

## **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN : STUDI KASUS DI UNIVERSITAS ADVENT INDONESIA**

**Rosmelina<sup>1</sup> Remista Simbolon<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Advent Indonesia

Korespondensi : 1831033@unai.edu ; Remista.simbolon@unai.edu

### ***ABSTRACT***

*Celebrity endorser is an advertisement that uses a famous person or figure (public figure) to support the advertisement of a product/service. This study aims to determine the effect of Celebrity Endorser, price, product quality, on consumer buying interest. The sample in this study used qualitative research methods by conducting case studies on the object under study. The sample of respondents in this study amounted to 110 people. Judging from the data included by the author, it is significant when compared to the Celebrity Endorser variable, price and product quality affect buying interest.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Price, Product Quality Consumer Buying Interest*

### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia, membuat internet menjadi salah satu media yang digemari oleh masyarakat. Kemudahan yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi dan sebagai sarana berbelanja. Berbelanja secara online dinilai lebih efisien dibanding jika melakukannya secara konvensional (secara langsung). Hal inilah yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya sehingga mendorong laju persaingan di dunia usaha khususnya usaha secara online.

Penggunaan selebriti sebagai endorser banyak diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, seperti selebriti yang sedang populer akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Maraknya grup band anak muda belakangan ini membuat para pemasar memanfaatkan menjadi endorser untuk sebuah merek. Hal ini dapat dimengerti karena sebuah band memiliki penggemar fanatik yang bisa menjadi pasar potensial.

Kreativitas anak muda yang tak terbatas dalam proses marketing untuk mempengaruhi sikap dan perilaku yang melihat bisa menjadi tolak ukur perkembangan dunia marketing saat ini terutama di bidang branding. Bisa dilihat dengan konsumen sering menganggap bahwa artist yang digunakan sebagai bintang iklan merupakan apresiasi yang telah mereka capai, atau idola yang merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Shimp (2003:460) berpendapat bahwa Celebrity Endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya Tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (Price, Product, Place dan Promotion). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (income), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu Product (produk), Place (tempat/saluran) dan Promotion (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Terkait masalah tersebut, maka perlu dipelajari variable yang mempengaruhinya sehingga lebih dapat meningkatkan minat beli konsumen pada pengguna Instagram,. Atas dasar pengaruh dan beli tersebut maka, penulis tertarik memilih judul “Pengaruh celebrity endorser Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Universitas Advent Indonesia”.

## **KERANGKA TEORETIK**

### **Celebrity Endorser**

“Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlit, maupun model yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda. Selebriti merupakan spokesperson untuk sebuah brand” (Pappu, & Cornwell, 2011);(Keel, 2012). “Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam brand awareness dan brand recognition” (Sola, 2012);(Zafar, 2010).

“Penggunaan komunikator celebrity endorser yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (attitudes) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar” (Pradhan et al., 2014);(Rifon & Choi, 2012);(Shafiq, & Zia-ur-rehman, 2011).

Kredibilitas sumber seharusnya menjadi perhatian pemasar dalam merancang pesan agar lebih dapat diterima oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009 .p,167), ada tiga faktor yang mendasari kredibilitas sumber, yaitu:

- a) Keahlian, merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung perannya.
- b) Kepercayaan, yaitu mengarah pada seberapa efektif dan jujur orang tersebut di mata publik.
- c) Kesukaan orang terhadap juru bicara, hal ini menggambarkan daya tarik sumber. Biasanya kualitas seperti ketulusan, humor, dan sifat alami membuat sumber lebih disukai.

### **Harga**

Harga jual harus mampu menutup biaya penuh dan menghasilkan laba yang sepadan dengan investasi. Dalam keadaan khusus, harga jual produk tidak dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya penuh, setiap harga jual diatas biaya variable telah memberikan

kontribusi dalam menutup biaya tetap.

Pengertian harga menurut Kotler (2008) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Tjiptono (1997) juga menyatakan

bahwa “harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran)”.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Angiopora (1999). Dan menurut Carthy “harga (price) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu”.

Tjiptono (1997) menyatakan bahwa “Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa”.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

### **Minat Beli**

Menurut Arista dan Astuti (2011) minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Menurut Gollwitzer dan Sheeran (2009) rencana atau niat membeli dapat menetapkan isyarat penting untuk respon yang bisa menambah kualitas keputusan konsumen dan meningkatkan kemungkinan membeli. Prinsip-prinsip psikologis dalam membentuk niat beli dapat menjadikan positif terhadap keputusan membeli.

Suwandari mengatakan (dalam Rizky dan Yasin, 2014), minat beli memiliki empat indikator yaitu:

1. Perhatian (Attention) Perhatian mengacu pada menarik perhatian pembeli terhadap barang yang dijual oleh penjual.
2. Ketertarikan Pengertian dari ketertarikan yaitu melibatkan ketertarikan seorang calon pembeli bagaimana konsumen menilai suatu produk yang dijual oleh produsen

3. Keinginan(Desire)Keinginan merupakan suatu reaksi seorang calon konsumen untuk ingin memiliki produk yang dijual oleh produsen.
4. Tindakan (Action)Tindakan merupakan suatu reaksi calon konsumen dengan adanya pembelian terhadap barang yang dijual.

### Penelitian Terdahulu

Dalam table di bawah ini penulis telah menyantumkan penelitian terdahulu yang Terdapat penelitian terdahulu yang telah dilakukan serta memiliki persamaan dan perbedaan terhadap penelitian yang peneliti tulis dalam karya tulis ini.

**Table 1. Penelitian terdahulu**

Nama Penelitian	Tahun	Judul Penelitian	Konsep Yang Digunakan	Hasil Penelitian
Endang Sulistyia Rini	2012	Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario	<i>Visibility</i> <i>Credibility</i> <i>Attraction</i> <i>Power</i>	Pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan <i>Brand Image</i>
Y Sunny Sugiarto	2012	Pengaruh <i>Celebrity Endoreser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Prosuk Mie Sedap)	<i>Visibilty</i> <i>Credibility</i> <i>Attractioness</i> <i>Power</i>	Keempatnya Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Kelima karakteristik
Hanif	2008	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Jupiter MX	<i>Trustworthiness</i> <i>Expertise</i> <i>Attractiveness</i> <i>Respect</i>	Berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, tetapi hanya <i>Attractiveness</i> yang berpengaruh paling dominan

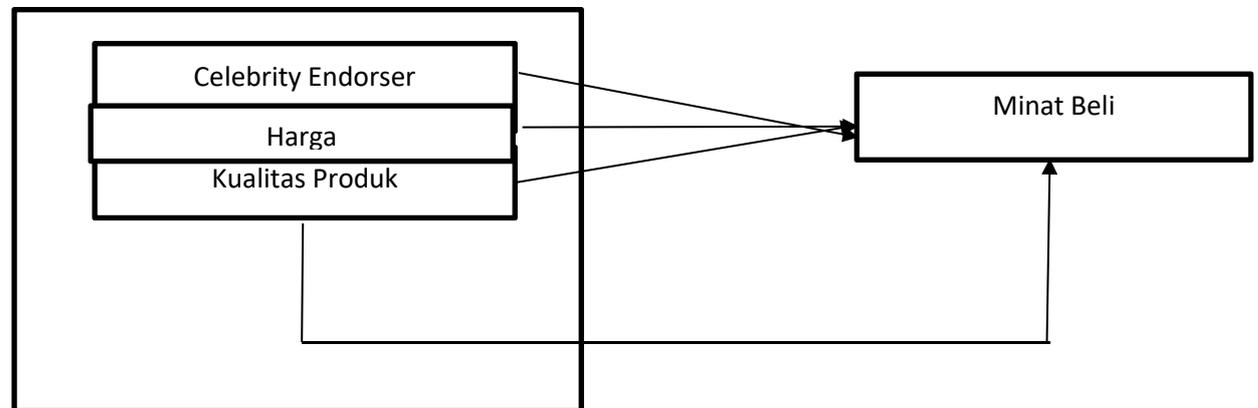
Sumber: Data diolah, 2016

Pada Table Diatas , dapat dilihat perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini hampir sama dengan penelitian terdahulu, namun yang membedakannya adalah penelitian sekarang ini dilakukan pada media social media. Pada penelitian terdahulu, masing-masing penelitian memilih salah satu artis atau produk. Namun, dalam penelitian kali ini peneliti memberikan kebebasan terhadap responden dalam memilih artis yang diinginkannya. Dengan pertimbangan bahwa tidak semua pengguna instagram mengikuti artis yang sama.

Perbedaan lainnya terdapat pada media yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan media media dan penelitian terdahulu menggunakan media televisi. Bentuk iklan yang ada di media sosial tentu berbeda dengan iklan yang sering dilihat di televisi. Iklan yang ada di televisi dapat dilihat berkali-kali dalam sehari dan dalam jangka waktu yang lama, sedangkan di social media tidak. Dikatakan tidak karena cara mempromosikan produk/jasa di media sosial media sifatnya tidak bertahan lama ditimeline pengguna instagram, karena akan tergantikan dengan postingan terbaru dari pengguna media sosial instagram lainnya.

### Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan pada penelitian yang di peroleh,maka Pengaruh Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen memiliki krangka penelitian sebagai Berikut:



### Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara dasar penelitian. Berdasarkan rumusan masalah penelitian, berikut adalah hipotesis yang di kemukakan:

- Ha1: Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian  
 Ho1: Celebrity Endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian  
 Ha2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian  
 Ho2: Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian  
 Ha3: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian  
 Ho3: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian  
 Ho4: Celebrity Endorser, Harga, Dan kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian  
 Ho4: Celebrity Endorser, Harga, Dan kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis ialah metode penelitian kualitatif dengan melakukan studi kasus pada objek yang diteliti. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis ialah metode penelitian kualitatif dengan melakukan studi kasus pada objek yang diteliti. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Mulyana mengatakan bahwa dalam studi kasus, penelitian berupaya secara seksama dan dengan berbagai cara mengkaji sejumlah besar variable mengenai suatu kasus khusus. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Ruslan mengungkapkan bahwa melaluistudi kasus (case study).

### Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu kuesioner yang menggunakan google form terhadap Mahasiswa Universitas Advent Indonesia. Penelitian pula perlu mengumpulkan informasi terkait dengan “Pengaruh Celebrity Endorser, harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Erigo di Universitas Advent Indonesia”. Pada pertanyaan-pertanyaan yang berada di kuesioner memakai skala likert seperti: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju. Serta hanya bisa memilih salah 1 dari 5 pilihan di setiap pertanyaan.

### Teknik Analisis Data

Dalam melakukan penelitiannya, penulis menggunakan instrumen menyebarkan kuesioner melalui google form terdiri dari 26 pertanyaan. Kuesioner berisi beberapa pertanyaan yang dibuat oleh penulis berdasarkan indikator dan teori masing-masing variabel yang penulis peroleh. Berikut merupakan ukuran yang digunakan untuk kuesioner:

**Tabel 2. Intepretasi Angka Korekasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.19	Sangat Rendah
0.20 – 0.39	Rendah
0.40 – 0.59	Sedang
0.60 – 0.79	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat Kuat

Sumber: oleh data peneliti

## DISKUSI

Celebrity Endorser yang di pakai pada suatu produk salah satu cara guna mempromosikan barang/jasa yang di jual dan diklankan pada masyarakat tentunya pengguna social media dan celebrity endorser dapat digunkn dan dipakai guna menaikkan minat beli dengan iklan-ikan yang dipromosikan di social media ini pula membantu produk semakin dikenal luas dan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk/jasa untuk memperluas penjualan dikalangan konsumen.

Peneliti mendapatkan 110 (seratus sepuluh) responden yang memenuhi kriteria seperti Mahasiswa Universitas Advent Indonesia dan pengguna produk Erigo.yang disebarakan melalui Google Form

### Statistik Deskriptif

Variabel tampilan lanjutan,nilai dasar yakni 22 serta nilai tertinggi yakni 33 dengan normal 26.08 Dihunungkan dengan variable harga, kualitas produk dan minat beli yakni 19,19,14 serta nilai terbesar yakni 35 dengan normal 29.08. kemudian pada saat itu, respons normal mahasiswa universitas advent Indonesia bisa dikatakan Pengaruh Celebrity Endorser,Harga,Kulitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

**Tabel 3. Statistik Deskritif**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Celebrity Endorser (X1)	110	22	33	26.08	2.046
Harga (X2)	110	19	28	23.95	1.653
Kualitas Produk (X3)	110	19	35	29.48	2.844
Minat Beli (Y)	110	14	25	21.84	2.199
Valid N (listwise)	110				

Sumber: Olah data peneliti

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan bahwa isi atau bahan yang diuji relevan dengan kemampuan, pengetahuan, pelajaran, pengalaman atau latar belakang orang yang diuji. Jika misalnya kita uji bahan yang ada diluar yang dipelajari maka tes itu tidak memiliki validitas isi Penanda kalau suatu instrumen sah yakni kalau ahli sudah mengakui instrumen tersebut, baik dalam kepuasan maupun desain, tanpa pembaruan, sedangkan ketergantungan yakni instrumen tersebut bisa dicoba dengan beberapa uji reliabilitas. Beberapa uji reliabilitas dari suatu instrumen yang bisa dipakai termasuk testretest, ekuivalen, serta internal consistency. Internal consistency sendiri memiliki beberapa teknik uji yang berbeda (Yusup, 2018)

Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $r \text{ tabel}$  sebesar 0,1874. Variabel Celebrity Endorser (X1) memiliki nilai  $r \text{ hitung} 0,074 < r \text{ tabel} 0,1874$  maka tidak terdapat korelasi terhadap variabel minat beli. Variabel harga (X2) memiliki nilai  $r \text{ hitung} 0,343 > 0,1874$  maka terdapat korelasi terhadap variabel minat beli. Sedangkan untuk variabel Kualitas produk (X3) memiliki nilai  $r \text{ hitung} (0,583 > r \text{ tabel} 0,1874$  maka terdapat korelasi terhadap variabel minat beli (Cara untuk memperoleh  $r \text{ tabel}$  adalah jumlah responden yang digunakan adalah 110 orang dengan signifikansi 5% maka nilai yang terdapat pada  $r \text{ tabel}$  adalah 0,1874)

**Tabel 4. Uji Validitas**

Variabel	Question	Sig.Value	Sig. Value Table	Inf
		Count		
Celebrity Endorser (X1)	X1	.000	<0.05	Valid
	X2	.000	<0.05	Valid
	X3	.000	<0.05	Valid
	X4	.000	<0.05	Valid
	X5	.000	<0.05	Valid
	X6	.000	<0.05	Valid
	X7	.000	<0.05	Valid
Harga (X2)	X1	.001	<0.05	Valid

	X2	.000	<0.05	Valid
	X3	.000	<0.05	Valid
	X4	.000	<0.05	Valid
	X5	.000	<0.05	Valid
	X6	.001	<0.05	Valid
Kualitas Produk (X3)	X1	.000	<0.05	Valid
	X2	.000	<0.05	Valid
	X3	.000	<0.05	Valid
	X4	.000	<0.05	Valid
	X5	.000	<0.05	Valid
	X6	.000	<0.05	Valid
Minat Beli (Y)	X7	.000	<0.05	Valid
	X1	.000	<0.05	Valid
	X2	.000	<0.05	Valid
	X3	.000	<0.05	Valid
	X4	.000	<0.05	Valid
	X5	.000	<0.05	Valid

Sumber:Olah data penulis, 2022

Guna menentukan Kualitas reliabilitas dari ulsan ini, penulis mengarahkan pengujian degan hasil seperti yang ditampilkan pada table di bawah

**Tabel 5.Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Value Alpha Count	Cronbach's Value Alpha Table	Inf
1	Celebrity Endorser (X1)	.637	>0.6	Reliabel
2	Harga (X2)	.693	>0.6	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	.847	>0.6	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	.787	>0.6	Reliabel

Sumber: Olah data penulis, 2022

Hubungan Celebrity Endorser,Harga,Kualitas Produk dengan Minat Beli oleh mahasiswa Universitas Advent Indonesia harus terlihat dari koefisien produk tersebut

### Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi dipakai guna mengetahui seberapa kuat hubungan antara factor bebas serta variable terikat. Diketahui r hitung yakni 0.408 yakni artinya celebrity endoser kepada minat beli 0.074 memiliki hubungan yang sangat sementara harga dengan minat beli 0.343 meliki hubungan yang rendah sedangkan kualitas produk dengan minat beli 0.583 hubungan yang sedang.

Tabel 6. Koefisien Korelasi

		Celebrity Endorser	Harga	Kualitas Produk	Minat Beli
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	1	.408**	.069	.074
	Sig. (2-tailed)		.000	.475	.440
	N	110	110	110	110
Harga	Pearson Correlation	.408**	1	.265**	.343**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000
	N	110	110	110	110
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.069	.265**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.475	.005		.000
	N	110	110	110	110
Minat Beli	Pearson Correlation	.074	.343**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.440	.000	.000	
	N	110	110	110	110

Sumber: Olah data peneliti, 2022

### Uji t

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Celebrity endorser memiliki nilai  $0,520 > 0,05$  menunjukkan bahwa variabel X1 tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli. Untuk variabel Harga (X2) memiliki nilai sig  $0,011 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli. Sedangkan untuk variabel Kualitas produk (X3) memiliki nilai sig  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel X3 berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli

Tabel 7. Uji t serta Uji Linier Sederhana Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.143	2.994		1.384	.169
	Celebrity Endorser	-.058	.090	-.054	-.645	.520
	Harga	.300	.115	.226	2.602	.011
	Kualitas Produk	.408	.061	.527	6.647	.000

Sumber: Olah data peneliti, 2022

### Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan table 8 menunjukkan bahwa kalau nilai *R square* 0,381 yang menyiratkan bahwa Celebrity Endorser, Harga, Kualitas Produk 38,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor yang terdapat dalam penelitian. Sedangkan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar penelitian ini.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 <sup>a</sup>	.381	.364	1.754

Sumber: Olah data peneliti, 2022

### Uji f (uji anova)

Tabel 9. Uji anova

ANOVA <sup>a</sup>		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.861	3	66.954	21.757	.000 <sup>b</sup>
	Residual	326.193	106	3.077		
	Total	527.055	109			

Dependent Variable: Minat beli

Jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima, yang artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima sehingga variabel Celebrity Endorser, Harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel. Jika F hitung > F tabel maka hipotesis diterima, yang artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung 21,757 > F tabel 2,69 maka hipotesis diterima sehingga variabel Celebrity Endorser, Harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. (Cara mencari F tabel : menggunakan rumus F tabel (K;n-K). Dimana “K” adalah jumlah variabel independen dan “n” adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah “K” adalah 3 dan n sebanyak 110 responden. Sehingga jika dimasukkan kedalam rumus F tabel (3 ; 110-3). Angka tersebut menjadi acuan untuk melihat nilainya pada F tabel.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penggunaan Celebrity Endorser, Harga, dan Kualitas Produk dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk. Faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen mahasiswa Universitas Advent Indonesia adalah daya tarik Celebrity Endorser. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk berkaitan dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap selebriti yang mendukung produk yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui Jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima, yang artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima sehingga variabel Celebrity Endorser, Harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli menunjukkan bahwa F hitung 21,757 > F tabel 2,69 maka hipotesis diterima sehingga variabel Celebrity Endorser, Harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa universitas advent indonesia, hal ini menunjukkan bahwa komitmen, kejujuran serta informasi yang disampaikan apabila tidak sesuai dengan nilai sebuah produk akan menghambat minat beli konsumen. Keahlian celebrity endorser yang mendukung suatu produk/jasa meskipun memiliki nilai positif, hal ini menunjukkan pengetahuan, pengalaman serta keterampilan celebrity endorser tersebut apabila tidak memiliki daya tarik tidak akan meningkatkan perhatian, ketertarikan serta keinginan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Peneliti ingin memberikan saran agar celebrity endorser, harag, dan kualitas produk pada suatu barang/jasa di Indonesia bisa dengan lebih baik lagi

mempromosikan barangnya di media sosial sesuai dengan minat serta tujuan mereka. Serta pula tetap mempertahankan penjualan yang sudah ada sekarang dan tentunya agar kedepannya minat beli dari konsumen pada social media semakin meningkat terutama pada produk Erigo itu sendiri meningkat dengan lebih baik seterusnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Albari. (2002). *Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi. Jurnal Siasat Bisnis*, 7.
- Ahmed, M. (2016). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand : *International Business Research*. Paper ID: M604.
- Ahmed, A. et al. (2012). Effect Of Celebrity Endorsement On Customers ' Buying Behavior; A Perspective From Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 584–592.
- Assael H, (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusetts, AS.
- Baran, Stanley J. (2008) *Pengantar Komunikasi Masa ; Melek Media Dan Budaya*. Jakarta : Erlangga
- Charbonneau, J., & Garland, R., (2010). Product effects on endorser image The potential for reverse image transfer. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 101–110
- DR. Mahi M. Hikmah. (2011). *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers ' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527–546.
- Fleck, N., et al. (2012). Celebrities in Advertising : Looking for Congruence or Likability ? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651–662.
- Goldsmith, Ronald E., A. Lafferty, Barbara dan Newell, Stephen J. (2002) *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisement and Brands*. *Journal of Advertising*,
- Jain, V. (2011). Celebrity Endorsement And Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(4), 69–82.
- Kamins, Michael (1990). *Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two-Sided Context*. *Journal of Advertising Research*.
- Kotler, P. & Keller, K.L (2006). *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller (2012), *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> Global Edition, Pearson
- Koller & Armstrong (2011), *Principle of Marketing*, 14<sup>th</sup> Global Edition, Pearson
- Keel, A. (2012). Celebrity Endorsements and Beyond : New Avenues for Celebrity Branding. *Psychology and Marketing*, 29(9), 690–703
- Martey, E. M., & Frempong, J. (2014). The Impact Of Celebrities ' Endorsement On Brand Positioning On Mobile Telecommunication Users In The Eastern Region Of Ghana. *International Journal of Education Andd Research*, 2(7), 397–412.
- Miller, F. and Allen, C. (2012). How Does Celebrity Meaning Transfer ? Investigating

- The Process Of Meaning Transfer With Celebrity Affiliates And Mature Brands. *Journal of Consumer Psychology* 22 (2012) 443–452 *Research*, 22(4), 443–
- Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity Endorsement , Brand Credibility And Brand Equity *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity Endorsement : How Celebrity – Brand – User Personality Congruence Affects Brand Attitude And Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*, (October 2014),
- Rifon, N. J., & Choi, S. M. (2012). It Is a Match : The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement *Psychology and Marketing*, 29(9), 639–650.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2011). *Consumer Behavior* (8th ed.). European Look:Prentice Hall.
- Shimp, T.A (2010), *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 8th ed., USA: South Western,
- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-rehman, M. (2011). Analysis Of The Factors Affecting Customers 'Purchase Intention : The Mediating Role Of Perceived Value. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577–10585.