

TUGAS AKHIR

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI
ULANG KONSUMEN PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIB KUMALA NUSA)**



DISUSUN OLEH :

VALENTINA FEBRIANI

19001526

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Ulang
Konsumen Pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada
Mahasiswa STIB Kumala Nusa)

Nama : Valentina Febriani

Program Studi : D3 Manajemen

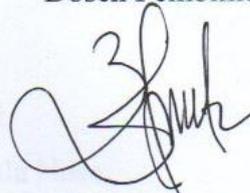
Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 14 Juni 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Sarjita, SE., M.M

NIK. 113 00 114

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI
ULANG KONSUMEN PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa STIB Kumala Nusa)**

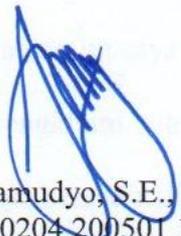
Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir Pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen :

Hari : Selasa

Tanggal : 14 Juni 2022

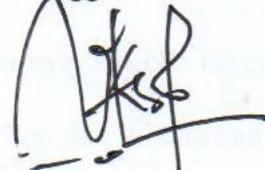
Tim Penguji

Ketua



Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP. 19780204 200501 1 002

Anggota



Siti Nurhayati, S.E., M.M
NIP. 116 00 118

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Valentina Febriani

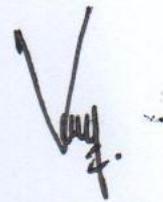
NIM : 19001526

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk *Scralett Whitening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIB Kumala Nusa)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 14 Juni 2022



Valentina Febriani

MOTTO

“Barangsiapa menginginkan kebahagiaan dunia, maka tuntutlah ilmu dan barangsiapa yang ingin kebahagiaan akhirat tuntutlah ilmu, dan barangsiapa yang menginginkan keduanya maka tuntutlah ilmu pengetahuan”

-Rasulullah SAW-

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

-Q.S Ar-Rum : 60-

“Setiap manusia lahir dengan sejuta POTENSI. Tetapi semua itu baru bisa terealisasikan jika kamu YAKIN DAN PERCAYA DIRI”

-Mery Riana-

“If you can't respect, don't even open your mouth”

-Kim Namjon, BTS-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebagai rasa terima kasih dalam menyelesaikan tugas akhir (TA) ini penulis persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia Nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir.
2. Kedua orang tuaku yang tercinta yang selalu mendoakan, mendukung serta memberikan cinta dan kasih sayangnya kepada penulis.
3. Teman-teman penulis seangkatan 2019 terutama mahasiswa yang selalu membantu penulis disaat mengalami kesulitan.
4. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokaatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia, atas berkat dan karunia tersebut penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Ulang Kosumen Pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIB Kumala Nusa)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma Tiga (D3) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penulis menyadari di dalam proses penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. sebagai Ketua STIB Kumala Nusa
2. Bapak Sarjita, SE, MM yang selaku dosen pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga hingga akhir hayat Tugas Akhir ini.
3. Segenap dosen dan karyawan STIB Kumala Nusa.
4. Untuk kedua orang tua saya yang selalu mendukung dalam penyelesaian tugas akhir.
5. Seluruh teman-teman yang membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini jauh dari kata sempurna namun dengan segala kesederhanaan yang saya miliki saya tetap berharap tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Penulis berharap segala kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki apabila ada kesalahan. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa STIB Kumala Nusa khususnya, dan pembaca umumnya.

Yogyakarta, 14 Juni 2022

Yang membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Valentina Febriani', written over a light blue grid background.

Valentina Febriani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Landasan Teori	5
B. Penelitian Terdahulu.....	13
C. Hipotesis Penelitian.....	15

D.	Model Penelitian.....	15
BAB III METODE PENELITIAN		16
A.	Jenis Penelitian	16
B.	Waktu dan Tempat Penelitian	16
C.	Populasi dan Sampel.....	17
D.	Teknik Pengambilan Sampel.....	18
E.	Jenis Data.....	18
F.	Teknik Pengumpulan Data	19
G.	Definisi Operasional.....	19
H.	Uji Kualitas Instrumen	20
I.	Uji Hipotesis dan Analisa Data	21
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		244
A.	Deskripsi Umum.....	244
B.	Hasil Penelitian.....	255
C.	Pembahasan	32
BAB V PENUTUP		34
A.	Kesimpulan.....	35
B.	Saran.....	35

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	19
Tabel 3. 2 Interval Koefisien Korelasi	22
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	266
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	26
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	27
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Celebrity Endorsement (X)	27
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Minat Beli (Y)	28
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	299
Tabel 4. 7 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	30
Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Peneltian.....	15
Gambar 4. 1 Logo Scarlett Whitening	255
Gambar 4. 2 Produk Scarlett Whitening	255

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 4 Output Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Output Analisis Data (Regeresi Linear Sederhana)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh parsial *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang produk *scarlett whitening* di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *scarlett whitening* oleh mahasiswa STIB Kumala Nusa dengan sampel sejumlah 100 orang konsumen dan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *scarlett whitening* sebesar 63%. Hal ini menunjukkan bahwa 63% minat beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *celebrity endorsement*. Sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk dan harga.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement*, Minat Beli.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi berkembang sangat cepat selama beberapa tahun terakhir. Melalui internet, berbelanja secara *online* dinilai lebih efisien dibanding jika melakukannya secara konvensional (secara langsung). Hal ini yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, sehingga mendorong laju persaingan di dunia usaha khususnya usaha secara online (Pratiwi, 2016). Perkembangan teknologi, salah satunya internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran atau promosi dari *face to face* menjadi *screen to face*. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan untuk menjangkau pelanggan secara luas (Ervina, 2018). Dengan adanya internet memudahkan proses komunikasi maupun promosi yang bertujuan untuk mengajak orang atau konsumen untuk tertarik dalam membeli produk yang ditawarkan melalui sosial media yaitu seperti, Instagram, Facebook, Twitter dan lain sebagainya.

Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Semakin berkembangnya teknologi, sebagian besar masyarakat kini banyak yang menggunakan *smartphone* guna mengakses media sosial. Untuk itu peluang untuk melakukan pemasaran akan semakin besar ketika perusahaan atau organisasi dapat memanfaatkan peluang tersebut dengan baik. Salah satunya

adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran maupun promosi yang menarik dan dapat meningkatkan omset penjualan pada perusahaan tersebut. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi dapat berupa Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui media ini perusahaan bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan produk yang dijual. Selain memasarkan konten, teknik memasarkan modern ini juga digunakan untuk memasarkan merek.

Dalam rangka memasarkan produknya, menggunakan media sosial sebagai media promosi saja tidak cukup. Untuk itu perlu dilakukan lebih banyak alternative dalam peningkatan omset penjualan tersebut adalah dengan menyewa atau merekrut seseorang yang terkenal atau yang disebut dengan melakukan *Celebrity Endorsement*. *Celebrity Endorsement* ini adalah iklan yang menggunakan seorang tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003).

Perusahaan saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat, seperti halnya persaingan diindustri kecantikan dalam menawarkan produk kecantikan, khususnya pada brand *skincare*. *Scarlett Whitening* merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit atau biasanya disebut *skincare*. *Scarlett Whitening* memasarkan produknya menggunakan media *online* dan *offline*, untuk penggunaan media *online* *Scarlett Whitening* mempunyai dukungan oleh

beberapa selebriti, sedangkan untuk penggunaan media offline dengan pengiriman ke beberapa reseller yang tersebar diseluruh Indonesia.

Peneliti juga menemukan fenomena dari pengamatan awal bahwa penggunaan *celebrity endorsement* dalam periklanan suatu produk mendapatkan tanggapan yang baik dari responden. Terutama saat *Scarlett Whitening* menjadikan Song Jong Ki menjadi brand ambassador produk ini dari tahun 2021. Diera pandemic covid-19 ini terdapat banyak brand produk yang mengalami penurunan dalam minat beli masyarakat karena faktor ekonomi. Tetapi untuk produk dari *Scarlett Whitening* tetap mendapatkan penjualan yang tinggi karena *celebrity endorsement* dari produk *Scarlett Whitening*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengangkat judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIB KUMALA NUSA)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen produk *Scarlett Whitening* oleh Mahasiswa STIB Kumala Nusa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* oleh Mahasiswa STIB Kumala Nusa.

D. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang Manajemen Pemasaran serta sebagai akademisi untuk menyelesaikan Diploma 3 Program Studi Manajemen STIB Kumala Nusa.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bagi perusahaan mengetahui bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* dalam meningkatkan omset penjualan produk *Scarlett Whitening* di Yogyakarta.

3. Bagi STIB Kumala Nusa

Sebagai acuan bagi pihak yang berkepentingan dalam melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan referensi dan pustaka bagi pihak STIB Kumala Nusa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Celebrity Endorsement

a. Pengertian *Celebrity Endorserment*

Menurut Shimp (2003), Selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berada dari produk yang didukungnya. Sedangkan *Celebrity Endorsement* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003). Iklan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorserment* adalah suatu profesi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk.

Selebriti adalah seseorang baik sebagai artis, entertainer, atlet olahraga, maupun *publik figure* yang dikenal oleh masyarakat karena keahliannya di bidang tertentu. Tugas utama para *endorsement* adalah menciptakan asosiasi yang baik antara *endorsement* itu sendiri dengan produk yang di iklankan sehingga dapat timbul sikap positif dalam diri

konsumen, menimbulkan kepercayaan dan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen.

Strategi *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion stylish dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan. Dapat dilihat di berbagai sosial media, para pemilik online shop menawarkan produk atau meminta para tokoh terkenal untuk mengendorse produknya dengan cara membagikan foto mereka memakai produk tersebut di media sosial yang mereka miliki. Strategi marketing komunikasi ini disebut “*endorsement*” melalui media sosial. Strategi ini bisa menambah keefektifan pemasaran dalam menaikkan omset penjualan. Menurut Utami (2014) dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Endorsement*”, suatu strategi dapat menjadi efektif apabila mempunyai perencanaan yang maksimal. Perencanaan yang matang adalah hal yang sangat penting pada penggunaan strategi *endorsement*. Komunikator pemasaran atau online shop yang melakukan *endorsement* salah satunya memerlukan ketepatan pada pemilihan komunikator, pesan, segmentasi, dan media yang akan digunakan pada strategi ini.

b. Manfaat dan Peran *Celebrity Endorser*

Ada beberapa manfaat dan peran *celebrity endorser* dalam memasarkan produk perusahaan, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Natalia & Rumambi (2013):

- 1) *Testimonial* : jika secara personal *celebrity* menggunakan produk tersebut maka bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang di iklankan tersebut.
- 2) *Endorsement* : ada kalanya *celebrity* diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- 3) *Actor* : *celebrity* diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
- 4) *Spokeperson* : *celebrity* yang mempromosikan produk , merek atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson.

c. Indikator *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorser menurut Bimal dan Wulandari dan Nurcahya (2015) memiliki indicator sebagai berikut:

- 1) *Visisbility*

Melalui segi ini seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh

audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa terahlikan ke merek yang di iklankan.

2) *Credibility*

Kreadibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kreadibilitas yang dimiliki seorang *endorsement* sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.

3) *Acctarctive*

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

a) Kepesonaan (*likability*)

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

b) Kesamaan (*similarity*)

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah:

- (1) Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik (decoding) yakni menerjemahkan lambing-lambang hingga tanda-tanda menjadi gagasan.
- (2) Kesamaan dapat membantu membangun pesimis yang sama.
- (3) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator.
- (4) Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

2. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Pengertian minat beli ulang menurut Peter dan Olson (2014) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat

menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Keller dalam Sulistyari (2012), minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Armstrong (2011) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

1) Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan

perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3) Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4) Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis

minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Ke efektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand dalam Basrah dan Samsul (2012) terdapat tiga indikator minat beli ulang yaitu:

- 1) Minat referensial, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
- 2) Minat preferensial, perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
- 3) Minat eksploratif, keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

3. Produk

Produk merupakan titik usat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki

keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong, (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan dalam menganalisa suatu penelitian, adapun beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Setyaningsih (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap minat beli produk Deavhijab Fashion	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>celebrty endrosment</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk fashion Deavhijab. Hal ini dapat

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			mencerminkan semakin konsumen menganggap <i>celebrty endorsement</i> berkualitas, maka minat beli akan semakin meningkat.
2	Faizah (2021)	Pengaruh Selebriti <i>Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Surakarta	Menurut hasil penelitian, data menunjukkan bahwa variable <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan merupakan aspek yang penting dalam penjualan suatu produk, sehingga perusahaan harus memperhatikan pemilihan <i>celebrity endorsement</i> .
3	Rohani S (2020)	Pengaruh Media sosial dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)	Menurut hasil penelitian, variabel <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

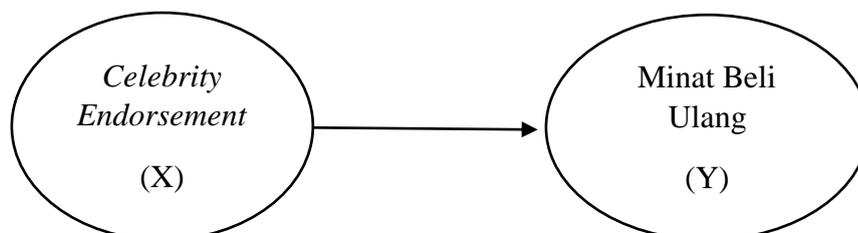
C. Hipotesis Penelitian

Menurut Shimp (2003), *Celebrity Endorsement* adalah seseorang sebagai bintang iklan di media. Mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menurut Totoatmojo (2015) kegiatan *celebrity endorsement* di media sosial Instagram dapat membantu dalam memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk-produk yang mereka pakai, meskipun produk yang dijual oleh *online shop* di Instagram tidak memiliki *brand image* yang kuat. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, Setyaningsih (2021), Faizah (2021) dan Rohani S (2020) menunjukkan adanya kesamaan, yaitu adanya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis merumuskan hipotesis penelitian ini adalah:

H : *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli

D. Model Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen *Celebrity Endorsement* (X) dan Terdapat Variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y). Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menganalisis variabel independen (*celebrity endorsement*) yang mempengaruhi variabel dependen (minat beli ulang).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian yaitu pada 24 Maret 2022 dan dalam kurun waktu kurang lebih 1 (satu) bulan untuk melakukan pengumpulan data dan pengolahan data, yang meliputi penyajian dalam bentuk Tugas Akhir (TA) dan selama proses bimbingan berlangsung.

2. Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Lingkungan Kampus STIB Kumala Nusa, yang berlokasi di Jalan Ringroad Timur No.43, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk *Scarlett Whitening* oleh mahasiswa STIB Kumala Nusa yang berjumlah 315 orang (239 mahasiswa Diploma Tiga Manajemen dan 76 mahasiswa Sarjana Manajemen Retail).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Oleh karena itu, sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIB Kumala Nusa sebagai pengguna produk *Scarlett Whitening* yang akan membeli sebagai kebutuhan.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak minimal 100 sampel konsumen yang menggunakan *Scarlett Whitening* (Sugiyono, 2010). Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran (2006) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang ditetapkan adalah 100 Responden.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Sampel yang menggunakan Purposive Sampling ini adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penarikan sampel ini, peneliti memilih kriteria yang sesuai dengan penelitian ini yaitu responden yang akan membeli atau menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

E. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Data primer didapatkan melalui narasumber atau orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2010), merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh dengan membaca jurnal yang terikat dengan penelitian melalui internet, serta data

lainnya. Dalam penelitian ini data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber buku, laporan, jurnal dan internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode survey, untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang jumlah populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil. Metode survei ini menggunakan media berupa kuesioner dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung mengenai pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Scarlett Whitening*.

G. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Celebrity Endorsement</i> (X)	<i>Celebrity Endorsement</i> adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003)	a) <i>Visibility</i> b) <i>Credibility</i> c) <i>Acctarctive</i>

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
2.	Minat Beli Ulang (Y)	Minat Beli Ulang adalah suatu kegiatan yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali Peter dan Olson (2014).	a) Minat referensial b) Minat preferensial. c) Minat eksploratif

H. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghazali (2009) uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan menurut Priyatno (2010), jika nilai signifikansi adalah $< 0,05$ maka variabel atau indikator tersebut valid, jika signifikansi $> 0,05$ maka variabel atau indikator tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009).

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan alat analisis SPSS (*Statistica Package for Social Science*) versi 26, yakni dengan uji statistic *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2009).

I. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel independen serta menunjukkan arah hubungan antara variabel independen celebrity endorsement (X) dengan variabel dependen minat beli (Y).

Rumus persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Ket:

Y = Minat Beli Ulang

X = *Celebrity Endorsement*

a = variabel konstan

b = koefisien arah

2. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan Uji t (Uji Parsial atau Uji secara individu) untuk mengetahui apakah variabel independen secara Parsial (individual) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009). Pengujian dalam penelitian ini, menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $< 0,05$. Kriteria dalam uji t dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Jika angka sig. $< 0,05$, maka Hipotesis diterima
- b. Jika angka sig. $> 0,05$, maka Hipotesis ditolak

3. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) adalah pengukuran statistic antara dua variabel. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*Strenght*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah dan sebaliknya (Sarwono, 2006).

Menurut Sugiyono (2017) ada beberapa ainterval koefisien korelasi dari tingkat sangat rendah, rendah, sedang, kuat, dan sangat kuat. Interval tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Interval Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,00 – 0,19	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,39	Rendah
3	0,40 – 0,59	Sedang
4	0,60 – 0,79	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel

independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian ini digunakan dengan melihat (R^2) pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh. Apabila angka koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1 berarti model regresi yang digunakan sudah semakin tepat sebagai model penduga terhadap variabel dependen. Rumus Koefisien determinasi adalah:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum

1. Profil Perusahaan *Scarlett Whitening*

Menurut situs scarlettwhitening.com, *Scarlett Whitening* merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. *Scarlett Whitening* diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua *Scarlett Whitening* telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan perawatan rambut. *Scarlett Whitening* memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh serta wajah karena mengandung *Glutathione* dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (*instant whitening*) yang hasilnya terlihat dalam pemakaian pertama. (<https://www.scarlettwhitening.com>)

Menurut Felicya Angelista selaku pemilik *Scarlett Whitening*, awal mula berdirinya *Scarlett Whitening* karena banyak pertanyaan mengenai produk apa yang dia gunakan untuk merawat kulitnya. Melalui *Scarlett*

Whitening Felicya ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulitnya dan memberikan hasil kulit yang cerah dan sehat.

2. Logo *Scarlett Whitening*



Gambar 4. 1 Logo Scarlett Whitening

Sumber: <https://scarlettwhitening.com>

3. Profil Produk



Gambar 4. 2 Produk Scarlett Whitening

Sumber: <https://www.google.com>

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIB Kumala Nusa yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk mewakili responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik responden dikelompokkan menjadi 2 kelompok, yaitu sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan pada Tabel 4.1 :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	22	22%
	Perempuan	78	78%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah, 2022)

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dikelompokkan menjadi 3 yaitu < 17 Tahun, 17-20 Tahun, dan Diatas 20 Tahun.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	< 17 Tahun	1	1%
2.	17-20 Tahun	39	39%
3.	Diatas 20 Tahun	60	60%
	Total	100	100

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah, 2022)

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dikelompokkan menjadi 3 yaitu jumlah uang saku perbulan <Rp.500.000., Rp.500.000.-Rp.3.000.000., >Rp,3.000.000 pada Tabel 4.5 :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1.	<Rp.500.000.	58	58%
2.	Rp.500.000 - Rp.3.000.000	37	37%
3.	>Rp.3.000.000	5	5%
Total		100	100

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah, 2022)

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel *Celebrity Endorsement* (X) dan Minat Beli (Y). Berikut ini hasil uji validitas variabel :

1) Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorsement*

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian *celebrity endorsement* terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.4 :

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan *Celebrity Endorsement* (X)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
CE1	0,000	Valid
CE2	0,000	Valid
CE3	0,000	Valid
CE4	0,000	Valid
CE5	0,000	Valid
CE6	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan Celebrity Endorsement dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian keputusan pembelian terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.5 :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Minat Beli (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
MB1	0,000	Valid
MB2	0,000	Valid
MB3	0,000	Valid
MB4	0,000	Valid
MB5	0,000	Valid
MB6	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari *Celebrity Endorsement* (X) dan Minat Beli (Y). Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh. Butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dengan ketentuan reliable apabila koefisien $\alpha > 0,6$. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.6:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha (a)</i>	Kesimpulan	Keterangan
Celebrity Endorsement (X)	0,842	>0,6	Reliable
Minat Beli (Y)	0,820	>0,6	Reliable

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Dari hasil uji reliabilitas instrument menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* adalah reliable, karena nilai *Cronbach's. Alpha* menunjukkan lebih besar dari $> 0,6$, artinya semua butir pertanyaan dikatakan reliabele.

3. Hasil Analisis Data

a. Regresi Linier Sederhana

Model regresi linier sederhana untuk variabel independen *Celebrity Endorsement* dan variabel dependen Minat Beli mempunyai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Perhitungan analisis regresi linier sederhana yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26 for windows dapat dilihat hasilnya pada Tabel 4.7 :

Tabel 4. 7 Hasil Regresi Linier Sederhana

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.086	1.463		3.475	.001
<i>Celebrity Endorsement</i> (X)	.784	.061	.793	12.907	.000

Sumber : Analisis Hasil Data (lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dirumuskan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 5,086 + 0,784X$$

Keterangan :

a = 5,086 artinya jika *Celebrity Endorsement* (X) sama dengan 0, maka minat beli ulang = 5,086

b = 0,784 artinya jika *Celebrity Endorsement* naik 1 satuan, maka minat beli ulang akan naik sebesar 0,784 satuan.

b. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif.

Hasil uji R dalam Tabel ini dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah ini. Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,793 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Berikut ini hasil hasil uji R dalam Tabel 4.8 :

Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.793 ^a	.630	.626

Sumber : Analisis Hasil Data (lampiran)

c. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y). hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi *R Square* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.8 sebelumnya dapat diketahui nilai koefisien determinasi *R Square* adalah sebesar 0,630 atau 63%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 63% minat beli dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* dan sedangkan sisanya 37 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk dan harga.

d. Uji Hipotesis

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel *celebrity endorsement* secara parsial atau masing-masing terhadap minat beli. Perhitungan uji t (secara parsial) dapat dilihat

pada Tabel 4.7. Hasil uji t untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independen (*celebrity endorsement*) terhadap variabel dependen (minat beli) sebagai berikut :

Hasil pengujian pengaruh *Celebrity Endorsement* (X) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier sederhana yang disajikan pada Tabel 4.7 sebelumnya diketahui nilai signifikan variabel *celebrity endorsement* (X) kurang dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima, yang berarti *Celebrity Endorsement* (X) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y).

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan data yang sudah di olah, dapat diketahui bahwa ada beberapa pembahasan tentang isi kelengkapan data dalam penelitian ini. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna produk *Scarlett Whitening*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling atau teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat ukur penelitian karena nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $<0,05$ atau 5%. Berdasarkan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel (konsisten) karena

memiliki nilai *Cronbach Alpha (a)* lebih dari 0,06 dengan demikian semua item dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen yaitu *celebrity endorsement (X)* memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Maka, artinya apabila semakin tinggi *celebrity endorsement*, maka semakin meningkatkan minat beli pada produk *Scarlett Whitening*.

Berdasarkan hasil uji determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,630% atau 63%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 63% minat beli dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk dan harga.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui nilai signifikan variabel *celebrity endorsement (X)* kurang dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan *Celebrity Endorsement (X)* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y). Hal tersebut membuktikan bahwa adanya kesamaan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Setyaningsih (2021) yang menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli produk, Faizah (2021) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan merupakan aspek penting dalam penjualan suatu produk, dan Rohani S (2020) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dari beberapa

hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan adanya kesamaan yaitu pada adanya pengaruh positif pada *celebrity endorsement*.

Pada umumnya konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk tidak akan melewatkan untuk melihat *celebrity endorsement* terlebih dahulu. *Celebrity endorsement* menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* oleh Mahasiswa STIB Kumala Nusa, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang menghasilkan variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa STIB Kumala Nusa.
2. Berdasarkan hasil uji determinasi (*R square*) variabel independen yaitu *celebrity endorsement* (X) memiliki kontribusi sebesar 63% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli (Y) produk *Scarlett Whitening*, sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk dan harga.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan *Scarlett Whitening* untuk lebih memperhatikan *celebrity endorsement* yang di tawarkan, karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X) mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada produk *Scarlett Whitening*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas variabel yang di amati. Misalnya dengan menambahkan variabel kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, dan sebagainya. Selain itu, disarankan juga untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi yang ada dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak daripada jumlah sampel dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ayu, F. (2021). pengaruh kualitas produk, citra merek dan celebrity endorsement terhadap minat beli produk scarlett whitening. *Fakultas ekonomi unisma*, 1-8.
- Dimeilia, S. (2019). Pengaruh selebriti endorser Instagram terhadap minat bei followers. *fakultas ilmu komunikasi, universitas tarumanegara*, 247-254.
- Faizah, S. (20217-11). Pengaruh selebriti endorsement terhadap minat beli produk wardah di surakarta. *fakultas ekonomi dan bisnis, universitas muhammadiyah Surakarta*.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hidayat, A. (2009). *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Kotler, P. &. (2014). *Principle of marketing (Edisi 15)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. &. (n.d.). *Principle Of Marketing. Edisi 15 New Jersey ;*.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran. (Edisi 13)*. . Jakarta : Erlangga.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan* . Jakarta: PTRineka Cipta.
- Melina, A. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Universitas Riau. *Fakultas ekonomi unisma.*, 1-8.
- Ramlawati. (2020). pengaruh celebrity endorsement dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan wardahdi makassar. *fakultas ekonomi dan bisnis universitas muslim indonesia*, 65-73.
- S, F. (2016). *Makalah Tentang Produk*. Retrieved from academia.edu [online]: https://www.academia.edu/22372098/makalah_tentang_produk
- S, R. (2022). Pengaruh Media sosial dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Univeristas Islam Malang*.

- SC. (n.d.). *Produk Scarlett Whitening [online]*. Retrieved from <https://www.google.com>
- Scarlettwhitening. (n.d.). Retrieved from Diakses pada 2022: scarlettwhitening.com
- Setyaningsih, E. (2021). Pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli produk Deavhijab fashion . *universitas pamulang Banten*, 406-412.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi : Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu. . *Ahli Bahasa oleh RevyaniSahrial dan Dyah Anikarsari. Edisi 15 Jilid 1, Jakarta : Erlangga.*
- Sinambela. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Minat Beli ulang konsumen.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. *Bandung : Alfabeta.*
- Sugiyono. (2010). Statistika Untuk Penelitian. *Bandung : Alfabeta.*
- Wahyuni, R. (2021). pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Handphone merek Vivo. *Sekolah tinggi ilmu bisnis Kumala Nusa*, 6-73.

LAMPIRAN 1

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN
TUGAS AKHIR
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI
PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIB KUMALA NUSA)



DI SUSUN OLEH :
VALENTINA FEBRIANI
19001526

PROGRAM DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2022

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudari di tempat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Valentina Febriani

Nim : 19001526

Asal : Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Program Studi : D3 Manajemen

Dengan Hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program D3 di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Atas waktu dan kerja sama yang diberikan saudara/i, peneliti mengucapkan terima kasih.

Salam Hormat,

Valentina Febriani.

10001526

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda Check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

B. Keterangan Pilihan dan Kriteria Jawaban

STS	: Sangat Tidak Setuju	(1)
TS	: Tidak Setuju	(2)
N	: Netral	(3)
S	: Setuju	(4)
SS	: Sangat Setuju	(5)

C. Data Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki (L)
 - b. Perempuan (P)
3. Umur
 - a. < 17 Tahun
 - b. 17 – 20 Tahun
 - c. Diatas 20 Tahun
4. Uang saku perbulan
 - a. <Rp.500.000
 - b. >Rp.500.000-Rp.3.000.000
 - c. >Rp.3.000.000

D. Daftar Pernyataan Variabel Celebrity Endorsement (X)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Celebrity Endorser</i> yang memiliki banyak followers dapat meningkatkan minat beli saya					
2.	Pesan yang diberikan oleh <i>Celebrity Endorser</i> dapat menunjukkan bahwa produk berkualitas					
3.	Saya merasa puas dengan iklan yang diberikan oleh <i>Celebrity Endorser</i> tersebut					
4.	Produk yang dipromosikan oleh <i>Celebrity Endorser</i> merupakan pilihan utama saya dalam berbelanja produk kecantikan					
5.	Saya mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk <i>skincare</i> tersebut					
6.	Setelah saya mengetahui informasi mengenai produk tersebut, saya akan membelinya					

E. Daftar Pernyataan Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya setuju dengan <i>Celebrity Endorser</i> tentang produk yang disampaikan					
2.	Saya merasa iklan yang diberikan oleh <i>Celebrity Endorser</i> bervariasi					
3.	Saya mengetahui produk <i>Scarlett Whitening</i> dari media sosial					
4.	Saya percaya bahwa produk <i>Scarlett Whitening</i> tidak berbahaya					
5.	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk <i>Scarlett Whitening</i>					
6.	Saya akan membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> tanpa berpikir panjang					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Uang Saku Perbulan
1	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
2	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
3	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
4	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
5	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
6	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
7	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
8	Perempuan	17 – 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
9	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
10	Perempuan	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
11	Laki-laki	17 – 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
12	Perempuan	17 – 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
13	Perempuan	17 – 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
14	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
15	Laki-laki	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
16	Perempuan	17 – 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
17	Perempuan	17 – 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
18	Perempuan	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
19	Laki-laki	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
20	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
21	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
22	Perempuan	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
23	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
24	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
25	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
26	Laki-laki	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000

27	Perempuan	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
28	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
29	Laki-laki	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
30	Perempuan	Diatas 20 Tahun	>Rp.3.000.000
31	Laki-laki	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
32	Perempuan	17 – 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
33	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
34	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
35	Laki-laki	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
36	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
37	Perempuan	17 – 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
38	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
39	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
40	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
41	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
42	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
43	Perempuan	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
44	Laki-laki	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
45	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
46	Laki-laki	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
47	Perempuan	17 – 20 Tahun	>Rp.3.000.000
48	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
49	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
50	Perempuan	17 – 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
51	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
52	Perempuan	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
53	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000

54	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
55	Laki-laki	Diatas 20 Tahun	>Rp.3.000.000
56	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
57	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
58	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
59	Laki-laki	Diatas 20 Tahun	>Rp.3.000.000
60	Perempuan	< 17 Tahun	<Rp.500.000
61	Laki-laki	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
62	Perempuan	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
63	Perempuan	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
64	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
65	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
66	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
67	Laki-laki	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
68	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
69	Perempuan	17 – 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
70	Perempuan	17 – 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
71	Laki-laki	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
72	Perempuan	17 – 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
73	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
74	Perempuan	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
75	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
76	Laki-laki	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
77	Laki-laki	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
78	Laki-laki	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
79	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
80	Perempuan	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
81	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000

82	Perempuan	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
83	Perempuan	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
84	Laki-laki	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
85	Perempuan	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
86	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
87	Laki-laki	Diatas 20 Tahun	>Rp.3.000.000
88	Laki-laki	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
89	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
90	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
91	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
92	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
93	Perempuan	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
94	Laki-laki	17 – 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
95	Perempuan	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
96	Perempuan	17 – 20 Tahun	<Rp.500.000
97	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000
98	Perempuan	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
99	Laki-laki	Diatas 20 Tahun	>Rp.500.000-Rp.3.000.000
100	Perempuan	Diatas 20 Tahun	<Rp.500.000

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data Karakteristik Jawaban Responden

A. Celebrity Endorsement (X)

Tingkat Persetujuan Responden							
No	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	Total
1	4	5	5	5	5	5	29
2	4	5	4	5	4	5	27
3	3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	4	3	4	4	21
6	4	4	4	3	5	3	23
7	5	5	5	5	5	5	30
8	3	3	4	4	4	5	23
9	1	4	1	2	2	1	11
10	4	5	5	4	5	4	27
11	5	4	4	4	4	5	26
12	3	4	4	3	5	5	24
13	3	4	3	3	4	4	21
14	5	5	5	4	4	4	27
15	5	5	1	5	5	5	26
16	2	3	2	2	4	3	16
17	4	4	3	4	4	4	23
18	4	3	4	3	5	5	24
19	5	5	5	5	4	5	29
20	2	3	2	1	2	2	12
21	4	3	3	3	4	4	21
22	4	3	4	3	5	5	24
23	1	2	4	3	5	3	18
24	5	5	5	5	5	5	30
25	3	4	4	2	4	2	19
26	5	3	3	2	4	2	19
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	3	4	4	23
29	5	5	4	3	3	3	23
30	4	4	3	3	3	3	20
31	5	5	5	5	5	5	30
32	3	4	3	3	5	3	21
33	5	5	4	3	5	3	25
34	1	1	2	1	1	1	7
35	4	5	5	5	5	5	29
36	5	5	4	5	5	4	28
37	4	4	4	5	5	4	26

38	5	4	3	4	5	4	25
39	5	5	4	4	5	5	28
40	5	5	4	5	4	3	26
41	4	3	4	3	5	3	22
42	5	5	5	2	5	5	27
44	4	5	4	4	5	3	25
46	5	5	5	4	4	5	28
47	5	5	5	5	5	5	30
48	2	3	3	5	5	3	21
49	3	4	3	4	5	4	23
50	4	4	4	4	5	5	26
51	4	4	3	3	4	3	21
52	3	3	3	3	3	3	18
53	4	3	4	4	4	4	23
54	3	4	4	3	3	3	20
55	4	5	4	4	4	5	26
56	4	4	5	4	5	4	26
57	5	5	5	5	5	5	30
58	3	4	3	4	4	5	23
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	3	4	2	4	4	4	21
62	3	4	4	3	5	4	23
63	5	4	4	4	3	4	24
64	5	5	5	5	5	5	30
65	3	4	4	4	5	4	24
66	5	3	4	4	4	5	25
67	2	2	2	2	2	2	12
68	5	5	5	4	5	5	29
69	4	4	4	4	5	5	26
70	3	3	3	4	5	4	22
71	5	4	5	4	5	4	27
72	4	3	4	3	5	5	24
73	3	4	2	4	5	5	23
74	3	3	3	3	5	2	19
75	5	5	4	4	4	3	25
76	3	4	4	3	4	4	22
77	5	5	5	5	4	3	27
78	5	5	5	5	4	3	27
79	5	5	5	5	5	5	30
80	3	3	2	3	5	4	20
81	4	3	2	3	5	3	20
82	5	5	4	5	4	4	27
83	5	4	3	3	3	3	21

84	5	5	2	5	4	5	26
85	5	4	5	3	3	3	23
86	5	4	4	4	4	3	24
87	4	3	4	4	4	4	23
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	3	3	4	2	3	20
91	4	3	3	2	5	3	20
92	3	4	3	4	5	3	22
93	5	5	4	2	5	3	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	2	2	4	5	2	19
96	3	4	3	2	5	5	22
97	4	4	4	4	3	4	23
98	5	4	4	4	2	5	24
99	4	4	4	3	3	4	22
100	5	4	3	3	5	5	25

B. Minat Beli (Y)

Tingkat Persetujuan Responden							
No	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	Total
1	4	4	5	4	4	4	25
2	4	5	4	5	4	5	27
3	3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	5	5	3	3	23
6	3	5	5	5	3	2	23
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	24
9	2	4	4	4	1	1	16
10	4	5	5	5	4	5	28
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	5	5	5	5	28
13	4	4	4	4	3	4	23
14	5	5	5	4	3	3	25
15	3	4	5	5	5	5	27
16	3	3	5	4	3	4	22
17	4	5	5	5	4	3	26
18	3	3	5	4	1	5	21
19	5	4	5	5	4	4	27
20	1	2	5	2	2	1	13
21	3	3	5	3	3	3	20
22	3	4	4	3	4	2	20

23	4	4	5	5	5	4	27
24	5	5	5	5	5	5	30
25	2	2	2	4	5	1	16
26	3	5	4	3	3	3	21
27	5	5	5	5	4	4	28
30	4	2	3	2	2	2	15
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	5	4	4	3	24
33	3	5	5	5	3	4	25
34	1	1	1	1	1	1	6
35	5	5	5	5	5	5	30
36	3	5	4	5	5	5	27
37	4	5	5	5	4	4	27
38	4	5	5	5	5	4	28
39	4	5	3	4	4	5	25
40	5	4	3	4	4	4	24
41	3	4	4	4	4	3	22
42	4	4	5	5	4	4	26
43	3	4	4	4	3	3	21
44	4	3	5	4	3	4	23
45	3	4	5	3	1	1	17
46	4	4	5	5	4	4	26
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	3	5	5	5	1	22
49	3	3	5	4	3	2	20
50	4	4	5	4	4	4	25
51	3	4	4	4	3	3	21
52	3	3	4	3	3	3	19
53	4	4	4	4	4	3	23
54	3	4	5	4	3	3	22
55	4	4	4	5	5	5	27
56	5	4	5	4	5	5	28
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	4	3	3	22
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	3	4	4	3	3	2	19
62	4	4	3	4	4	5	24
63	4	4	3	5	4	5	25
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	5	5	5	4	4	27
66	4	4	4	4	1	2	19
67	2	2	2	2	2	2	12
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	5	4	4	3	24

70	3	5	2	5	2	3	20
71	4	5	5	4	4	3	25
75	4	3	4	3	4	2	20
77	4	3	2	5	4	3	21
78	4	3	2	5	4	3	21
79	5	5	5	5	5	5	30
80	3	4	5	5	5	5	27
81	3	4	5	5	5	5	27
82	3	5	5	3	3	3	22
83	4	3	5	2	4	5	23
84	4	4	5	3	3	3	22
85	3	4	5	3	5	5	25
86	4	3	3	4	3	3	20
87	4	4	5	2	2	4	21
88	5	5	5	5	5	5	30
89	4	3	5	5	3	2	22
90	4	4	4	4	3	4	23
91	4	2	5	3	4	3	21
92	4	3	5	2	4	5	23
93	4	2	5	3	5	2	21
94	4	4	4	4	4	4	24
95	3	2	5	4	5	3	22
96	2	2	3	3	3	3	16
97	4	5	5	3	3	5	25
98	5	4	4	3	4	4	24
99	4	5	4	3	5	5	26
100	4	4	5	4	4	4	25

LAMPIRAN 4
Output Distribusi Frekuensi Karakteristik
Responden

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	22	22.0	22.0	22.0
Perempuan	78	78.0	78.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 17 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
17-20 Tahun	39	39.0	39.0	40.0
Diatas 20 Tahun	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

UANG SAKU PERBULAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp.500.000.	58	58.0	58.0	58.0
Rp.500.000 - Rp.3.000.000	37	37.0	37.0	95.0
Rp. 3000.000	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

Uji Validitas dan Reliabilitas Responden

B. Uji Reliabilitas

1. Variabel *Celebrity Endorsement* (X)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CE1	19.6800	13.715	.652	.809
CE2	19.6700	14.345	.694	.803
CE3	19.9300	13.985	.642	.811
CE4	19.9900	13.566	.686	.802
CE5	19.3800	15.996	.421	.851
CE6	19.7500	14.008	.631	.814

2. Variabel Minat Beli (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	19.8800	14.248	.648	.781
MB2	19.6800	14.038	.645	.781
MB3	19.2300	15.674	.407	.826
MB4	19.5700	14.227	.583	.793
MB5	19.8700	13.407	.601	.789
MB6	20.0200	12.323	.658	.777

LAMPIRAN 6
Output Analisis Data
(Regresi Linier Sederhana)

Uji Analisis Data Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.630	.626	2.697

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1211.860	1	1211.860	166.593	.000 ^b
	Residual	712.890	98	7.274		
	Total	1924.750	99			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.086	1.463		3.475	.001
	<i>Celebrity Endorsement</i>	.784	.061	.793	12.907	.000