

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *SCARLETT WHITENING* SERUM WAJAH PADA MAHASISWA/I
UNIVERSITAS INSAN PEMBANGUNAN INDONESIA**

**Krisna Pratama Suherman¹
Gazali.²**

,Krisnavz100@gmail.com
rahman.gazali@gmail.com
Universitas Insan Pembangunan Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, dan citra merek terhadap minat beli produk *scarlett whitening* serum wajah dengan Teknik pemilihan Sampel Aksidental sampling sebanyak 100 orang . Metode Analisis data menggunakan analisis diskriptif dan asosiasi kausalitas. Hasil Penelitian Terdapat Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Minat Beli Produk (Y) dengan nilai thitung 8,430 > dari ttabel (8,430 > 2,011). Hipotesis kedua Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Produk (Y) dengan nilai thitung 10,634 > ttabel (10,634 > 2,011). Dan hasil uji F (simultan) *Celebrity Endorser* (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Produk dengan hasil Fhitung sebesar 57,394 > dari Ftabel 4,05.

Keywords: *Celebrity Endorser, Citra Merek, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Memiliki kulit wajah yang bersih merupakan hal yang sering paling diperhatikan oleh kalangan wanita ataupun pria, karena di era modern ini kulit wajah merupakan salah satu faktor yang mendukung tingkat kepercayaan diri baik itu pria maupun wanita, kulit wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dari segi penampilan yang harus dirawat dan dijaga dari hal tersebut skincare serum wajah menjadi produk yang paling sering cari.

Seiring dengan perkembangan skincare serum wajah tersebut. Menyebabkan persaingan antar perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, sehingga konsumen pada era modern ini sangatlah berhati-hati dalam pemilihan produk skincare serum wajah. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami apa yang dibutuhkan konsumen sehingga mendapatkan citra yang baik oleh konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman

memilih suatu produk, konsumen lebih cenderung untuk mempercayai brand yang sudah terkenal atau citra merek yang baik. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi brand nya secara positif dan mencakup citra merek yang baik sehingga memberikan kesan yang baik terhadap konsumen.

Selain itu dengan kemudahan informasi yang didapatkan konsumen secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Sehingga dengan keadaan ini menuntut perusahaan untuk merespon kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk yang akan konsumen beli, sehingga perusahaan perlu untuk menggunakan jasa artis-artis terkenal sebagai *celebrity endorser* terhadap produknya. Sehingga *Endorsement* bukan lagi hal yang asing bagi kalangan bisnis online bahkan setiap bisnis online pasti akan

memakai jasa *endorsement* dalam meningkatkan daya tarik terhadap minat beli konsumen pada produk perusahaan.

Scarlett whitening merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah dibandingkan dengan produk pesaingnya. *Scarlett whitening* serum wajah merupakan produk perawatan kulit dari luar.

Universitas Insan Pembangunan Indonesia (UNUPI) yang terletak di kota Tangerang tepatnya pada JL. Raya Serang Km.10 Bitung-Tangerang yang memiliki jumlah mahasiswa yang jumlahnya banyak. Jumlah tersebut dijadikan sebagai objek penelitian yang merupakan pengguna *scarlett whitening* serum wajah. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti mengajukan judul : "Pengaruh *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* Serum Wajah Pada Mahasiswa/I UNUPI".

LANDASAN TEORI

Celebrity Endorser

Menurut Carrol dalam (Putra & Soebandi, 2019) *Celebrity endorser* merupakan perseorangan yang menikmati pengenalan orang banyak atau umum dan memanfaatkan pengenalan ini untuk keperluan konsumen dengan menampakkan diri bersama produk tersebut dalam sebuah iklan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) *Celebrity endorser* merupakan salah satu pilihan yang tepat dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan menggunakan individu terkenal maupun tidak terkenal oleh konsumen sebagai sumber dalam menyampaikan pesan baik secara langsung maupun tidak langsung. Akan tetapi pesan yang disampaikan oleh sumber yang terkenal dapat menarik perhatian serta daya ingat yang tinggi di benak konsumen yang dituju.

Menurut Shimp dan Andrew dalam (Ahmad Aulia Anas, 2020) *Celebrity endorser* merupakan pesan yang ditawarkan pribadi atau individu yang memiliki daya tarik

menjadikan perhatian lebih besar selain pesannya yang mudah diingat.

Indikator Celebrity Endorser

Menurut Shimp 2010 dalam (Ahmad Aulia Anas, 2020) indikator *celebrity endorser* terdiri dari lima atribut khusus yang di jelaskan dengan akronim TEARS tersebut terdiri dari:

- 1) Trustworthiness
- 2) Expertise
- 3) Physical Attractiveness
- 4) Respect
- 5) Similarity

Citra Merek

Menurut (Firmansyah, 2019) Citra merek nama, istilah, simbol, dan desain yang digunakan perusahaan untuk memberdayakan produk dengan para pesaing. Citra dapat dibangun dengan seluruh media yang dimiliki perusahaan, dan berkelanjutan serta memiliki pesan yang disampaikan baik melalui media visual, lambang, suasana maupun acara.

Menurut Kotler dan Keller 2013 dalam (Doni Juni Priansa, 2017) bahwa Citra Merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan.

Citra merek pada dasarnya merupakan persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan dibeli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang baru dikenalnya. Konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek/*brand image* (Daga, 2017).

Indikator Citra Merek

Menurut Biel (1992) dalam (Firmansyah , 2019) ada tiga indikator citra merek (*brand image*) yaitu:

- 1) Citra Pembuat (Corporate Image)
- 2) Citra Pemakai (User Image)
- 3) Citra Produk (Product Image)

Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2014) minat beli merupakan minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) minat beli merupakan perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

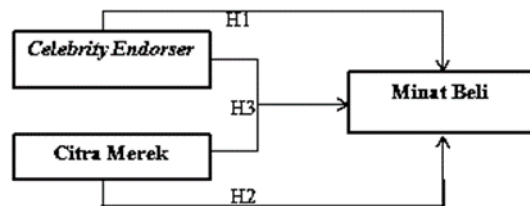
Menurut Assael dalam (Donni J. Priansa, 2017) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

KERANGKA KONSEPTUAL



GAMBAR 1 Rangka Konseptual

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening serum wajah pada Mahasiswa/I UNIPU.

H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening serum wajah pada Mahasiswa/I UNIPU.

H3 : *Celebrity Endorser* dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening serum wajah pada Mahasiswa/I UNIPU.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen. Dalam penelitian ini melihat seberapa jauh pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap minat beli produk *scarlett whitening* serumwajah pada mahasiswa/I UNIPU.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlahnya banyak, maka untuk penentuan sampel menggunakan rumus rasio Purba :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = *Margin Of Error*

Dengan Menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100.

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sampel non probability sampling dengan teknik aksidental sampling dimana berdasarkan kebetulan, siapa saja yang bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu

kuesioner. Pengujian validitas pada penelitian ini mengukur teknik korelasi product moment dari pearson dengan person dengan tingkat kesalahan mencapai 5% atau (0,05) dengan jumlah sampel $N-2 \text{ df} = 100-2= 98$, maka $r_{tabel} = 0,196$.

Di penelitian ini terdapat 10 item pernyataan pada masing-masing variabel dan semua butir pernyataan pada setiap variabel *Corret-Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu lebih besar dari 0,196, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mengingatkan alat pengukur yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari berbagai pertanyaan, maka perlu di uji reliabilitas dari

Uji Analisis Deskriptif

TABEL 2 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Celebrity Endorser	100	10	50	39,17	7,762
Citra Merek	100	10	50	38,64	6,657
Minat Beli	100	14	50	40,53	6,606
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis

- a. Hasil Penelitian *Celebrity Endorser* (X_1)
Variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dijawab oleh 100 responden (N) dari 100 responden menjawab variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dengan jumlah terkecil minimum yaitu 10, sedangkan terbesar atau maksimum 50, nilai rata-rata atau mean sebesar 39,17. Karena *Celebrity Endorser* (X_1) memiliki 10 item pertanyaan maka $39,17/10= 3,917$. Artinya variabel *Celebrity Endorser* (X_1) menunjukkan kualifikasi baik dan data menyebar secara merata. Nilai standar deviasi yaitu sebesar 7,762, artinya besar perbedaan nilai sampel terhadap rata-rata dari sampel sebesar 7,762.
- b. Hasil Penelitian Citra Merek (X_2)
Variabel Citra Merek (X_2) dijawab oleh 100 responden (N) dari 100 responden

variabel yang digunakan dalam pengujian SPSS versi 18 item kuesioner dikatakan reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh item pernyataan. Jika $\alpha > 0,60$ maka reliabel.

TABEL 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpa Yang Diisvarakkan	Kesimpulan
Celebrity Endorser (X_1)	0,921	0,60	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,902	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,895	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari pada 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan reliabel.

- menjawab variabel Citra Merek (X_2) dengan jumlah terkecil minimum yaitu 10, sedangkan terbesar atau maksimum 50, nilai rata-rata atau mean sebesar 38,64. Karena Citra Merek (X_2) memiliki 10 item pertanyaan maka $38,64/10= 3,864$. Artinya variabel Citra Merek (X_2) menunjukkan kualifikasi baik dan data menyebar secara merata. Nilai standar deviasi yaitu sebesar 6,657, artinya besar perbedaan nilai sampel terhadap rata-rata dari sampel sebesar 6,657.
- c. Hasil Penelitian Minat Beli (Y)
Variabel Minat Beli (Y) dijawab oleh 100 responden (N) dari 100 responden menjawab variabel Minat Beli (Y) dengan jumlah terkecil minimum yaitu 14, sedangkan terbesar atau maksimum 50, nilai rata-rata atau mean sebesar 40,53.

Karena Minat Beli (Y) memiliki 10 item pertanyaan maka $40,53/10= 4,053$. Artinya variabel Minat Beli (Y) menunjukkan kualifikasi baik dan data menyebar secara merata. Nilai standar deviasi yaitu sebesar 6,606, artinya besar perbedaan nilai sampel terhadap rata-rata dari sampel sebesar 6,606.

Uji Normalitas

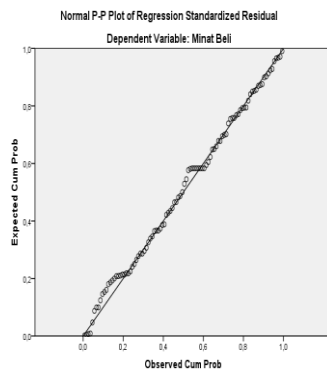
Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode probability plot dan metode kolmogrov smirnov. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak.

TABEL 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,21228826
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,032
	Negative	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		,581
Asymp. Sig. (2-tailed)		,888
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Diolah SPSS V. 18

Hasil uji One Sample Kolmogrov menunjukkan tingkat sig. yang didapatkan sebesar $0,888 > 0,05$ berarti data berdistribusi normal.



GAMBAR 2 Normal P-Plot

Berdasarkan di atas hasil uji normalitas diperoleh hasil titik menyebar dan mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam regresi.

TABEL 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Celebrity Endorser	,381	2,624
	Citra Merek	,381	2,624

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah SPSS V. 18

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF untuk varian *Celebrity Endorser* (X_1) sebesar 2,624 dan varian citra merek (X_2) sebesar 2,624 untuk nilai toleransi variabel *Celebrity Endorser* (X_1) sebesar 0,381 dan varian Citra Merek (X_2) sebesar 0,381. Karena kedua varian tersebut mempunyai *varian inflation faktor* (VIF) kurang dari 10 dan kedua variabel tersebut memiliki nilai tolerance lebih 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan metode glejser dan metodescatter plot. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki ketidakcocokan antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

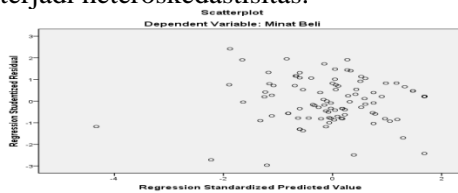
TABEL 5 Metode Glejser

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	,000
	Celebrity Endorser	,215
	Citra Merek	,506

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Diolah SPSS V. 18

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode glejser diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Celebrity Endorser* (X_1) sebesar 0,215 variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,506 karena nilai signifikansi untuk kedua variabel independen lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



GAMBAR 3 Metode Scatter Plot

Apabila titik-titik yang ada menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Korelasi

TABEL 6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770*	,593	,585	4,255

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Celebrity Endorser

Sumber : Data Diolah SPSS V. 18

Berdasarkan output dari model *summary* untuk korelasi simultan diperoleh nilai R untuk *Celebrity Endorser* (X_1) dan Citra Merek(X_2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,770 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Celebrity Endorser* dan Citra Merek memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap Minat Beli.

Uji Koefisien Determinasi

TABEL 7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770*	,593	,585	4,255

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Celebrity Endorser

Sumber : Data Diolah SPSS V. 18

Data *output* model *summary*. Diketahui berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapat nilai R sebesar 0,770. Dari *output* tersebut diperoleh R Square sebesar 0,593. Maka dapat disampaikan bahwa *Celebrity Endorser* (X_1), Citra Merek (X_2) mempengaruhi Minat Beli (Y) sebesar 59,3% dan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh 78variable lain.

Uji Regresi

TABEL 8 Uji Regresi X_1, X_2 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,830	2,541		4,263	,000
	Celebrity Endorser	,229	,089	,269	2,567	,012
	Citra Merek	,536	,104	,540	5,153	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah SPSS V. 18

Data hasil uji regresi berganda dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 10,830 + 0,229 X_1 + 0,536 X_2$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,830 hal ini menyatakan bahwa jika tidak ada *Celebrity Endorser* (X_1) Citra Merek (X_2) maka tingkat atau besarnya Minat Beli (Y) sebesar 10,830.
- 2) Nilai koefisien regresi *Celebrity Endorser* (X_1) sebesar 0,229 hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% satuan untuk *Celebrity Endorser* (X_1) maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 22,9%. Dan sebaliknya jika *Celebrity*

Endorser (X_1) turun sebesar 1% maka akan menurunkan Minat Beli (Y) sebesar 22,9%. Hal ini bisa terjadi jika variabel Citra Merek konstan.

- 3) Nilai koefisien regresi Citra Merek (X_2) sebesar 0,536 hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% satuan untuk Citra Merek (X_2) maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 53,6%. Dan sebaliknya jika Citra Merek (X_2) turun sebesar 1% maka Minat Beli (Y) akan turun sebesar 53,6%. Hal ini bisa terjadi jika variabel *Celebrity Endorser* konstan.
- 4) Nilai beta *Celebrity Endorser* (X_1) sebesar 0,269 atau 26,9% dan Citra Merek (X_2) sebesar 0,540 atau 54,0% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dan Citra Merek lebih berpengaruh jika dibandingkan dengan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli.

Hasil uji hipotesis parsial (Uji t)

TABEL 9 Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
				Sig.		
1	(Constant)	10,830	2,541		4,263	,000
	<i>Celebrity Endorser</i>	,229	,089	,269	2,567	,012
	Citra Merek	,536	,104	,540	5,153	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah SPSS V. 18

- 1) Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui nilai thitung 2,567 dan ttabel (2,567 > 1,984), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- 2) Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui nilai thitung 5,153 dan ttabel (5,153 > 1,984), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil uji hipotesis simultan (Uji F)

TABEL 10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2564,316	2	1282,158	70,801	,000 ^b
	Residual	1756,594	97	18,109		
	Total	4320,910	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, *Celebrity Endorser*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah SPSS V. 18

Berdasarkan uji hipotesis berganda uji F diperoleh hasil Fhitung sebesar 70,801 dan Ftabel sebesar dengan ketentuan df pembilang = k dan penyebut = $n-k-1$ ($100-2-1$) = 97 nilai ftabel dari 97 adalah 3,09. Artinya nilai Fhitung > ftabel ($70,801 > 3,09$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk (Y).

Penyelsain Masalah

a. Apakah *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli Produk (Y) ?

Variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dijawab oleh 100 responden (N) dari 100 responden menjawab variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dengan jumlah terkecil minimum yaitu 10, sedangkan terbesar atau maksimum 50, nilai rata-rata atau mean sebesar 39,17. Karena *Celebrity Endorser* (X_1) memiliki 10 item pertanyaan maka $39,17/10 = 3,917$. Artinya variabel *Celebrity Endorser* (X_1) menunjukkan kualifikasi baik dan data menyebar secara merata. Nilai standar deviasi yaitu sebesar 7,762, artinya besar perbedaan nilai sampel terhadap rata-rata dari sampel sebesar 7,762. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui nilai thitung 2,567 dan ttabel (2,567 > 1,984), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk (Y).

b. Apakah Citra Merek (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli Produk (Y) ?

Variabel Citra Merek (X_2) dijawab oleh 100 responden (N) dari 100 responden menjawab variabel Citra Merek (X_2) dengan jumlah terkecil minimum yaitu 10, sedangkan terbesar atau maksimum 50, nilai rata-rata atau mean sebesar 38,64. Karena Citra Merek (X_2) memiliki 10 item pertanyaan maka $38,64/10 = 3,864$. Artinya variabel Citra Merek (X_2) menunjukkan kualifikasi baik dan data menyebar secara merata. Nilai standart deviasi yaitu sebesar 6,657, artinya besar perbedaan nilai sampel terhadap rata-rata dari sampel sebesar 6,657.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui nilai thitung 5,153 dan ttabel ($5,153 > 1,984$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk (Y).

c. Apakah *Celebrity Endorser* (X_1) dan Citra Merek (X_2) Berpengaruh terhadap Minat Beli Produk (Y) ?

Variabel Minat Beli Produk (Y) dijawab oleh 100 responden (N) dari 100 responden menjawab variabel Minat Beli Produk (Y) dengan jumlah terkecil minimum yaitu 14, sedangkan terbesar atau maksimum 50, nilai rata-rata atau mean sebesar 40,53. Karena Minat Beli Produk (Y) memiliki 10 item pertanyaan maka $40,53/10 = 4,053$. Artinya variabel Minat Beli Produk (Y) menunjukkan kualifikasi baik dan data menyebar secara merata. Nilai standar deviasi yaitu sebesar 6,606, artinya besar perbedaan nilai sampel terhadap rata-rata dari sampel sebesar 6,606.

Berdasarkan uji hipotesis berganda uji F diperoleh hasil Fhitung sebesar 70,801 dan Ftabel sebesar dengan ketentuan df pembilang = k dan penyebut = $n-k-1$ ($100-2-1$) = 97 nilai ftabel dari 97 adalah 3,09. Artinya nilai Fhitung > ftabel ($70,801 > 3,09$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya disimpulkan bahwa :

- Ada Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Minat Beli Produk (Y) dengan diketahui nilai thitung 2,567 dan ttabel ($2,567 > 1,984$).
- Ada Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Minat Beli Produk (Y) dengan diketahui nilai thitung 5,153 dan ttabel ($5,153 > 1,984$).
- Ada Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Minat Beli Produk (Y) dengan diperoleh hasil Fhitung sebesar 70,801 dan Ftabel sebesar dengan ketentuan df pembilang = k dan penyebut = $n-k-1$ ($100-2-1$) = 97 nilai ftabel dari 97 adalah 3,09. Artinya nilai Fhitung > ftabel ($70,801 > 3,09$).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchori. (2017). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta. Arikunto,
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Jakarta: PT Inovasi Pratama International
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh Produk, Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya. Fiani, M., & Japariato, E. (2012).
- A. Shimp, Terence. (2010). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication 8th Edition. Canada: Nelson Education, Ltd.
- A. Shimp, Terence dan J. Craig Andrew. (2013). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication 9th

Ediotion. Canada:Nelson
Education,Ltd.

Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto.
(2020). Pengaruh Celebrity Endorser
Terhadap Keputusan Pembelian Di
Eiger Store Royal Plaza Surabaya.
Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN).
Vol. 8 No. 3.

Donni & Priansa. (2017). Komunikasi
Pemasaran Terpadu Pada Era Media
Sosial. CV Pustaka Setia: Bandung.

Daga, Rosnaini. (2017). Citra, Kualitas
Produk, dan Kepuasan Pelanggan.
Makasar : Global RCI.

Ferdinand, Augusty. (2014). Metode
Penelitian Manajemen, Semarang,
Badan Penerbit Universitas
Diponegoro.

Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran
Produk dan dan Merek. Surabaya

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis
Multivariate dengan Program IBM
SPSS 25. Badan Penerbit Universitas
Diponegoro. Semarang. : CVQiara
Media.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2012).
Marketing Manajemen. New Jersey:
Pearson Education, Inc.

Putra, P.Y., & Soebandi, S (2019). The
Influence of Celebrity Endorser, Brand
Image, and Brand Turst on consumer
Purchesing Decisions to nike Brand
Sports Shoes in Surabaya. Journal of
world Conference, 208-218.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
Bandung : Alfabeta, CV.