand image</i> , <i>perceived price</i> , dan <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase intentions</i> pada produk <i>private label</i> (Maciej Serda et al., 2022)	Kuantitatif	Pelanggan Lotte Grosir	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>perceived value</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>purchase intentions</i>
8.	<i>Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention</i> (DAM, 2020)	Kuantitatif	Konsumen yang ingin membeli ponsel bermerek di Ho Chi Minh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
9.	<i>Perceived value, trust and purchase intention of organic</i>	Deskriptif dan kuantitatif	Konsumen makanan organik	Hasil penelitian menunjukan bahwa

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel II.1

	<i>food: a study with brazilian consumers</i>  (Watanabe et al., 2020)			<i>perceived value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli
10.	Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> dan citra merek terhadap niat beli kopi caffino melalui sikap terhadap merek  (Darmawan & Iriani, 2021)	Kuantitatif	Pengikut media sosial kopi Caffino	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif terhadap niat beli
11.	Analisis pengaruh <i>celebrity endorsement, brand image</i> dan <i>price perception</i> terhadap <i>purchase intention</i> (studi pada konsumen produk kahf ( <i>personal care for man</i> ) di kecamatan pedurungan kota semarang  (Iskandar, Adam Helmy Sutejo, 2023)	Kuantitatif	Responden yang pernah membeli produk Wardah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif terhadap niat beli
12.	<i>The influence of celebrity endorser and brand image towards purchase intention in scarlett whitening products</i>	Kuantitatif	Konsumen Scarlett Whitening di kota Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh

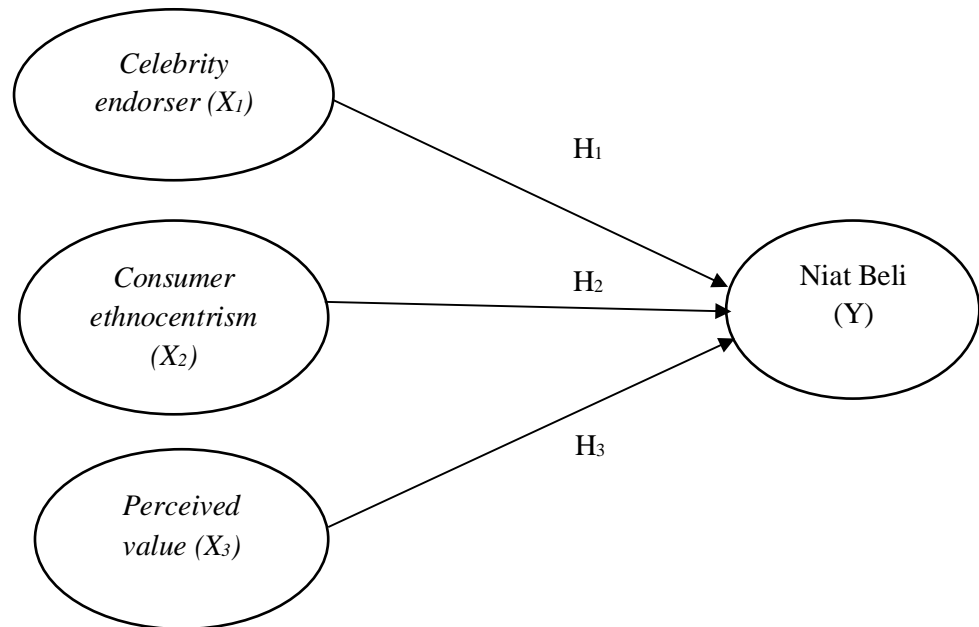
Tabel berlanjut...



Lanjutan Tabel II.1

	(Novianti, Amelia Rachmawati, 2022)			positif terhadap niat beli
13.	Peran brand image dalam memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap purchase intention (Studi pada konsumen kopi janji jiwa di kota Denpasar)  (Devanagiri & Rastini, 2022)	Asosiatif	Responden yang belum berbelanja di kopi janji jiwa di Denpasar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
14.	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap purchase intention: peran mediasi brand credibility dan brand attitude  (D. Damayanti & Wahyudi, 2022)	Kuantitatif	Responden yang mengetahui Tasya Farasya sebagai <i>celebrity endorser</i> dan mengetahui produk make over	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

### 2.3 Kerangka Berpikir



**Gambar II. 1**  
**Kerangka Berpikir**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

#### 2.4.1 Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Niat Beli

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Iriani (2021) bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorsement* yang digunakan maka akan semakin besar pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selebriti yang memiliki kredibilitas yang baik dapat membangun niat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Selebriti diyakini dapat dengan cepat menarik perhatian calon konsumen dan membuat mereka untuk menyukai atau memilih produk yang di iklankan, sehingga apabila suatu merek atau produk di iklankan oleh

orang-orang terkenal maka akan meningkatkan penjualan sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan bagi para selebritis khususnya perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Iskandar, Adam Helmy Sutejo (2023) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pemakaian *celebrity endorsement* yang cocok dengan kepribadian produk yang diminta akan memudahkan selebriti untuk menarik perhatian para pelanggan, sehingga pelanggan lebih gampang dalam melaksanakan ketetapan pembelian. Begitupun sesuatu produk yang memutuskan *celebrity endorsement* sebagai supporter pendukung promosi perusahaan akan memperoleh profit dimana produk itu akan menempel di isi kepala publik sebab pemakaian selebriti yang kondang akan lebih mudah untuk mempengaruhi wujud kelakuan serta tanggapan pelanggan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devanagiri & Rastini (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Menampilkan seorang selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas karena performanya pada suatu bidang dapat memunculkan kemiripan dan kesesuaian antara selebriti dengan merek yang dipromosikan.

**H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorser* terhadap niat beli**

#### **2.4.2 Pengaruh *Consumer ethnocentrism* Terhadap Niat Beli**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Chusna & Riptiono, 2021) bahwa *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Artinya ketika masyarakat memiliki kecenderungan sikap yang etnosentris maka akan meningkatkan adanya minat beli pada produk, karena konsumen yang

memiliki sikap *ethnocentrism* yang tinggi akan merasa rugi jika membeli produk yang bukan merupakan produk domestik.

Penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh & Iriani (2021) menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Niat atau minat beli juga dipengaruhi oleh animo konsumen atas produk atau merek yang diproduksi oleh negara produsen tertentu. Sehingga, kemauan membeli produk lokal juga akan terpengaruh kecintaan terhadap negara sendiri. Banyaknya sepatu lokal dan impor yang dijual atau diperdagangkan di Indonesia memberikan banyak preferensi untuk konsumen dalam memilih sepatu. Maka dari itu, konsumen dengan etnosentrisme yang tinggi cenderung memilih sepatu lokal. Apabila dilihat dari sudut pandang perekonomian, larangan memasarkan produk impor di pasar Indonesia maka akan terjadi persaingan yang meningkat antara bisnis produk-produk di Indonesia (Maghfiroh & Iriani, 2021).

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Cabrera & Arteaga (2021), dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap niat beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Aliviani et al. (2022) menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* berpengaruh terhadap niat beli. Dalam hal ini masyarakat mulai menyadari akan pentingnya lebih menghargai merek lokal dibandingkan dengan merek asing.

Masyarakat khususnya kaum muda mulai sadar dan menyebarkan awareness tersebut tentang merek lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan merek luar negeri. hal ini dipercaya sebagai upaya yang dapat memajukan kesejahteraan

masyarakat Indonesia, yaitu dengan membiasakan mencintai dan membeli produk-produk lokal dibandingkan dengan produk asing.

**H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif antara *consumer ethnocentrism* terhadap niat beli.**

### **2.4.3 Pengaruh *perceived value* terhadap niat beli**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suasana & Dwiartini (2022) menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli. Semakin tinggi persepsi nilai konsumen terhadap produk maka niat beli konsumen juga akan semakin meningkat. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan niat perilaku konsumen dalam melakukan transaksi, yang menghasilkan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi. Niat konsumen untuk membeli sebuah produk akan meningkat ketika konsumen memperoleh manfaat lebih dari apa yang telah dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut (Dwiartini et al., 2022).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Maciej Serda et.al (2020) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap niat beli. nilai yang dirasakan bekerja dengan efisien sebagai sinyal bagi pelanggan yang cenderung agresif mengejar maksud pembeliannya. Karena nilai yang dirasakan pada umumnya adalah sekumpulan karakteristik yang terkait dengan anggapan pelanggan mengenai nilai suatu produk, efek positif dari mulut ke mulut bisa mendorong nilai yang dirasakan dan pada waktunya mampu menaikkan niat membeli (Maciej Serda et al., 2022).

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Watanabe et.al (2020) bahwa *perceived value* secara keseluruhan memiliki hubungan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dan merupakan variabel yang penting dalam peningkatan niat beli konsumen (Watanabe et al., 2020). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Dwiartini et.al (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Persepsi nilai merupakan langkah awal dari kesuksesan transaksi dan juga motivasi dari konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi persepsi nilai maka semakin tinggi pula kepercayaan untuk membeli suatu produk. Hal yang dapat dikatakan sangat penting dan diperlukan agar dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk selain membentuk persepsi nilai yang baik adalah dengan membangun kepercayaan. Bila persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen semakin baik maka kepercayaan pada produk tersebut akan meningkat (Dwiartini et al., 2022).

**H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif antara *perceived value* terhadap niat beli**

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Lokasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah UIN Raden Mas Said Surakarta. Waktu penelitian ini dimulai dari pembuatan proposal sampai dengan penyusunan laporan yakni dari bulan Januari 2023 - selesai.

### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018) dalam Maulani & Trenggana (2020) mengatakan bahwa penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen, baik satu variabel atau lebih tanpa menciptakan komparasi atau hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Menambahkan bahwa metode kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat dan terdapat variabel yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel yang dipengaruhi (variabel dependen).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 3.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) dalam Wahyuni et al., (2022) populasi merupakan suatu wilayah umum yang terdiri dari objek-objek atau subjek-subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu, yang ditentukan dan disimpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu mahasiswa aktif UIN Raden Mas Said Surakarta yang sudah mengenal produk lokal sepatu Ventela.

### 3.4 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) dalam Wahyuni et al., (2022) sampel adalah sebagian dari jumlah dan ciri-ciri populasi, jadi sampel adalah bagian dari ciri-ciri demografi yang akan diteliti dan dapat diwakili. Dalam penelitian ini karena data populasi yang diketahui tidak jelas, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini berpedoman pada rumus Malhotra (2006) dalam Bagus Prastyo et al., (2022) dimana keseluruhan total indikator dikali 4 atau 5. Perhitungannya adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 29 \times 5 \\ &= 145 \text{ responden}\end{aligned}$$

### 3.5 Teknik pengambilan sampel

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling ini cocok digunakan sebagai populasi yang bersifat *infinite*, yang memiliki artian



besaran anggota populasi belum ditentukan terlebih dahulu. Penentuan sampel penelitian pada teknik ini, tidak terdapat kemungkinan yang sama terhadap setiap anggota terpilih.

Dengan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan peneliti, maka dalam hal ini teknik non *probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel dengan evaluasi tertentu. Adanya penentuan sampel dengan memanfaatkan teknik *purposive sampling* adalah karena hanya beberapa sampel mempunyai karakteristik yang cocok dengan yang sudah penulis tetapkan (Fatmayati et al., 2022). Adapun kriteria yang mendukung penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Mengetahui dan mengenali produk lokal sepatu Ventela.

### **3.6 Data dan sumber data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder:

1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian menggunakan kuesioner, yang merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh sebuah informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi konsumen atau hal-hal yang diketahui.

## 2. Data sekunder

Data sekunder menggunakan metode dokumentasi yaitu suatu metode yang digunakan untuk memperoleh atau mengetahui sesuatu dengan melihat buku, artikel atau catatan-catatan, literatur dan jurnal yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dan mendukung pelaksanaan penelitian (Mada et al., 2021).

### 3.7 Teknik pengumpulan data

Data merupakan sekumpulan informasi yang didapatkan melalui pengamatan, bisa berupa sifat, simbol, serta angka. Teknik pengumpulan data yaitu metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner atau angket serta memberikan angket secara langsung kepada responden:

#### 1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016) dalam Hardianti & Wulandari (2022) mengatakan bahwa kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan melalui menyajikan serangkaian pernyataan ataupun pertanyaan yang sudah tertulis untuk dijawab oleh responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Kuesioner tersebut disebarkan secara langsung dan *online* melalui *google form*.

#### 2. Studi pustaka

Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial

yang diteliti, selain itu studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak lepas dari literatur-literatur ilmiah.

### **3.8 Variabel penelitian**

Variabel penelitian adalah ukuran atau indikator yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditelaah sehingga menghasilkan informasi tentang hal tersebut. Variabel eksogen atau variabel independen sering dikenal dalam pemodelan SEM, yang merupakan sebab perubahan dan timbulnya variabel. Sedangkan variabel endogen atau dependen adalah variabel yang nilainya ditentukan oleh model. Variabel yang terdapat pada penelitian ini antara lain:

1. Variabel eksogen atau independen adalah sebagai berikut:
  - *Celebrity endorser* ( $X_1$ )
  - *Consumer ethnocentrism* ( $X_2$ )
  - *Perceived value* ( $X_3$ )
2. Variabel endogen atau dependen adalah sebagai berikut:
  - Niat beli ( $Y$ )

### **3.9 Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu satu variabel dependen dan tiga variabel independen antara lain:

**Tabel III. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	<i>Celebrity endorser</i>	<i>Celebrity endorser</i> menurut Wenas et al. (2014) dalam Dhaefina et al., (2021) adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi.	Menurut Shimp (2003) dalam Septiani & Desfitriady (2023) dimensi <i>celebrity endorser</i> dibagi menjadi 4, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Visibility</i> (kepopuleran)</li> <li>2. <i>Credibility</i> (kredibilitas)</li> <li>3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik)</li> <li>4. <i>Power</i> (kekuatan)</li> </ol>
2.	<i>Consumer ethnocentrism</i>	Konsumen yang memiliki kecenderungan etnocentris akan membeli produk dalam negeri meskipun produk dalam negeri lebih rendah dari produk impor dalam hal kinerja harga/kualitas, dan produk dalam negeri selalu menjadi yang utama bagi mereka. Dari sudut pandang, konsumen etnosentris berpikir bahwa produk impor akan merugikan ekonomi domestik (Cafarova & Akbarov, 2021).	Pengukuran etnosentrisme telah dikembangkan melalui 17 item CETSCALE ( <i>Consumer Ethnocentric Tendency Scale</i> ). Versi bahasa Indonesia CETSCALE menjadi parameter variabel etnosentrisme penelitian dengan skala interval, yaitu: Konsumsi; Produk impor; Membantu negara; (Arslandere & ER, 2020) Konsistensi penggunaan; Penduduk asing; Tindakan terbaik; Barang pengganti; Tenaga kerja;

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel III.1

			(Abdelwahab et al., 2020) Pembatasan; Penggunaan produk lokal; Larangan jual beli; Pajak tinggi; Barang pelengkap; Pengangguran (Suryaningsih & Fauziyyah, 2021)
3.	<i>Perceived value</i>	<i>Perceived value</i> merupakan keseluruhan dari penilaian konsumen terhadap suatu produk atas dasar apa yang mereka terima dan yang diberikan oleh produk tersebut, dimana biasanya dilakukan konsumen untuk membandingkan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Maulani & Trenggana, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai kualitas (Ardani et al., 2021)</li> <li>2. Nilai harga (Widari et al., 2017)</li> <li>3. Nilai sosial (Maulani &amp; Trenggana, 2020)</li> <li>4. Nilai emosional (Winata &amp; Kempa, 2021)</li> </ol>
4.	Niat beli	Niat membeli berarti konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau jasa karena mereka mempertimbangkan untuk membelinya atau bahkan karena mereka memiliki sikap terhadap produk dan apresiasi terhadap produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat eksploratif</li> <li>2. Minat transaksional</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat referensial (Heriyanto et al., 2021)</li> </ol>

### 3.10 Instrumen penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *software IBM SPSS Statistic for Windows*. Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Dalam skala likert, maka variabel yang

akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian variabel tersebut dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

**Tabel III. 2**  
**Skala pengukuran**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

### **3.11 Teknik Analisis Data**

#### **3.11.1 Uji Instrumen Penelitian**

##### **1. Uji Validitas**

Alat ukur yang dilakukan penelitian yang bisa diterima harus melalui uji validitas dan reliabilitas dari data. Para peneliti menguji validitas menggunakan software SPSS untuk mengumpulkan data dengan melibatkan *bivariate pearson* dan *corrected item-total correlation*. Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dari instrumen yang ada. Pengujian uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 memiliki kriteria pengujian: jika  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikansi terhadap skor total dan dinyatakan valid. Sedangkan jika  $R_{hitung} \leq R_{tabel}$  (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05) maka item pernyataan tidak berkorelasi secara signifikansi terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid (Hidayat, 2021).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach alpha* dengan taraf signifikansi yang digunakan (0,5;0,6;0,7) tergantung kebutuhan bagi peneliti. Kriteria pengujian: Jika nilai *cronbach alpha* > tingkat signifikansi, maka instrumen dinyatakan reliabel. Jika nilai *cronbach alpha* < tingkat signifikansi, maka instrumen dikatakan tidak reliabel (Darma, 2020).

### 3.11.2 Uji Asumsi Klasik

Syarat dalam melakukan analisis regresi berupa pengujian hipotesis, dengan tujuan agar data serta model dalam penelitian memenuhi syarat regresi yaitu menggunakan uji asumsi klasik. Menurut Ghozali dalam Pusponingrum & Diana (2021) serangkaian uji asumsi klasik terdiri dari:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependent, variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas, dalam penelitian ini menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov Normality Test. Data dikatakan normal apabila nilai p-valuenya lebih besar dari taraf signifikansinya ( $\alpha=0,05$ ).

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui terjadinya hubungan antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF > 10 maka

terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya bila nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji normalitas *one sample* Kolmogorov-Smirnov test dan uji heteroskedastisitas correlations. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.11.3 Uji Ketetapan Model

Uji ketetapan model atau uji kelayakan model digunakan mengukur ketepatan fungsi regresi sampel pada saat mengukur nilai actual. Secara statistic, uji ketetapan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi (Uji Adjusted R<sup>2</sup>) dan uji statistik F.

##### 1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R<sup>2</sup>)

Korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi, yaitu dengan mengkuadratkan koefisien-koefisien yang ditemukan. Dalam koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel X, yang terdiri dari *consumer ethnocentrism* (X<sub>1</sub>), *perceived value* (X<sub>2</sub>) terhadap variabel terikat niat beli (Y). Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model (R<sup>2</sup>) semakin besar atau mendekati angka satu, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas (X), yang terdiri dari *consumer*



*ethnocentrism* ( $X_1$ ), *perceived value* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat niat beli ( $Y$ ) besar. Artinya model yang digunakan semakin kuat untuk menjelaskan variabel pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Sebaliknya jika determinan ( $R^2$ ) semakin kecil nilainya atau mendekati angka nol maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

## 2. Uji Statistik F

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima (Erlangga et al., 2021). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , berarti  $H_a$  diterima atau  $H_o$  ditolak. Sedangkan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , berarti  $H_o$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

### 3.11.4 Uji Hipotesis

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu digunakan untuk menguji hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel *consumer ethnocentrism* ( $X_1$ ), *perceived value* ( $X_2$ ) secara parsial maupun simultan terhadap niat beli ( $Y$ ). Model regresi yang baik adalah memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas, dan terbebas dari heteroskedasitas. Berikut persamaan linear regression secara umum (Ardi et al., 2022):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Niat Beli

a = Konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> = Koefisien regresi parsial

X<sub>1</sub> = Variabel *celebrity endorser*

X<sub>2</sub> = Variabel *consumer ethnocentrism*

X<sub>3</sub> = Variabel *perceived value*

## 2. Uji T

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima (Erlangga et al., 2021). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti  $H_a$  diterima atau  $H_o$  ditolak. Sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti  $H_o$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran umum penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *consumer ethnocentrism*, dan *perceived value* terhadap niat beli sepatu lokal Ventela. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa S1 UIN Raden Mas Said Surakarta dengan kriteria responden yaitu mengetahui tentang sepatu lokal brand Ventela.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 145 dengan kriteria yang sesuai. Untuk memperoleh data dari responden, peneliti membagi menjadi 2 cara, yaitu secara *online* melalui *google form* sebanyak 73 responden dan diberikan langsung sebanyak 72 responden. Selain itu, responden dalam penelitian ini diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, fakultas, penghasilan, dan usia. Adanya identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum responden, apakah masuk dalam kriteria yang sudah ditentukan peneliti atau tidak. Lebih lanjut, peneliti dalam proses pengolahan data menggunakan *software* IBM SPSS 25.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden perlu diketahui untuk menjelaskan identitas responden dalam penelitian ini. Dari hasil penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan, maka didapatkan data responden sebagai berikut:

#### 4.2.1 Deskripsi responden berdasarkan fakultas

**Tabel IV. 1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas**

<b>Fakultas</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase</b>
FEBI	29	19,9%
FUD	29	19,9%
FAB	29	19,9%
FIT	29	19,9%
FASYA	29	19,9%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Data diatas menunjukkan bahwa yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah semua fakultas yang ada di UIN Raden Mas Said Surakarta, yaitu FEBI, FUD, FAB, FIT, dan FASYA. Data tersebut juga menunjukkan bahwa besarnya persentase dari keseluruhan responden yang digunakan adalah sama, yaitu 19,9%, artinya semua fakultas tersebut mendominasi penelitian tersebut.

#### 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel IV. 2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<20 tahun	33	22,6%
21 – 25 tahun	111	76,7%
>25 tahun	1	0,7%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Data diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari responden yang berusia <20 tahun sebanyak 33 orang dengan persentase 22%, responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 111 orang dengan persentase 76,7%, dan responden yang berusia lebih dari 25 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase

0,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini di dominasi dengan usia 21-25 tahun.

#### 4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel IV. 3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Perempuan	109	75,3%
Laki-laki	36	24,7%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini dibagi menjadi perempuan dan laki-laki. Diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 109 orang dengan persentase 75,3%, sedangkan laki-laki sebanyak 36 orang dengan persentase 24,7%. Hal ini membuktikan bahwa penelitian ini didominasi dengan responden berjenis kelamin perempuan.

#### 4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

**Tabel IV. 4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<Rp 500.000	120	82,9%
Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	22	15,1%
>Rp 3.000.000	3	2,0%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini dibagi menurut penghasilan. Diketahui bahwa jumlah responden yang berpenghasilan <Rp 500.000 sebanyak 120 orang dengan persentase 82,9%, responden dengan penghasilan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000

sebanyak 22 orang dengan persentase 15,1%, sedangkan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 3 orang dengan persentase 2,0%.

### **4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data**

#### **4.3.1 Uji Instrumen**

Uji instrumen data dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji kuesioner yang digunakan agar seakurat mungkin dan data dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, uji ini dilakukan untuk menguji apakah sebuah instrumen itu baik atau tidak. Adapun uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas.

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur tepat atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $R_{hitung}$  dengan  $R_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini ( $n$ ) adalah jumlah sampel. Jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2019). Dimana nilai signifikansi sebesar 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 145,  $df = n-2$ , maka diperoleh  $R_{tabel}$  0,1631.

**Tabel IV. 5**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Celebrity endorser</i>	CE1	0,646	0,1631	Valid
	CE2	0,762	0,1631	Valid
	CE3	0,737	0,1631	Valid
	CE4	0,672	0,1631	Valid
<i>Consumer Ethnocentrism</i>	CET1	0,255	0,1631	Valid
	CET2	0,385	0,1631	Valid
	CET3	0,342	0,1631	Valid
	CET4	0,478	0,1631	Valid
	CET5	0,701	0,1631	Valid
	CET6	0,695	0,1631	Valid
	CET7	0,572	0,1631	Valid
	CET8	0,606	0,1631	Valid
	CET9	0,413	0,1631	Valid
	CET10	0,269	0,1631	Valid
	CET11	0,637	0,1631	Valid
	CET12	0,744	0,1631	Valid
	CET13	0,602	0,1631	Valid
	CET14	0,677	0,1631	Valid
	CET15	0,412	0,1631	Valid
	CET16	0,472	0,1631	Valid
	CET17	0,616	0,1631	Valid
<i>Perceived value</i>	PV1	0,762	0,1631	Valid
	PV2	0,738	0,1631	Valid
	PV3	0,694	0,1631	Valid
	PV4	0,675	0,1631	Valid
Niat Beli	NB1	0,539	0,1631	Valid
	NB2	0,724	0,1631	Valid
	NB3	0,735	0,1631	Valid
	NB4	0,785	0,1631	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dalam variabel *celebrity endorser*, *consumer ethnocentrism*, *perceived value*, dan niat beli memiliki r-hitung lebih dari r-tabel (0,1631) sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji suatu kuesioner sebagai indikator dari Variabel. Kuesioner dikatakan reliabel apabila responden menjawab pertanyaan secara konsisten atau hasil pengukuran terbebas dari kesalahan atau *error*. Variabel tersebut dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70. Namun apabila nilai Cronbach Alpha < 0,70 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2019). Hasil keseluruhan dari uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel IV. 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Standar Reliabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Celebrity endorser</i>	0,779	0,70	Reliabel
<i>Consumer ethnocentrism</i>	0,740	0,70	Reliabel
<i>Perceived value</i>	0,786	0,70	Reliabel
Niat Beli	0,777	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

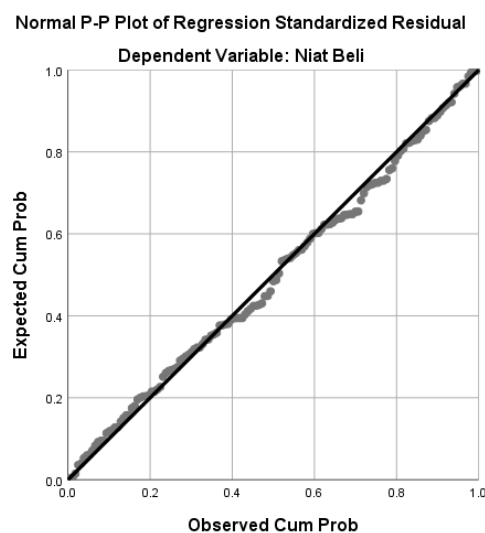
Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel *celebrity endorser*, *consumer ethnocentrism*, *perceived value*, dan niat beli dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.



### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dan residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas data, dapat menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Besarnya Kolmogorov Smirnov (K-S) dengan tingkat signifikansi lebih dari 0.05 berarti dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal (Ghozali, 2019). Berikut hasil pengujian uji normalitas dalam penelitian ini:



**Tabel IV. 1**  
**Hasil Uji Normalitas**  
Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan grafik diatas diketahui bahwa grafik Normal P-P titik-titik telah mengikuti garis lurus, maka dapat dikatakan *residual* telah mengikuti distribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Tujuan pengujian multikolinearitas adalah untuk menguji apakah setiap Variabel independen berkorelasi satu sama lain atau tidak pada model regresi linear berganda. Uji ini digunakan untuk melihat apakah ada multikolinearitas dengan cara melihat *tolerance value* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) (Aprilyanti & Tamalika, 2020). Pada uji multikolinearitas memiliki ketentuan yaitu apabila nilai *tolerance* turun maka nilai VIF tinggi.

**Tabel IV. 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i>	0,676	1,479	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Consumer ethnocentrism</i>	0,941	1,063	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Perceived value</i>	0,671	1,490	Tidak terjadi multikolinearitas

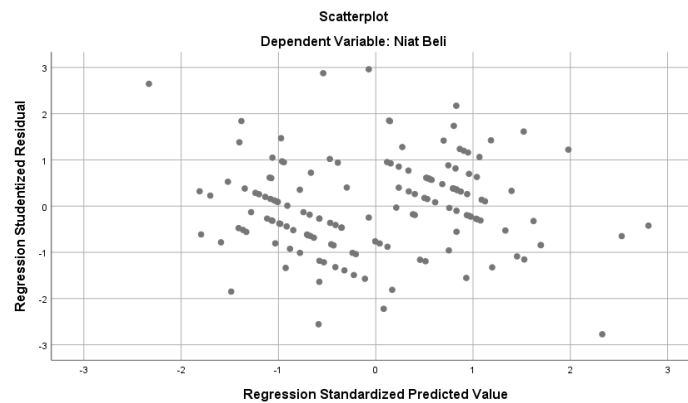
Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF Variabel *Celebrity endorser* sebesar 0,676 dan VIF 1,479. Variabel *Consumer ethnocentrism* memiliki nilai *tolerance* 0,941 dan VIF 1,063. Kemudian variabel *Perceived value* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,671 dan VIF 1,490. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua Variabel memiliki nilai tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ , sehingga model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Apabila *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas, namun apabila *variance* dari *residual* satu

pengamatan ke pengamatan lain tetap maka hal tersebut disebut dengan homoskedastisitas.



**Gambar IV. 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel gambar tersebut diatas dapat diketahui bahwa titik-titik pada pola tersebut menyebar (tidak jelas). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

### 4.3.3 Uji Ketetapan Model

#### 1. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0-1. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil artinya variabel-variabel independen amat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai  $Adjusted (R^2) = 0$ , dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antar dua variabel, sebaliknya apabila nilai  $Adjusted (R^2) = 1$ , maka terdapat pengaruh antar dua variabel.

**Tabel IV. 8**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 <sup>a</sup>	.419	.406	2.22017
a. Predictors: (Constant), <i>Perceived value</i> , <i>Consumer ethnocentrism</i> , <i>Celebrity endorser</i>				

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square koefisien determinasi sebesar 0,406 atau 40,6%. Hal tersebut berarti variabel independen (*celebrity endorser*, *consumer ethnocentrism*, dan *perceived value*) mempengaruhi variabel dependen (niat beli) sebesar 40,6%.

## 2. Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam uji F terdapat ketentuan yaitu apabila  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Terdapat hipotesis penelitian dan uji F memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a. Tingkat probabilitas ( $\text{sig } t > 0,05$ ) =  $H_0$  diterima (tidak memiliki pengaruh antar variabel).
- b. Tingkat probabilitas ( $\text{sig } t < 0,05$ ) =  $H_0$  ditolak (memiliki pengaruh simultan antar variabel).

Untuk melihat apakah hipotesis sudah tepat melalui rumus Uji F:

$$F_{\text{tabel}} = f(k;n - k), F = (3;145-3), F_{\text{tabel}} = (3;142) = 2,67$$

**Tabel IV. 9**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.757	3	166.919	33.864	.000 <sup>b</sup>
	Residual	695.008	141	4.929		
	Total	1195.766	144			
a. Dependent Variabel: Niat Beli						
b. Predictors: (Constant), <i>Perceived value</i> , <i>Consumer ethnocentrism</i> , <i>Celebrity endorser</i>						

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $F_{\text{tabel}} = 2,67$ . Persamaan Y diperoleh  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  sebesar 33,864 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh simultan antar variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis

##### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel *celebrity endorser*, *consumer ethnocentrism*, dan *perceived value* terhadap niat beli.

**Tabel IV. 10**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.200	1.840		5.543	.000
	<i>Celebrity endorser</i>	.240	.119	.158	2.019	.045
	<i>Consumer ethnocentrism</i>	-.102	.011	-.601	-9.079	.000
	<i>Perceived value</i>	.492	.122	.317	4.040	.000
a. Dependent Variabel: Niat Beli						

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = (10,200) + 0,240 X_1 - 0,102 X_2 + 0,492 X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai  $\alpha$  sebesar 10,200 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel niat beli belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ), *consumer ethnocentrism* ( $X_2$ ), dan *perceived value* ( $X_3$ ). Jika variabel independen tidak ada maka variabel niat beli tidak mengalami perubahan.
- b.  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,240, menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *celebrity endorser*

maka akan mempengaruhi niat beli sebesar 0,240 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- c.  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar -0,102, menunjukkan bahwa variabel *consumer ethnocentrism* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap niat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *consumer ethnocentrism* maka nilai turun sebesar, artinya ada korelasi negatif antar variabel.
- d.  $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,492, menunjukkan bahwa variabel *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *perceived value* maka akan mempengaruhi niat beli sebesar 0,492 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.3.5 Uji Hipotesis (Uji T)**

Uji hipotesis (T) digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Ketentuan dalam uji T sebagai berikut:

1. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel IV. 11**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.200	1.840		5.543	.000
	<i>Celebrity endorser</i>	.240	.119	.158	2.019	.045
	<i>Consumer ethnocentrism</i>	-.102	.011	-.601	-9.079	.000
	<i>Perceived value</i>	.492	.122	.317	4.040	.000

a. Dependent Variabel: Niat Beli

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Nilai T tabel =  $t(\alpha : 2, n-k-1 = t(0,05/2; 145-3-1) = (0,025 ; 141) = 1,9769$

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. Variabel  $X_1$  terhadap Y

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap niat beli adalah  $0,045 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $2,019 > 1,9769$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli secara positif dan signifikan.

2. Variabel  $X_2$  terhadap Y

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel *consumer ethnocentrism* terhadap niat beli adalah  $0,00 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $-9,079 < 1,9769$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap niat beli secara negatif dan signifikan.



### 3. Variabel $X_3$ terhadap Y

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel *perceived value* terhadap niat beli adalah  $0,00 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $4,040 > 1,9769$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *perceived value* terhadap niat beli secara positif dan signifikan.

## 4.4 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini didasarkan pada hipotesis penelitian yaitu pengaruh *celebrity endorser*, *consumer ethnocentrism*, dan *perceived value* terhadap niat beli sepatu Ventela:

### 1. Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Niat Beli

$H_1$  (hipotesis 1) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung *celebrity endorser* sebesar  $2,019 > t\text{-tabel } 1,9769$  dengan nilai signifikansi  $0,045 < 0,050$ . Sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap niat beli sepatu Ventela. Tanda positif tersebut menunjukkan bahwa semakin berkualitas dan berpengaruh seorang *celebrity endorser* yang digunakan pada sepatu lokal Ventela, maka akan semakin menarik niat beli konsumen terhadap produk sepatu Ventela.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi & Damayanti (2022) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Credibility Dan Brand Attitude”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif

terhadap niat beli konsumen. Kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *endorser* dapat mempengaruhi niat beli seseorang. Strategi promosi yang digunakan sepatu Ventela berdampak penting pada *purchase intention*, karena dalam hal ini konsumen merasa *endorser* tersebut dalam menyampaikan informasi merek itu kredibel, memiliki banyak pengetahuan tentang produk, dan memiliki penampilan menarik perhatian konsumen, maka hal tersebut dapat merangsang terjadinya niat beli sepatu Ventela (D. Damayanti & Wahyudi, 2022).

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Devanagiri (2022) yang berjudul “Peran Image Dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Kota Denpasar)”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli. Selebriti *endorser* menampilkan seorang selebriti yang dikenal atau *famous* di kalangan masyarakat luas karena performanya pada suatu bidang dapat memunculkan kemiripan dan kesesuaian antara selebriti dengan merek produk yang diiklankan. Dengan adanya indikator *celebrity endorser* dapat diketahui bahwa kepopuleran dan daya tarik selebriti membuat masyarakat selalu memperhatikan setiap aktivitas yang dilakukannya. Selain itu, *endorser* yang mempunyai kredibilitas tinggi dipercaya dapat mempromosikan iklan merek sebuah produk dengan baik (Devanagiri, 2022).

## **2. Pengaruh Consumer *Etnosentrisme* Terhadap Niat Beli**

H<sub>2</sub> (hipotesis 2) menyatakan bahwa variabel *consumer ethnocentrism* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung *consumer ethnocentrism* sebesar -9,079 lebih kecil dari t-tabel

1,9769 dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,050 Sehingga H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, artinya variabel *consumer ethnocentrism* berpengaruh terhadap niat beli secara negatif dan signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya etnosentrisme yang dimiliki oleh calon konsumen akan menurunkan niat beli terhadap sepatu lokal Ventela. Hasil penelitian tersebut dapat terjadi karena rasa etnosentrisme konsumen kurang tinggi terhadap produk sepatu Ventela, dimana calon konsumen lebih mementingkan manfaat yang dijanjikan dibanding rasa etnosentrisme konsumen. Walaupun konsumen berpengaruh negatif terhadap rasa etnosentrisme namun konsumen masih memiliki pemikiran bahwa membeli produk dalam negeri dapat membantu perekonomian dalam negeri semakin berkembang.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2021) yang berjudul “Pengaruh *Consumer ethnocentrism*, *Islamic Religiosity*, dan *Consumer Animosity* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Product Judgment* Sebagai Intervening”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli (Saputri, 2021).

### **3. Pengaruh *Perceived value* Terhadap Niat Beli**

H<sub>3</sub> (hipotesis 3) menyatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung *perceived value* sebesar 4,040 lebih besar dari t-tabel 1,9769 dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,050 Sehingga H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap niat beli sepatu Ventela. Hal ini membuktikan semakin tinggi *perceived value* atau nilai

yang dirasakan oleh calon konsumen sepatu Ventela, maka akan semakin tinggi pula niat beli terhadap produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maciej Serda et,al (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan *Perceived value* Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label” yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Semakin baik penilaian responden terhadap variabel *perceived value* menyebabkan semakin tinggi juga *value* produk yang dirasakan responden. Ketika sebuah produk semakin menarik sehingga menyebabkan *perceived value* yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka konsumen merasa bahwa dari pembelian suatu produk tersebut dapat memberikan manfaat dan nilai yang lebih tinggi bagi dirinya, sehingga mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut dapat meningkat (Maciej Serda et al., 2022).

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Suasana & Dwiartini (2022) yang berjudul “Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Brew Me Tea Secara Online”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai konsumen terhadap produk maka niat beli konsumen juga akan semakin meningkat. Persepsi nilai merupakan langkah awal dari kesuksesan sebuah transaksi dan juga motivasi dari konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi nilai yang baik terhadap suatu produk merupakan hal yang penting untuk

dirangsang oleh para pemasar karena persepsi nilai tersebut dikatakan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Suasana & Dwiartini, 2022).

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *consumer ethnocentrism*, dan *perceived value* terhadap niat beli sepatu Ventela, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan hasil data bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap niat beli.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan hasil data bahwa *consumer ethnocentrism* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan hasil data bahwa *perceived value* berpengaruh secara dan signifikan terhadap niat beli.

### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Peneliti hanya berfokus pada tiga variabel independen yang dimaksud untuk mengetahui pengaruh satu variabel dependen.
2. Pengambilan data responden hanya dilakukan di UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Minimnya pengawasan saat pengisian data dalam kuesioner membuat responden kurang cermat dan jujur.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti menyarankan beberapa hal, yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah pengambilan data.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengembangkan dan menambahkan variabel yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdelwahab, D., Jiménez, N. H., San-Martín, S., & Prodanova, J. (2020). Between love and boycott: a story of dual origin brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0105>
- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Aeni, N. N., & Oktafani, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa di Kota Bandung. *ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.9, No.2 April 2022 | Page 775*.
- Aliviani, F. R. N., Furkan, L. M., & Septiani, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Ethnocentrism Terhadap Minat Beli Produk Local Brand Skincare “SOMETHINC.” *Management*.
- Amir, A., Tawas, H. ., & Mandey, S. . (2020). Pengaruh *Perceived value*, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telkom Manado). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi*, 7, 612–627.
- Aprilia, R. D., & Dwijayanti, R. (2021). Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*. <https://doi.org/10.24036/011120470>
- Ardani, putu afry, Agung, anak agung putu, & Prayoga, i made surya. (2021). Pengaruh Service Quality, *Perceived value* Dan Image Terhadap Customer Loyalty Pada The Ulin Villas And Spa Seminyak. *Jurnal Emas*.
- Ardi, M., Sembiring, R. W., & Hartama, D. (2022). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Pengaruh Tingkatan Absensi Dan Keterlambatan Jam Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Kantor Kementerian Agama. *Journal SmartEDU*.
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2020). ANALISIS TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN WARDAH COSMETICS. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i2.465>



- Arslandere, M., & ER, Y. (2020). The Impact of Country of Origin Effect and *Consumer ethnocentrism* on Purchase Intention of Foreign Brand Recreational Materials Used in Sports Activities: An Empirical Research. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 171–182.
- Bagus Prastyo, D., Rachma, N., & Khoirul ABS, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Cabrera, C. G., & Arteaga, K. T. (2021). *Consumer ethnocentrism* and purchasing intention in developing countries. *Retos*.
- Chan, A., Ramadhan, I., & Tresna, P, W. (2020). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Minat Beli Serial Film Superhero Bumilangit Cinematic Universe. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16, 243–254.
- Chusna, A., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh *Consumer ethnocentrism* Tendency, Persepsi Nilai dan Atribut Produk Terhadap Niat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*.  
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.779>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, *Perceived value* on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Damanik, H. M., Samosir, H. E., Purba, M. ., & Yudistira, W. (2022). Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Merek Compass. *Jurnal Ilmiah Simantik*, 6, 27–32.
- Damayanti, D., & Wahyudi, H. D. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Credibility dan Brand Attitude. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*.  
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.17710>
- Damayanti, R., Husen, Z., & Mesar, Z. S. H. S. (2021). PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE EMINA. *Jurnal Mitra Manajemen*.  
<https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.505>
- Darma, B. (2020). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. In *Guepedia*.
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh *Celebrity endorsement* dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Caffino melalui Sikap terhadap Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p373-385>
- Devanagiri, D. G. A. W. A., & Rastini, N. M. (2022). PERAN BRAND IMAGE

DALAM MEMEDIASI PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PADA KONSUMEN KOPI JANJI JIWA DI KOTA DENPASAR). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p02>

- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Dwiartini, M. Y., Suasana, I. G. A. K. G., & Suasana, I. G. A. K. G. (2022). PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BELI BREW ME TEA SECARA ONLINE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p03>
- Elsa Fardila, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2022). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING TOKO SEPATU VENTELA PATROBAS WARRIOR LRUSH FOOTWEAR KARAWANG. *BUANA ILMU*. <https://doi.org/10.36805/bi.v6i2.2366>
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13383>
- Ersad, D., & Jaolis, F. (2022). Pengaruh Consumer Attitudes Toward Local Business Dan Ethnocentrism Terhadap Intention To Purchase Local Food Degan Consumer Attitudes Toward Local Food Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Kuliner Lokal Bali Di Aplikasi Marketplace. *AGORA*.
- Faeq, D. K., Saleh, P. F., Hiwa, H., Ismael, A., & Nawzad, M. (2022). Purchase intention in the scope firm of corporate social responsibility. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1944>
- Fatmayati, F., D4, M. T., Udara, S., Tinggi, T., & Kedirgantaraan, Y. (2022). The Effect of Promotion on Social Media and Ticket Prices on Buying Interest of Citilink Airline Service Users at EL Tari Kupang International Airport. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*.
- Fernandez, D., & Murti, W. (2019). Analisis Gaya Hidup dan Ethnosentrisme Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas Serta Implikasinya Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Smartfren Andromas Pengunjung Roxy Mas Jakarta). *Jurnal Manajemen*, 141–160.
- Ghozali. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Guo, X., & Bunchapattanasakda, C. (2020). Impacts of *Consumer ethnocentrism* on Purchasing Intention of Electric Vehicles: A Case Study of Henan Province, China. *International Business Research*. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n3p59>
- Hardianti, D., & Wulandari. (2022). Pengaruh Pengembangan Karir dan Disiplin Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kelanjutan dan Perikanan Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 39–50.
- Heriyanto, C., Oktavio, A., & Kaihatu, T. S. (2021). PERAN SCARCITY MARKETING DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA TRAVELOKA. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32440>
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Humaidi, Arifin, M. ., Husaini, M. ., & Hidayat, R. . (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 2, 11–18.
- Indraputra, M. A., & Tresna, S. T. (2022). Analisis Dinamik Model Pengguna Barang Impor dan Lokal dengan Pengaruh Kebijakan dan Peran Media. *Jurnal Matematika Integratif*. <https://doi.org/10.24198/jmi.v18.n1.36585.1-8>
- Irfan, M., & Rahmaniyah Utami, N. (2022). Pengaruh Fasilitas Kamar dan *Perceived value* pada Minat Beli di Hotel. *Global Research on Tourism Development and Advancement*. <https://doi.org/10.21632/garuda.4.2.122-132>
- Iskandar, Adam Helmy Sutejo, B. (2023). Analisis pengaruh celebrity endorsement, brand image dan price perception terhadap purchase intention (studi pada konsumen produk kahf (personal care for man) di kecamatan pedurungan kota semarang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1033–1039.
- Kaniawati, K. (2019). Analisis Pengaruh Psikologi Konsumen dan Ethnosentrisme Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu di Cibaduyut Bandung (Studi Kasus Konsumen Diana Shoes Bandung). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3, 247–254.
- Kempa, S., & Viopradina, Y. (2021). Pengaruh Brand Awareness, *Perceived value*, Brand Personality, Organizational Association, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Belanja Online. *AGORA*, 9.
- Khalikussabir, Mansur, M., & Rasidi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Vans Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12, 290–300.

- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan *Perceived value* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon (Studi pada Pengguna Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 462–478.
- Maciej Serda, Becker, F. G., Cleary, M., Team, R. M., Holtermann, H., The, D., Agenda, N., Science, P., Sk, S. K., Hinnebusch, R., Hinnebusch A, R., Rabinovich, I., Olmert, Y., Uld, D. Q. G. L. Q., Ri, W. K. H. U., Lq, V., Frxqwu, W. K. H., Zklfk, E., Edvhg, L. V, ... ح, فاطمی. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED PRICE, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP PURCHASE INTENTIONS PADA PRODUK PRIVATE LABEL. *Diponegoro Journal of Management*.
- Mada, A. La, Hidayanti, I., & Yusuf, I. S. H. (2021). Efek Green *Perceived value* dan Risk terhadap Green Repurchase Intention: Green Trust sebagai Pemediiasi pada Pengguna Peralite di Kota Ternate. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.187>
- Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal oleh Generasi Muda: Pengaruh *Consumer ethnocentrism*, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p617-633>
- Maulani, A. I., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh *Perceived value*, E-Trust dan E-Lifestyle Terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tokopedia di Kota Jakarta). *E-Proceeding of Management*.
- Mukucha, P., & Jaravaza, D. C. (2021). Global Fast Food Brands: The Role of *Consumer ethnocentrism* in Frontier Markets. *The Journal of Industrial Distribution & Business*.
- Naszariah, R., Naseri, N., Mohd Esa, M., Abas, N., Zamratul, N., Ahmad, A., Azis, R. A., & Norazmi Bin Nordin, M. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*.
- Novianti, Amelia Rachmawati, I. (2022). The influence of *celebrity endorser* and brand image towards purchase intention in scarlett whitening products. *E-Proceeding of Management*, 3268–3275.
- Nurhalim, A. D. (2021). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.158>
- Permana, F. Y., & Hayuningtiyas, K. A. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser*, Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 2, 307–318.

- Prasojo, E. (2020). PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND IMAGE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.142.338>
- Puspaningrum, A., Ardisa, C., & Rohman, F. (2022). COUNTRY OF ORIGIN AND PERCEIVED QUALITY IN MEDIATING THE INFLUENCE OF *CONSUMER ETHNOCENTRISM* ON PURCHASE INTENTION. *Journal of Applied Management (JAM)*, 563–577.
- Pusponingrum, B., & Diana, N. (2021). Pengaruh Biaya Operasional Pendapatan Operasional dan Return on Asset terhadap Cadangan Kerugian Penurunan Nilai. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.691>
- Rachmania, R. (2021). Pengaruh Perceived Social Media Marketing Instagram Shopee Indonesia Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6, 2998–3006.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN WARDAH PADA MAHASISWI HPMM CABANG MAIWA DI MAKASSAR. *JURNAL MANAJEMEN & ORGANISASI REVIEW (MANOR)*. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Raynaldo, J., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh *Perceived value* dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Spotify di Masyarakat Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*.
- Rizan, M., Saidani, B., & Rina Anggraeni. (2022). Pengaruh *Perceived value* dan Promotion terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan sebagai Intervening. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Santosa, R., Zain, O. K., Salmah, S., & ... (2022). THE ANALYSIS OF CONSUMER ETHNOCENTRISM OF SUNDANESE TYPICAL FOOD (Case Study on Millennial Generation in Bogor Utara). *Jurnal Online Mahasiswa ....*
- Saputri, S. (2021). PENGARUH *CONSUMER ETHNOCENTRISM*, ISLAMIC RELIGIOSITY DAN CONSUMER ANIMOSITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN PRODUCT JUDGMENT SEBAGAI INTERVENING. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen*.
- Septiani, K., & Desfitriady, D. (2023). Pengaruh *Celebrity endorser* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Melalui Sosial Media Instagram. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*. <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i1.143>
- Shaferi, I., Adi, P. H., & Laksana, R. D. (2022). Analisis gaya hidup konsumen dan etnosentrisme terhadap perspektif kualitas dan implikaisnya terhadap niat

- membeli produk budaya. *Jurnal Pro Bisnis*, 137–148.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sudaryanto, B., & Novita, W. (2022). analisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening (studi pada pengguna lipstik merek wardah di kota semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1–10.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh *Celebrity endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Suryaningsih, I. B., & Fauziyyah, S. (2021). Negara Asal Sebagai Determinan Persepsi Kualitas Dan Peran Moderasi Ethnosentrisme. *Journal of Business & Applied Management*, 69–82.
- Suseno, B., & Hidayat, A. (2021). Local Pride Movement as A Local Sneaker Branding Strategy. *Journal of Indonesian Applied Economics*. <https://doi.org/10.21776/ub.jiae.2021.009.02.6>
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>
- Tangka, G., Tawas, H., Dotulong, L., Christine Tangka, G., Tawas, H. N., Dotulong, L. O., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, .
- Theresia, T., & Briliana, V. (2021). Pengaruh Perceived Service Quality, *Perceived value* dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan KFC di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i1.750>
- Wahyuni, C., Siregar, Z. M. E., & Rambe, B. H. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Universitas Labuhanbatu). *Journal of Educational and Language Research*.
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). *Perceived value*, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>

- Widari, N. P. A., Suartina, W., & Komang Ary Pratiwi. (2017). Pengaruh Brand *Perceived value* dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction. In *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*.
- Winata, E. C., & Kempa, S. (2021). Analisis Pengaruh *Perceived value* Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Toko Emas Sentral Makassar. *Jurnal Agora*.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Jadwal Rencana Penelitian

No	Bulan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	Kegiatan																				
1	Penyusunan Skripsi	x	x	x	x																
2	Konsultasi					x	x	x	x												
3	Seminar Proposal									x											
4	Revisi Proposal										x	x									
5	Pengumpulan Data											x	x	x	x						
6	Analisis Data														x	x	x				
7	Penulisan Akhir Naskah Skripsi															x	x				
8	Pendaftaran Munaqosah																x				
9	Munaqosah																	x			
10	Revisi Skripsi																		x	x	x



## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Pengguna sepatu lokal ventela

*Assalammu'alaikum Wr Wb.*

Saya Astika Cahyani, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity endorser*, *Consumer ethnocentrism* Dan *Perceived value* Terhadap Niat Beli Sepatu Lokal Ventela (Studi Pada Mahasiswa Uin Raden Mas Said Surakarta)”**.

Segala informasi yang diberikan kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

*Wassalammu'alaikum Wr Wb.*

Hormat saya,

Astika Cahyani

195211154

## 1. Petunjuk Pengisian

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

STS :Sangat Tidak setuju      S: Setuju

TS :Tidak Setuju                      SS: Sangat setuju

N :Netral

## 2. Identitas Responden

Email :

Nama lengkap :

Fakultas :

Jenis kelamin :  laki-laki                       perempuan

Penghasilan :  < Rp 500.000  
 Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000  
 >Rp 3.000.000

Usia :  <20 tahun  
 21-25 tahun  
 >25 tahun

Apakah Anda mengenal dan mengetahui sepatu local Ventela?

Ya

Tidak (apabila Anda menjawab tidak, mohon tidak mengisi kuesioner ini)

***Celebrity endorser***

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya <i>celebrity endorser</i> sepatu Ventela memiliki pengikut sosial media yang banyak					
2.	Menurut saya <i>celebrity endorser</i> sepatu Ventela dapat dipercaya ketika mempromosikan produk					
3.	Menurut saya <i>celebrity endorser</i> sepatu Ventela memiliki daya tarik					
4.	Menurut saya <i>celebrity endorser</i> memiliki kemampuan membujuk konsumen untuk membeli produk lokal sepatu Ventela					

***Consumer ethnocentrism***

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya orang Indonesia harus selalu membeli produk buatan negaranya sendiri daripada impor					
2.	Saya setuju hanya produk yang tidak tersedia di Indonesia yang boleh di impor					
3.	Saya lebih memilih membeli produk buatan dalam negeri karena akan meminimalkan pengangguran					
4.	Menurut saya produk indonesia pilihan pertama, terakhir, dan terutama					
5.	Saya setuju bahwa membeli produk buatan luar negeri adalah <i>non-Indonesia</i>					
6.	Saya merasa bahwa membeli produk luar negeri adalah tindakan yang tidak benar					
7.	Orang Indonesia asli harus selalu membeli produk Indonesia					
8.	Saya lebih memilih membeli sepatu dalam negeri agar negara lain tidak menjadi lebih kaya					
9.	Saya setuju bahwa selalu yang terbaik untuk membeli produk Indonesia					
10.	Saya setuju seharusnya perdagangan atau pembelian barang dari luar negeri harus dibatasi kecuali diluar kepentingan					
11.	Saya merasa orang Indonesia tidak boleh membeli rproduk asing karena dapat merugikan bisnis Indonesia dan menyebabkan pengangguran					

12.	Saya setuju pengekangan harus diterapkan pada semua produk impor					
13.	Saya lebih memilih dan mendukung produk Indonesia walaupun mungkin merugikan dalam jangka panjang					
14.	Saya setuju orang asing tidak diperbolehkan untuk menempatkan produk mereka di pasar kita					
15.	Saya setuju produk asing harus dikenakan pajak yang berat untuk mengurangi masuknya produk ke Indonesia					
16.	Saya setuju bahwa membeli produk luar negeri hanya dikhususkan untuk produk yang tidak diperoleh di negara sendiri					
17.	Saya merasa bahwa konsumen Indonesia yang membeli produk luar negeri bertanggung jawab atas hilangnya pekerjaan sesama warga Indonesia					

### *Perceived value*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya sepatu Ventela menjaga kekonsistenan produknya					
2.	Menurut saya harga sepatu Ventela setara dengan kualitas yang didapat					
3.	Saya merasa nyaman saat menggunakan sepatu Ventela					
4.	Menurut saya sepatu Ventela dapat diterima baik oleh masyarakat					

### **Niat Beli**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggali informasi sebelum membeli sepatu Ventela					
2.	Saya tertarik membeli sepatu Ventela karena tersedia berbagai model					
3.	Sepatu Ventela lebih menarik perhatian dibanding merek lokal lainnya					
4.	Saya merekomendasikan sepatu Ventela kepada orang lain					

### Lampiran 3. Data Responden

#### Data Deskriptif Responden

No	Nama Lengkap	Fakultas	Jenis Kelamin	Penghasilan	Usia	Mengenal Ventela?
1	Yunika Alicia Karno	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
2	Aisyah Nurjanah	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
3	Elsa Putri Maulida	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
4	Dyah Erie	Fakultas Syariah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
5	Nafiah Nur Syifa	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
6	Qori Hayati	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
7	Dhea Putri Suseno	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
8	Mustika Wahyuning Hamesturi	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
9	Rochmat Fajari Kusuma	Fakultas Syariah	Laki-laki	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
10	Jefri Andriyawan	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Laki-laki	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
11	Zulfa Fanziyah Az-Zahra	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	>Rp 3.000.000	<20 tahun	Ya

12	Sellyana Tungga Dewi	Fakultas Adab dan Bahasa	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
13	Tutik Murni Utami	Fakultas Adab dan Bahasa	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
14	Alizar Lutfi Pratikto	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21-25 tahun	Ya
15	Leo Rachman	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Laki-laki	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
16	Afnan Nadhif Ishlahunuha	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Laki-laki	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
17	Vidya Sulistya Ningrum	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
18	Siti Halimatussa'diah	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
19	Aulia Putri Kusumawati	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
20	Rassyidfa Sekar M.W	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
21	Ihsanudin Muhammad Taqwa	Fakultas Adab dan Bahasa	Laki-laki	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
22	Adhi Ramadhona	Fakultas Adab dan Bahasa	Laki-laki	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
23	Tanggal Samudya	Fakultas Adab dan Bahasa	Laki-laki	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
24	Ahmad Muzzaki Maula	Fakultas Syariah	Laki-laki	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya

25	Aditya Amijaya	Fakultas Syariah	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21- 25 tahun	Ya
26	Ema Fitriyani	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
27	Asih Stimiyati	Fakultas Syariah	Perempuan	<Rp 500.000	21- 25 tahun	Ya
28	Ratna Safitri	Fakultas Syariah	Perempuan	<Rp 500.000	21- 25 tahun	Ya
29	Pramita Joan A.A	Fakultas Syariah	Perempuan	<Rp 500.000	21- 25 tahun	Ya
30	Annisa Nur Cahyani	Fakultas Syariah	Perempuan	<Rp 500.000	21- 25 tahun	Ya
31	Weny Nur Febriyanti	Fakultas Syariah	Perempuan	<Rp 500.000	21- 25 tahun	Ya
32	Tri Rahayu	Fakultas Syariah	Perempuan	<Rp 500.000	21- 25 tahun	Ya
33	Vika Ayu Wulandari	Fakultas Syariah	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
34	Suci Novita Sari	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	<Rp 500.000	21- 25 tahun	Ya
35	Nadia Jumala	Fakultas Adab dan Bahasa	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
36	Hanifah Alvi Khasanah	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Perempuan	<Rp 500.000	21- 25 tahun	Ya
37	Ririn Setio Wati	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	<Rp 500.000	21- 25 tahun	Ya
38	Pratiwi Eka Saputri	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	<Rp 500.000	21- 25 tahun	Ya

39	Octavia Tri .U	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
40	Delia Indriani	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	>Rp 3.000.000	21-25 tahun	Ya
41	Nor Kholiq	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Laki-laki	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
42	Dian Wicaksono	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Laki-laki	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
43	Riski Bayu Prasetyo	Fakultas Adab dan Bahasa	Laki-laki	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
44	Lukman Dwi Nugroho	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Laki-laki	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
45	Martina Ari Sona	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
46	Laila Hidayatul Mardhiyah	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
47	Afuwa Nafiisa	Fakultas Adab dan Bahasa	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
48	Tuan Vina Sabrina	Fakultas Adab dan Bahasa	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<20 tahun	Ya
49	Indah Susilowati	Fakultas Adab dan Bahasa	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
50	Siti Kasiyani	Fakultas Adab dan Bahasa	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
51	Azizah Ismi Nafisah	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya



52	AZ Zahra Silmi Kaffah	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
53	Wahyu Satria Gunawan	Fakultas Syariah	Laki-laki	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
54	Dhuha Saffiyah N.A	Fakultas Adab dan Bahasa	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21-25 tahun	Ya
55	Hasty Hidayanti	Fakultas Adab dan Bahasa	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
56	Alma Fadhilahwati	Fakultas Adab dan Bahasa	Perempuan	>Rp 3.000.000	>25 tahun	Ya
57	Ayu Rohmana	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
58	Tiffani Iftina Al-Huwaida	Fakultas Adab dan Bahasa	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<20 tahun	Ya
59	Eka Nurul Hidayati	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21-25 tahun	Ya
60	Syahira Alfiatur Rahmi	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
61	Laela Nur Aeni	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
62	Dona Anggraeni	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
63	Prastiwi Kusumastuti	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21-25 tahun	Ya
64	Rifa Amilaila Khomsah	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
65	Risqi Desiana	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya

66	Anisha Ayu Alfhiani	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
67	Hanna Maisun Safinatun Najah	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
68	Hertin Nur S	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
69	Rahmah Qurrota A'yun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
70	Ihsanti Ika Wisyastuti	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
71	Husna Kharisma Salsabila	Fakultas Adab dan Bahasa	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
72	Raissa Arizma	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
73	Nirmala Winahyu Triutami	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
74	Maya Astri Dewayani	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
75	Pingki Permata Sari	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21-25 tahun	Ya
76	Afifah Dwi Aryani	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
77	Arief Bayu	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21-25 tahun	Ya
78	Afredo Okta Riady	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Laki-laki	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya

79	Amalia Siti Azura	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21-25 tahun	Ya
80	Mudhyah Ning Fatonah	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
81	Wenda Ventika Ariani	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
82	Bastian Wibisono	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21-25 tahun	Ya
83	Farhan Prayoga	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21-25 tahun	Ya
84	Adem Khoirunnisa	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21-25 tahun	Ya
85	Durarin Khumairo'	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
86	Sulissetiyo Wati	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
87	Meyliana Ani Diah Palupy Agustin	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
88	Annisa Berlian Setyafany	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
89	Dhorif	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Laki-laki	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
90	Muzayyanah	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya

91	Muhammad Irfan Zidni	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Laki-laki	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
92	Inggit Sukmawati	Fakultas Syariah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
93	Muhammad Roychan	Fakultas Syariah	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21-25 tahun	Ya
94	Preza Desmadhona	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
95	Khusnul Chotimah	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
96	Oktavian Bugar	Fakultas Adab dan Bahasa	Laki-laki	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
97	Sri Rejeki	Fakultas Syariah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
98	Intan Nuryanti	Fakultas Syariah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
99	Adellia Kusnadi	Fakultas Syariah	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
100	Irma Kiki Febrianti	Fakultas Syariah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
101	Aisyah Nur Masabilla	Fakultas Syariah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
102	Abdul Rahman	Fakultas Syariah	Laki-laki	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
103	Saefudin	Fakultas Syariah	Laki-laki	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
104	Achmad Muffidin	Fakultas Syariah	Laki-laki	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
105	Adika Sufyan Sabilillah	Fakultas Syariah	Laki-laki	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya

106	Aditya Fajar Bagaskoro	Fakultas Syariah	Laki-laki	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
107	Wahyu Ardita	Fakultas Syariah	Laki-laki	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
108	Anggraeny Sulistyawati	Fakultas Syariah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
109	Khansa Dhiya Safitri	Fakultas Syariah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
110	Julia Eka Wardani	Fakultas Syariah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
111	Kamelia Azizah	Fakultas Syariah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
112	Muhammad Imaduddin	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Laki-laki	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
113	Rama Dina Selafiana	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
114	Jihan Nur Inayah	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
115	Luthfiyatul Maysaroh	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
116	Novika Dwi Nur Fadhilah	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
117	Joyca Viva Andriani	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
118	Safitri Hidayatul Wahidah	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
119	Alfiah Nurdianti	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
120	Ninik Alawiyah	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya

121	Natasya Septiyani	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
122	Putri Shahila Mirandha	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
123	Risqi Alip Prasetyo	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Laki-laki	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
124	Qonita Putri Ichsani	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
125	Lailatul Mukaromah	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21-25 tahun	Ya
126	Alifah Nur Imani	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
127	Putri Laili Wijastuti	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21-25 tahun	Ya
128	Nadia Wulandari	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
129	Laili Nur Hasanah	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21-25 tahun	Ya
130	Rahayuning Zulaikhah	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21-25 tahun	Ya
131	Latifatul Marati	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21-25 tahun	Ya
132	Kurniawati	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21-25 tahun	Ya
133	Putri Amiroh Nur Aini	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya

134	Rizki Taufiq Rusdianto	Fakultas Adab dan Bahasa	Laki-laki	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
135	Anggit Prahesti	Fakultas Adab dan Bahasa	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
136	Aisyah Nur Aizizah	Fakultas Adab dan Bahasa	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
137	Shidicky Qosim Nurzaha	Fakultas Adab dan Bahasa	Laki-laki	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
138	Nafa Dwi Mulyaningrum	Fakultas Adab dan Bahasa	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
139	Ainayah Fathinah	Fakultas Adab dan Bahasa	Perempuan	<Rp 500.000	<20 tahun	Ya
140	Rio Ardiansyah	Fakultas Adab dan Bahasa	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21-25 tahun	Ya
141	Ananda Pramesti	Fakultas Adab dan Bahasa	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
142	Ade Putri Nabillah	Fakultas Adab dan Bahasa	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
143	Rizky Rifdha Violita	Fakultas Adab dan Bahasa	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21-25 tahun	Ya
144	Tsaanya	Fakultas Adab dan Bahasa	Perempuan	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya
145	Vicky Novanda Putra	Fakultas Adab dan Bahasa	Laki-laki	<Rp 500.000	21-25 tahun	Ya

#### Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian Hasil Kuesioner

Tabulasi data

##### *CELEBRITY ENDORSER (X<sub>1</sub>)*

NO	CE				JMLH
	1	2	3	4	
1	3	3	4	4	14
2	4	4	4	4	16
3	5	4	4	4	17
4	3	4	3	4	14
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	3	15
7	4	4	5	4	17
8	4	4	3	4	15
9	5	4	4	4	17
10	5	5	5	5	20
11	2	5	3	4	14
12	5	5	5	4	19
13	5	5	5	5	20
14	4	5	4	5	18
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	5	17
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	16
21	3	5	4	3	15
22	4	3	4	5	16
23	3	3	3	3	12
24	4	3	3	3	13
25	3	4	4	4	15
26	3	4	4	4	15
27	4	4	4	4	16
28	4	3	4	3	14
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	3	4	3	14
33	4	3	4	4	15
34	4	4	3	4	15



35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	4	4	5	18
38	4	5	5	4	18
39	4	4	4	4	16
40	4	4	3	3	14
41	5	4	4	4	17
42	4	4	4	5	17
43	4	4	4	4	16
44	5	4	5	5	19
45	3	2	3	2	10
46	4	3	3	3	13
47	4	4	4	3	15
48	3	4	5	4	16
49	3	4	4	4	15
50	3	3	3	3	12
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	5	17
53	4	3	5	3	15
54	4	4	4	4	16
55	4	3	3	3	13
56	4	4	5	3	16
57	4	4	3	4	15
58	4	2	3	3	12
59	4	4	5	3	16
60	4	4	4	4	16
61	3	4	4	3	14
62	3	4	5	3	15
63	5	4	4	4	17
64	4	4	5	4	17
65	4	4	4	3	15
66	5	4	3	3	15
67	4	4	4	5	17
68	4	4	5	4	17
69	5	4	4	4	17
70	5	4	4	4	17
71	3	4	3	4	14
72	4	3	4	5	16
73	4	4	4	4	16
74	4	5	4	5	18
75	4	4	4	3	15

76	4	4	4	4	16
77	4	4	3	5	16
78	3	4	4	5	16
79	5	4	4	4	17
80	4	4	5	4	17
81	3	3	3	4	13
82	5	5	5	5	20
83	2	4	4	4	14
84	4	5	5	4	18
85	4	4	3	4	15
86	4	3	3	3	13
87	3	4	3	4	14
88	3	4	5	4	16
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	2	3	4	3	12
94	3	3	3	3	12
95	3	3	3	3	12
96	4	3	3	3	13
97	4	4	4	5	17
98	4	4	4	4	16
99	4	3	4	4	15
100	4	4	4	4	16
101	4	4	4	4	16
102	4	4	4	3	15
103	4	3	4	4	15
104	4	4	4	4	16
105	4	4	4	4	16
106	3	2	3	3	11
107	4	3	4	4	15
108	3	4	4	4	15
109	3	4	4	4	15
110	3	3	3	4	13
111	4	4	4	3	15
112	4	5	4	3	16
113	3	4	4	4	15
114	3	4	3	4	14
115	4	4	4	3	15
116	3	4	4	4	15

117	4	3	3	5	15
118	3	3	4	4	14
119	5	4	4	3	16
120	3	3	3	4	13
121	3	3	4	5	15
122	3	4	3	4	14
123	3	4	3	5	15
124	3	2	3	3	11
125	3	4	4	4	15
126	3	4	4	5	16
127	4	3	4	3	14
128	3	5	3	5	16
129	4	4	4	5	17
130	4	4	4	4	16
131	4	4	4	3	15
132	4	4	4	3	15
133	4	3	3	4	14
134	3	4	4	4	15
135	3	4	4	4	15
136	3	5	4	5	17
137	5	4	4	3	16
138	4	3	3	3	13
139	3	4	4	5	16
140	4	3	5	5	17
141	5	4	4	4	17
142	4	3	5	4	16
143	3	4	4	5	16
144	3	4	4	4	15
145	3	4	3	4	14

*CONSUMER ETHNOCENTRISM(X<sub>2</sub>)*

NO	CET																	JMLH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	4	3	3	4	3	2	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	62
2	5	5	5	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	56
3	5	2	4	4	3	1	3	3	4	5	3	4	4	1	5	3	1	55
4	3	3	3	3	1	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	4	45
5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	3	68
6	5	4	5	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	65
7	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	65
8	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	69
9	5	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	59
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
11	5	5	5	5	2	2	2	3	4	5	3	5	4	4	4	4	2	64
12	5	2	5	5	1	1	5	1	3	4	2	2	3	2	3	3	1	48
13	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	73
14	3	3	4	3	2	1	1	2	3	2	3	1	2	1	3	2	1	37
15	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	60
16	5	5	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	58
17	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	63
18	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	62
19	4	4	2	5	4	4	2	4	5	2	1	4	5	2	2	3	5	58
20	3	4	2	3	2	4	3	3	4	4	2	1	4	2	2	4	5	52
21	5	5	5	5	3	1	3	5	2	4	3	4	1	3	5	5	5	64
22	4	5	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	2	55
23	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	58
24	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	58
25	3	4	4	3	3	2	2	3	5	4	3	3	2	2	3	4	2	52
26	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	61
27	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	64
28	3	2	2	3	3	2	3	5	2	3	2	3	3	2	3	3	2	46
29	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
31	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	71
32	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	60
33	5	3	4	5	4	4	4	2	5	5	4	5	3	5	5	5	4	72
34	4	3	4	4	3	2	3	2	4	4	4	2	2	3	3	4	3	54
35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
36	4	4	2	5	2	3	5	2	5	5	2	3	2	2	2	2	2	52
37	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	78

38	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	70
39	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	5	75
40	4	3	5	5	3	3	4	3	5	3	4	3	4	5	3	3	63
41	4	3	3	1	3	1	3	3	3	5	3	2	2	5	5	3	50
42	5	3	4	4	3	3	5	4	5	3	3	3	4	1	4	3	60
43	3	4	4	3	3	2	4	3	3	5	3	2	2	2	4	5	54
44	4	4	4	3	5	5	5	4	3	3	4	3	5	3	5	4	68
45	5	3	4	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	53
46	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	62
47	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	65
48	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	57
49	3	3	4	2	2	1	4	2	4	5	2	3	2	2	5	3	50
50	3	4	4	3	2	2	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	55
51	5	5	5	5	2	2	5	5	5	4	2	2	4	2	3	5	63
52	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	69
53	5	3	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	68
54	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	57
55	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	52
56	5	3	3	4	1	2	3	2	4	4	2	2	2	2	2	4	48
57	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	63
58	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	2	2	2	3	4	53
59	4	3	4	5	3	1	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	61
60	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	64
61	3	3	4	3	3	2	4	3	3	5	3	2	4	3	5	4	57
62	5	3	5	3	3	4	5	4	4	5	3	5	3	5	3	4	69
63	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	68
64	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	66
65	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	67
66	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	64
67	1	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	73
68	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	69
69	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	67
70	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	66
71	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	76
72	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	66
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	66
74	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	69
75	4	5	5	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	69
76	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	62
77	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	3	3	4	68
78	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	70

79	4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	73
80	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	69
81	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	68
82	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	82
83	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	73
84	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	77
85	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	76
86	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	64
87	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	66
88	4	5	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	73
89	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	72
90	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	71
91	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
92	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	75
93	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
94	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	75
95	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	64
96	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	64
97	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
98	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	63
99	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	72
100	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	67
101	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	70
102	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	60
103	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	63
104	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	73
105	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	63
106	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	71
107	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	66
108	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	70
109	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	66
111	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	65
112	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	5	4	3	5	3	68
113	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	66
114	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	5	4	3	69
115	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	68
116	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	71
117	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	3	3	5	3	5	3	4	69
118	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	62
119	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	5	3	3	64

120	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	67
121	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	5	3	3	5	3	4	4	63
122	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	65
123	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	3	5	4	61
124	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	70
125	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	66
126	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	5	3	63
127	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	67
128	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	67
129	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	61
130	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	63
131	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	64
132	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	71
133	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	66
134	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	68
135	4	5	3	5	4	3	4	5	4	5	3	3	4	3	4	5	3	67
136	4	4	5	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	5	3	3	4	63
137	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	67
138	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	65
139	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	66
140	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	63
141	3	4	3	5	5	3	4	4	5	5	3	4	5	3	4	3	5	68
142	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	5	3	4	63
143	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	73
144	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
145	5	3	5	5	3	3	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	66

**PERCEIVED VALUE (X<sub>3</sub>)**

NO	PV				JMLH
	1	2	3	4	
1	4	3	5	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	5	3	4	16
4	3	4	4	4	15
5	4	5	4	4	17
6	4	4	4	4	16
7	4	4	3	5	16
8	4	4	4	3	15
9	4	4	3	4	15
10	5	4	5	4	18
11	4	4	3	4	15
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	5	4	3	5	17
15	4	4	4	4	16
16	4	4	3	3	14
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	5	5	5	5	20
20	3	4	4	4	15
21	3	5	4	3	15
22	4	5	4	5	18
23	4	4	3	4	15
24	4	4	4	4	16
25	4	5	4	4	17
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	3	2	3	2	10
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	3	18
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	5	5	4	5	19



38	4	5	5	5	19
39	5	4	4	5	18
40	4	3	4	3	14
41	5	5	3	5	18
42	4	4	5	4	17
43	4	4	4	4	16
44	5	5	5	5	20
45	3	2	2	3	10
46	3	4	3	3	13
47	2	4	3	4	13
48	4	5	3	5	17
49	3	4	3	3	13
50	4	4	3	4	15
51	5	5	5	5	20
52	4	5	5	4	18
53	4	5	4	3	16
54	4	4	4	4	16
55	3	3	3	3	12
56	4	4	3	4	15
57	4	4	4	4	16
58	3	4	4	4	15
59	4	5	4	4	17
60	4	4	3	4	15
61	4	4	4	4	16
62	4	5	5	3	17
63	5	5	4	3	17
64	5	4	4	4	17
65	5	4	4	4	17
66	4	3	4	4	15
67	4	4	4	5	17
68	5	4	4	5	18
69	5	5	4	4	18
70	5	5	4	4	18
71	4	4	3	3	14
72	4	5	5	4	18
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	4	19
75	4	4	4	4	16
76	3	4	4	4	15
77	4	5	4	3	16
78	5	5	5	4	19

79	5	4	4	5	18
80	4	4	5	5	18
81	4	5	4	5	18
82	5	5	5	4	19
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	16
86	3	3	3	4	13
87	4	4	4	4	16
88	5	4	3	4	16
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	5	5	18
94	3	4	4	4	15
95	3	3	3	3	12
96	4	4	4	4	16
97	3	3	4	4	14
98	5	5	5	4	19
99	4	4	4	4	16
100	4	5	5	5	19
101	4	4	5	4	17
102	4	4	3	4	15
103	5	5	5	4	19
104	4	4	5	4	17
105	4	4	4	4	16
106	4	4	4	4	16
107	4	3	4	4	15
108	4	4	4	4	16
109	4	3	4	4	15
110	3	3	4	3	13
111	3	3	4	3	13
112	5	3	4	4	16
113	3	3	4	4	14
114	4	5	5	4	18
115	4	4	4	5	17
116	4	3	4	4	15
117	3	4	5	3	15
118	4	4	4	4	16
119	5	4	5	5	19

120	4	4	4	4	16
121	3	4	5	4	16
122	4	4	4	4	16
123	3	5	5	3	16
124	3	3	3	3	12
125	4	4	4	3	15
126	4	3	4	4	15
127	5	4	4	4	17
128	3	5	4	3	15
129	4	4	4	4	16
130	5	5	4	3	17
131	4	4	5	4	17
132	4	4	5	4	17
133	4	4	3	4	15
134	4	4	4	4	16
135	5	4	4	3	16
136	4	4	3	5	16
137	3	4	4	3	14
138	4	4	4	4	16
139	3	4	4	4	15
140	3	4	4	4	15
141	4	3	4	4	15
142	4	4	4	3	15
143	4	4	3	4	15
144	4	4	4	4	16
145	5	3	4	5	17

**NIAT BELI (Y)**

NO	NB				JMLH
	1	2	3	4	
1	4	4	4	3	15
2	4	4	4	4	16
3	3	4	4	3	14
4	5	4	3	3	15
5	5	4	5	4	18
6	5	3	3	3	14
7	4	4	3	4	15
8	4	4	3	3	14
9	5	4	3	3	15
10	4	5	5	4	18
11	4	4	3	3	14
12	3	3	3	3	12
13	5	5	5	5	20
14	5	4	3	5	17
15	4	4	4	4	16
16	4	3	3	4	14
17	5	4	4	4	17
18	4	4	4	4	16
19	5	5	4	4	18
20	5	5	3	3	16
21	4	3	2	3	12
22	5	4	3	3	15
23	3	3	3	3	12
24	4	4	3	3	14
25	5	4	3	3	15
26	4	4	4	3	15
27	5	5	4	4	18
28	3	2	3	2	10
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	3	15
33	5	5	3	5	18
34	4	4	3	3	14
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	5	5	4	5	19

38	5	4	4	4	17
39	5	5	5	5	20
40	3	4	3	3	13
41	4	4	2	2	12
42	5	5	3	4	17
43	4	4	3	3	14
44	4	5	4	3	16
45	3	2	3	3	11
46	3	3	3	3	12
47	4	4	3	2	13
48	3	4	4	3	14
49	5	3	2	3	13
50	4	4	4	3	15
51	5	5	4	3	17
52	5	3	3	3	14
53	4	5	3	4	16
54	4	4	4	4	16
55	3	4	3	2	12
56	4	4	4	3	15
57	4	4	3	3	14
58	4	3	2	2	11
59	4	4	3	4	15
60	3	4	4	3	14
61	4	4	4	3	15
62	5	4	3	3	15
63	4	3	3	5	15
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	5	5	5	19
68	4	4	4	4	16
69	5	4	4	4	17
70	4	4	3	3	14
71	5	5	4	5	19
72	4	5	3	3	15
73	4	4	4	4	16
74	5	4	5	5	19
75	4	4	4	3	15
76	5	4	4	4	17
77	3	4	5	4	16
78	5	5	5	5	20

79	5	4	4	5	18
80	4	4	4	4	16
81	5	4	3	4	16
82	4	5	5	5	19
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	16
86	4	3	4	4	15
87	4	4	4	4	16
88	4	5	4	3	16
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	3	5	5	5	18
93	4	4	5	5	18
94	5	3	3	3	14
95	3	4	3	4	14
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	3	15
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	5	4	3	3	15
101	4	4	4	4	16
102	4	4	4	3	15
103	4	4	4	4	16
104	4	4	4	4	16
105	4	4	3	4	15
106	4	4	3	3	14
107	4	3	4	4	15
108	3	4	4	4	15
109	5	4	3	3	15
110	3	3	4	4	14
111	5	5	5	5	20
112	5	4	3	4	16
113	5	5	4	4	18
114	3	4	4	3	14
115	5	4	4	4	17
116	4	4	4	4	16
117	5	4	3	4	16
118	4	4	4	5	17
119	5	3	3	4	15

120	3	4	4	5	16
121	3	5	4	3	15
122	5	5	5	4	19
123	4	4	5	3	16
124	4	5	5	5	19
125	3	3	4	4	14
126	4	5	4	5	18
127	4	4	4	5	17
128	3	4	3	4	14
129	3	3	4	3	13
130	3	3	3	4	13
131	4	4	4	5	17
132	5	4	3	4	16
133	4	4	4	5	17
134	4	4	4	5	17
135	4	3	4	4	15
136	3	4	3	3	13
137	4	3	3	4	14
138	4	4	5	5	18
139	4	3	4	4	15
140	4	4	4	4	16
141	4	4	3	5	16
142	5	3	5	3	16
143	4	4	5	5	18
144	4	4	4	3	15
145	3	5	3	5	16







	Sig. (2-tailed)	.955	.048	.005	.011	.000	.000	.001	.000	.432	.102	.000	.000	.000	.002	.001	.000	.000	
	N	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	
CET 15	Pearson Correlation	.117	.172*	.143	.028	.309**	.091	.208*	.210*	.022	.214**	.183*	.337**	.145	.260**	1	.241**	.102	.412**
	Sig. (2-tailed)	.162	.039	.086	.739	.000	.279	.012	.011	.791	.010	.028	.000	.082	.002		.004	.220	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145
CET 16	Pearson Correlation	.149	.158	.107	.179*	.239**	.194*	.218**	.321**	.205*	.108	.225**	.237**	.158	.285**	.241**	1	.340**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.074	.058	.200	.031	.004	.019	.008	.000	.014	.197	.007	.004	.057	.001	.004		.000	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145
CET 17	Pearson Correlation	-.015	.256**	.051	.200*	.385**	.564**	.319**	.353**	.134	.010	.287**	.450**	.369**	.469**	.102	.340**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.855	.002	.540	.016	.000	.000	.000	.000	.109	.908	.000	.000	.000	.000	.220	.000		.000
	N	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145
JUM LAH_CET	Pearson Correlation	.255**	.385**	.342**	.478**	.701**	.695**	.572**	.606**	.413**	.269**	.637**	.744**	.602**	.677**	.412**	.472**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																			
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																			

**Variabel Perceived value**

		<b>Correlations</b>				
		PV1	PV2	PV3	PV4	JUMLAH_PV
PV1	Pearson Correlation	1	.417**	.324**	.447**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	145	145	145	145	145
PV2	Pearson Correlation	.417**	1	.415**	.276**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	145	145	145	145	145
PV3	Pearson Correlation	.324**	.415**	1	.239**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000
	N	145	145	145	145	145
PV4	Pearson Correlation	.447**	.276**	.239**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004		.000
	N	145	145	145	145	145
JUMLAH_PV	Pearson Correlation	.762**	.738**	.694**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	145	145	145	145	145
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

### Variabel Niat Beli

Correlations						
		NB1	NB2	NB3	NB4	JUMLAH_NB
NB1	Pearson Correlation	1	.302**	.067	.204*	.539**
	Sig. (2-tailed)		.000	.424	.014	.000
	N	145	145	145	145	145
NB2	Pearson Correlation	.302**	1	.412**	.372**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	145	145	145	145	145
NB3	Pearson Correlation	.067	.412**	1	.529**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.424	.000		.000	.000
	N	145	145	145	145	145
NB4	Pearson Correlation	.204*	.372**	.529**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000		.000
	N	145	145	145	145	145
JUMLAH_NB	Pearson Correlation	.539**	.724**	.735**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	145	145	145	145	145

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.779	.821	5

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.740	.864	18

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.786	.833	5

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.777	.814	5

### Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		145
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19691778
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.028
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

#### Output Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.200	1.840		5.543	.000		
	<i>Celebrity endorser</i>	.240	.119	.158	2.019	.045	.676	1.479

	<i>Consumer ethnocentrism</i>	-.102	.011	-.601	-	.000	.941	1.063
	<i>Perceived value</i>	.492	.122	.317	4.040	.000	.671	1.490

a. Dependent Variabel: Niat Beli

### Lampiran 8. Hasil Uji Ketetapan Model

#### Output Uji Determinasi R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 <sup>a</sup>	.419	.406	2.22017

a. Predictors: (Constant), *Perceived value*, *Consumer ethnocentrism*, *Celebrity endorser*

### Lampiran 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Beragnda

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.757	3	166.919	33.864	.000 <sup>b</sup>
	Residual	695.008	141	4.929		
	Total	1195.766	144			

a. Dependent Variabel: Niat Beli  
b. Predictors: (Constant), *Perceived value*, *Consumer ethnocentrism*, *Celebrity endorser*

### Lampiran 10. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.200	1.840		5.543	.000
	<i>Celebrity endorser</i>	.240	.119	.158	2.019	.045
	<i>Consumer ethnocentrism</i>	-.102	.011	-.601	-9.079	.000
	<i>Perceived value</i>	.492	.122	.317	4.040	.000

a. Dependent Variabel: Niat Beli

## Lampiran 11. Surat Keterangan Turnitin



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

### SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Astika Cahyani  
 NIM : 195211154  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Consumer Ethnocentrism*, dan *Perceived Value* Terhadap Niat Beli Sepatu Lokal Ventela (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)  
 Paper ID : 2130133231  
 Date : 12 Juli 2023  
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 27%



### LAMPIRAN

S. Astika Cahyani	
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA	
SIMILARITY INDEX	27%
SIMILARITY INDEX	28%
SIMILARITY INDEX	16%
SIMILARITY INDEX	15%
8%	eprints.iain-surakarta.ac.id
1%	journal.unesa.ac.id
1%	ojs.umud.ac.id
1%	journal.prasetyemulya.ac.id
1%	febi.unmaed.ac.id
1%	Submitted to Universitas Diponegoro
1%	achmadusudirofebub.lecture.ub.ac.id
1%	Submitted to Universitas Negeri Jakarta
1%	www.zsifi.com

**Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup**

Nama : Astika Cahyani  
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 04 Januari 2002  
Agama : Islam  
Alamat : Masahan, RT.04/RW.07, Mojosongo, Boyolali  
No. Hp : 089513915279  
E-mail : [astikacahyani7@gmail.com](mailto:astikacahyani7@gmail.com)  
Kebangsaan : Indonesia  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Belum Kawin  
Nama Ayah Kandung : Budi Heri Widodo  
Nama Ibu Kandung : Kusmiyati  
Pendidikan :1. SD Negeri Masahan  
2. SMP N 5 Boyolali  
3. SMK Negeri 1 Mojosongo  
4. UIN Raden Mas Said Surakarta