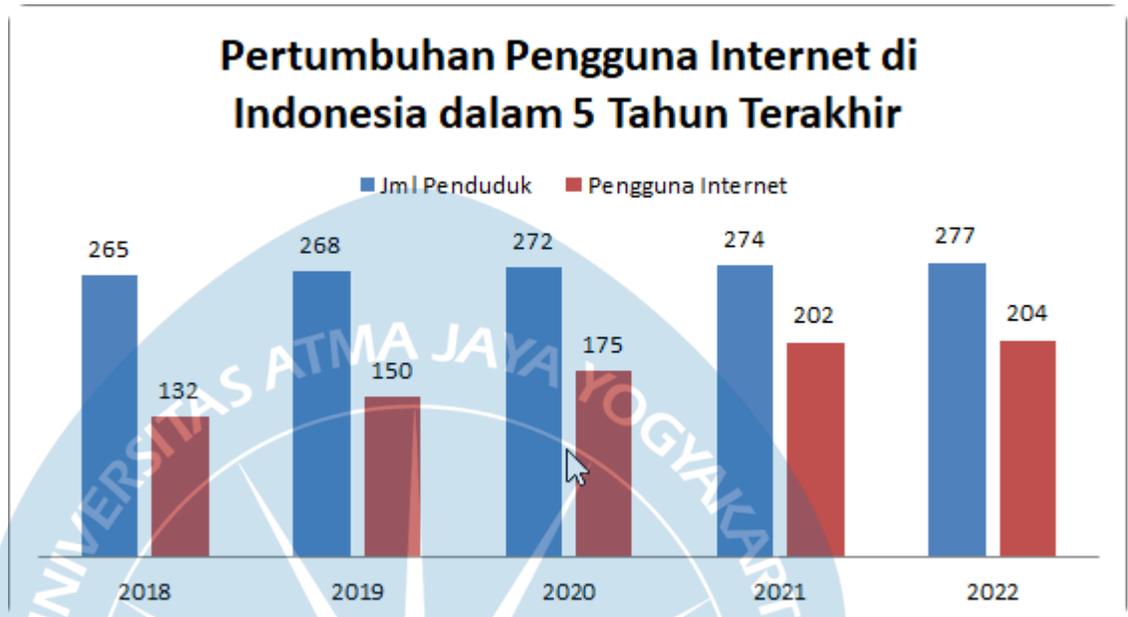


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin cepat, salah satunya yaitu teknologi informasi. Bisnis dan teknologi informasi merupakan dua hal yang saling berkaitan. Terutama di era saat ini, teknologi memiliki peran yang besar dan penting bagi aktivitas manusia. Bidang teknologi menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat hingga saat ini. Mengutip dari siaran pers Menkominfo tanggal 1 Maret 2023, berdasarkan data dari We Are Social menunjukkan bahwa 77% populasi Indonesia menjadi pengguna internet aktif atau mencapai 212,9 juta orang pada Januari 2023, jumlah tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2018-2022. Data lain dari Google Temasek dan Bain & Co. melaporkan bahwa pada tahun 2022, kontribusi sektor *e-commerce* Indonesia sebesar USD59 Miliar atau setara 76% terhadap nilai ekonomi digital Indonesia.



**Gambar 1.1** Pertumbuhan pengguna internet

Banyak dampak positif yang dapat diperoleh dari adanya peningkatan penggunaan internet, salah satunya dalam dunia bisnis. Penggunaan internet dalam dunia bisnis dapat berfungsi sebagai alat untuk bertukar informasi secara elektronik untuk strategi bisnis, seperti pemasaran. Adanya perkembangan teknologi dalam melakukan kegiatan bisnis mengharuskan para pelaku bisnis untuk memiliki strategi pemasaran yang perlu diterapkan dalam bisnisnya.

Dalam penelitian Ge & Gretzel (2018) berpendapat bahwa periklanan dan pemasaran dapat memberikan perubahan melalui komunikasi oleh sumber tertentu. Terdapat berbagai bentuk periklanan, salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorsment*. Menurut Febrian dan

Fadly (2021), *celebrity endorsement* mempunyai efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan *brand attitude* karena *celebrity endorsement* dipilih berdasarkan kesesuaian dengan produk dan efektivitas selebriti tersebut untuk menjangkau target *customer*, yang kemudian mempengaruhi *purchase intention*. Untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan baik, suatu bisnis harus bisa mengomunikasikan produk atau jasa mereka dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumennya. Selebriti dianggap sebagai idola oleh banyak orang sehingga orang ingin menggunakan atau mengonsumsi jejak mereka dan mencoba produk-produk seperti yang diiklankan oleh seorang selebriti (Sonwalkar et al., 2011).

Pada umumnya, cara pemasaran melalui *celebrity endorsement* dilakukan dengan mengunggah video ataupun foto ketika selebriti menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Suatu produk bisnis yang dapat diiklankan dengan selebriti salah satunya ialah pakaian atau perlengkapan olahraga. Aza Activewear atau Azawear merupakan toko olahraga yang di dalamnya menjual berbagai produk pakaian, sepatu dan perlengkapan olahraga terutama basket. *Brand* Azawear lahir dari permasalahan minimnya ketersediaan sepatu basket berkualitas dengan harga terjangkau di Indonesia. Menurut *website* resmi dari AZA Wear, AZA lahir pertama kali dengan menghadirkan sepatu basket harga terjangkau, dengan desain dan kualitas yang baik, mendobrak tantangan sepatu basket mahal, sehingga membantu anak muda Indonesia mencapai

mimpinya dalam berolahraga basket. Guna meningkatkan ketertarikan konsumen akan produknya, Azawear telah bekerja sama dengan beberapa selebriti khususnya selebriti dalam dunia basket, salah satunya yaitu Abraham Damar Grahita yang merupakan seorang pemain basket Indonesia asal Pangkal Pinang. Abraham Damar Grahita lahir pada 8 Oktober 1995. Abraham Damar diketahui telah menggeluti dunia basket sejak ia duduk di bangku SMA. Beberapa prestasi didapatkan salah satunya yaitu Abraham Damar turut menjadi bagian dari Timnas Basket Indonesia yang sukses meraih medali emas dalam ajang SEA Games 2021. Abraham Damar Grahita kini menjadi pemain andalan Prawira Bandung di Indonesian Basketball League (IBL) 2022. Indonesian Basketball League (IBL) merupakan liga bola basket tertinggi yang dikelola secara profesional di Indonesia yang diatur oleh Perbasi dan saat ini diikuti oleh 16 klub peserta dari seluruh Indonesia. Kehadiran Abraham Damar Grahita menjadi *celebrity endorser* untuk Azawear ini diketahui digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dari Azawear.



**Gambar 1.2 Abraham Damar Grahita**



**Gambar 1.3 Sepatu Aza**

Pada akhir pembahasan latar belakang, dijelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak yang diberikan *celebrity endorsement* dan minat beli konsumen pada produk Azawear. Hal ini dapat menjadi gambaran bagi Azawear untuk melihat seberapa efektif bantuan *celebrity endorsement* Abraham Damar Grahita terhadap minat beli konsumen pada produk Azawear.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- Apakah pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pada produk Azawear?

### **C. Tujuan Penelitian**

- Menguji pengaruh *celebrity credibility*, *celebrity attractiveness*, *product/celebrity match-up*, *celebrity meaning transferred* terhadap minat beli konsumen.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberikan informasi dan referensi baru kepada pelaku bisnis Azawear mengenai *celebrity endorser*.

#### 2. Manfaat Teoritis

Sebagai acuan dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan apakah pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen serta dapat menjadi kajian lebih lanjut



## Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<p><i>Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser : A Social Adaptation Perspective</i> <b>Lynn R.Kahle:</b> <b>Pamela, M. Homer</b> 1985</p>	<p>Independent variables: attractiveness and likability, keterlibatan Variabel dependen : Minat beli</p>	<p><b>Jumlah Data :</b> responden terdiri dari 200 orang baik pria maupun wanita <b>Subjek Penelitian :</b> Responden merupakan siswa yang mengikuti undergraduate course tentang consumer behavior <b>Desain Riset :</b></p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa <i>physical attractiveness celebrity</i> berpengaruh terhadap minat beli</p>
2.	<p><i>Impact of Celebrity Endorsement on</i></p>	<p><b>Variabel independen :</b></p>	<p><b>Jumlah data :</b> responden terdiri atas 300 orang</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa <i>celebrity</i></p>

	<p><i>Consumer Buying Behavior</i></p> <p><b>Adam, Muhammad Amir</b></p> <p>2017</p>	<p><i>Celebrity endorsment</i></p> <p><b>Bagian dari variabel independen celebrity endorsement:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Credibility</i></li> <li>- <i>Attractivene ss</i></li> <li>- <i>Product/Cel ebrity match</i></li> <li>- <i>Meaning Transferred</i></li> </ul> <p><b>Variabel dependen</b> : Minat beli</p>	<p><b>Subjek Penelitian :</b> Wanita yang tinggal di Karachi baik dari kelas rendah, menengah, maupun tinggi.</p> <p><b>Desain Riset :</b> Menggunakan metode kuantitatif. Pemilihan instrumen berdasarkan data primer dan sekunder.</p>	<p>endorsement merupakan iklan yang efektif dan dari 4 faktor, 2 diantaranya berpengaruh terhadap minat beli.</p> <p><i>Credibility</i> dan <i>Meaning Transferred</i> berpengaruh meningkatkan minat beli.</p>
<p><b>3.</b></p>	<p><i>Pengaruh Celebrity Endorser terhadap</i></p>	<p><b>Variabel dependen</b> : <i>Celebrity endorser</i></p>	<p><b>Jumlah data :</b> 105 orang responden</p>	<p>Berdasarkan hasil dari uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan</p>

<p><i>Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya</i>  <b>Anas, Ahmad Aulia dan Tri Sudarwanto</b>  2020</p>	<p><b>Variabel independen :</b> Minat beli</p>	<p><b>Subjek penelitian :</b> Pembeli di Eiger Store Royal Plaza Surabaya.  <b>Desain Riset :</b> Teknik pengumpulan dan pengolahan data dalam penelitian secara deskriptif dengan pendekatan jenis kuantitatif.</p>	<p>adanya pengaruh positif <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian produk Eiger maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger.</p>
--	--	--	--

<p><b>4.</b></p>	<p><i>The Effect of Celebrity Endorsement Credibility on Purchase Intention in Premium Price Food</i></p> <p><b>Hafifah Rahmanisah, Jul Aidil Fadli 2022</b></p>	<p><b>Variabel dependen : Credibility</b></p> <p><b>Variabel independen : Minat beli</b></p>	<p><b>Jumlah data :</b> 147 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian :</b> pembeli yang berdomisili di Jabodetabek dengan kriteria sampel, berusia 18 sampai 44 tahun, aktif menggunakan media sosial Instagram, mengetahui tentang food vlogger XYZ.</p> <p><b>Desain Riset :</b> Survei dengan kuisioner. <i>Confirmatory factor analysis.</i></p> <p><b>Analisis Desain :</b> Menggunakan perangkat lunak <i>Smart Partial</i></p>	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas <i>endorser</i> yang digunakan dalam periklanan, hal tersebut juga meningkatkan persepsi harga pada produk ke kelas yang lebih tinggi.</p>
------------------	--	--	--	---

			Least Squares (Smart PLS) dan PLS.	
5.	<p><i>Celebrity endorsement and its impact on purchase intention of luxurious brands</i></p> <p><b>Mostofa Nabil et al., (2022)</b></p>	<p><b>Variabel dependen</b> : <i>Celebrity endorsement</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Credibility</i></li> <li>- <i>Expertise</i></li> <li>- <i>Product-celebrity match up</i></li> <li>- <i>Attractiveness</i></li> </ul>	<p><b>Jumlah data</b> : 145 responden</p> <p><b>Desain riset</b> : kuantitatif, teknik pengambilan sampel non-probabilitas dan teknik kuota sampling</p> <p><b>Analisis desain</b> : SPSS</p>	<p><i>Celebrity endorsement</i> memiliki dampak positif pada minat beli merek mewah dan aspek <i>celebrity endorsement</i> (<i>celebrity credibility, celebrity expertise, product-celebrity matchup, physical attractiveness, and trustworthiness</i>) memiliki dampak positif pada</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Trustworthiness</i></li> </ul> <p><b>Variabel independen :</b> Minat beli</p>		minat beli merek mewah.
<b>6.</b>	<p><i>Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement pada Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus : Peter Says Denim</i></p>	<p><b>Variabel dependen :</b></p> <p><i>Celebrity Endorsement :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiarity</li> <li>- Likeability</li> <li>- Similiarity</li> <li>- Credibility</li> <li>- Match Up</li> </ul>	<p><b>Subyek :</b> Pembeli produk peter says denim</p> <p><b>Obyek :</b> menguji pengaruh <i>celebrity endorsement</i> pada brand <i>image</i> terhadap keputusan pembelian merk peter says denim</p> <p><b>Alat analisis :</b> Regresi Linier</p>	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh terhadap Brand <i>Image</i> PSD dan Brand <i>Image</i> juga meningkatkan keputusan pembelian</p>

	<b>Ankasaniscara,</b>  <b>2012</b>	- Transfer Meaning  b. Brand <i>Image</i>  <b>Variabel independent :</b>  Purchase Decision	<b>Pengumpulan data:</b> Penelitian lapangan, studi kepustakaan, Kuesioner	
--	--	---	--	--

Berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Persamaan dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu variabel yang digunakan baik variabel independen dan variabel dependen. Persamaan lainnya terdapat pada jenis penelitian yang digunakan, sebagian besar dari penelitian sebelumnya menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Perbedaan penelitian

sebelumnya dengan penelitian ini yaitu subjek yang akan diteliti yang kemudian akan dijadikan sebagai responden dan lokasi penelitian.



## **E. Kerangka Teori**

Globalisasi menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Adanya persaingan yang ketat dalam dunia bisnis mendorong perusahaan agar lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing. (Bimal et al., 2012). Dalam rangka memaksimalkan penjualan untuk meningkatkan pangsa pasar, promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media periklanan. Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide oleh sponsor. Iklan juga dapat diartikan sebagai jenis komunikasi pemasaran yang mengacu kepada seluruh teknik komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumen. Terdapat berbagai bentuk periklanan, salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

### **1. *Celebrity Endorsement***

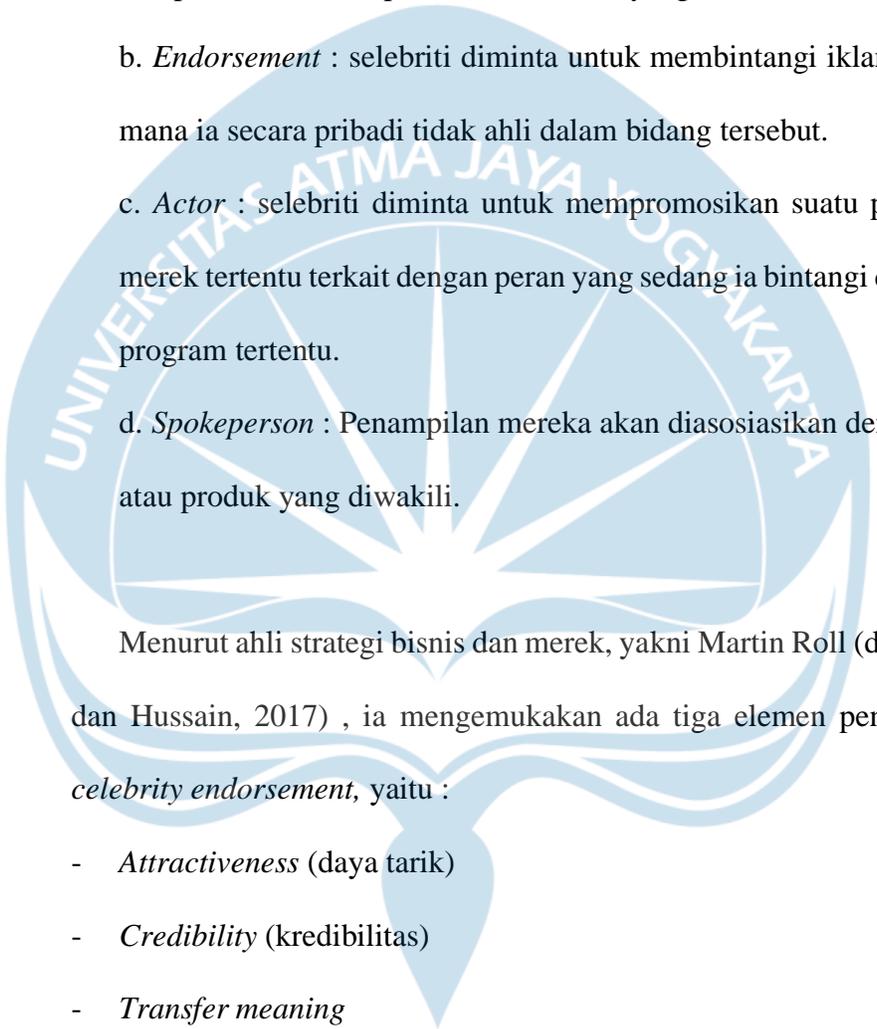
*Celebrity endorsement* biasanya digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dan memiliki peran penting agar suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat. *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidharta, 2014).

Selebriti bisa saja merupakan bintang film, bintang televisi, bintang iklan, atlet, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya memiliki pengaruh dan tak luput dari sorotan media massa.

Metode pemasaran melalui *celebrity endorsement* dipilih karena *celebrity* yang memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life style*), karakter demografis, dan sebagainya, dengan produk yang dipasarkan sehingga dapat membuat konsumen lebih tertarik. *Endorser* sendiri dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *Typical-Person Endorser* yang merupakan penggunaan orang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk, dan *Celebrity Endorser* yang merupakan penggunaan orang terkenal atau *public figure* dalam mengiklankan suatu produk (Terence A. Shimp, 2010).

Menurut John Resser dan Larry Percy dalam Royan (2004) *celebrity* dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk melakukan peningkatan terhadap satu atau lebih bentuk komunikasi yang akan dilakukan yang diharapkan dapat menciptakan *brand awarness*, *brand recognition*, dan *brand recall* yang nantinya dapat meningkatkan *brand purchase*.

Beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan yang disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk (2010) antara lain:

- 
- a. *Testimonial* : jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement* : selebriti diminta untuk membintangi iklan produk di mana ia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor* : selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tertentu.
- d. *Spokeperson* : Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

Menurut ahli strategi bisnis dan merek, yakni Martin Roll (dalam Adam dan Hussain, 2017) , ia mengemukakan ada tiga elemen penting dalam *celebrity endorsement*, yaitu :

- *Attractiveness* (daya tarik)
- *Credibility* (kredibilitas)
- *Transfer meaning*

**a. Attractive**

Prinsip ini menyatakan bahwa *endorser* yang atraktif atau menarik akan berdampak positif pada *endorsement*. *Endorser* harus menarik bagi audiens target dalam berbagai aspek seperti penampilan fisik, kemampuan intelektual, kemampuan atletik, dan gaya hidup.

Seorang *endorser* yang berpenampilan menarik seperti yang didefinisikan di atas memiliki peluang lebih besar untuk meninggalkan kesan merek yang dia endorse. Daya tarik fisik adalah persepsi dari ciri-ciri fisik seorang individu manusia sebagai sesuatu yang dianggap estetik, menyenangkan atau indah, dan dapat mencakup berbagai implikasi seperti daya tarik seksual dan fisik (Yuniarto, 2010). Sebagian besar masyarakat di seluruh dunia memiliki sikap yang positif terhadap fisik daya tarik *celebrity endorser* (Pornpitakpan, 2004). Penelitian dari Eren-Erdogmus et.al., (2016) menunjukkan bahwa *attractiveness* atau daya tarik berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap suatu brand. Di mana daya tarik *celebrity* memang penting untuk mempromosikan berbagai jenis produk. Penelitian lain Wang et.al., (2017) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang atraktif dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap sikap merek pada produk maskapai penerbangan.

### ***b. Credibility***

Prinsip ini menyatakan bahwa agar kolaborasi antara merek dan selebriti berhasil, kredibilitas seorang selebriti sangatlah penting. Kredibilitas didefinisikan di sini kemampuan di bidangnya dan apakah selebriti tersebut dapat dipercaya. Faktor kredibilitas selebriti sangat memengaruhi penerimaan konsumen. Kredibilitas pada *endorser* adalah

anggapan bahwa *endorser* memiliki keahlian yang relevan terkait dengan produk dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat objektif tentang produk terkait. Kredibilitas *endorser* mempengaruhi kecenderungan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian produk atau merek (Rashid Shafiq, 2011; Rifon & Choi, 2012).

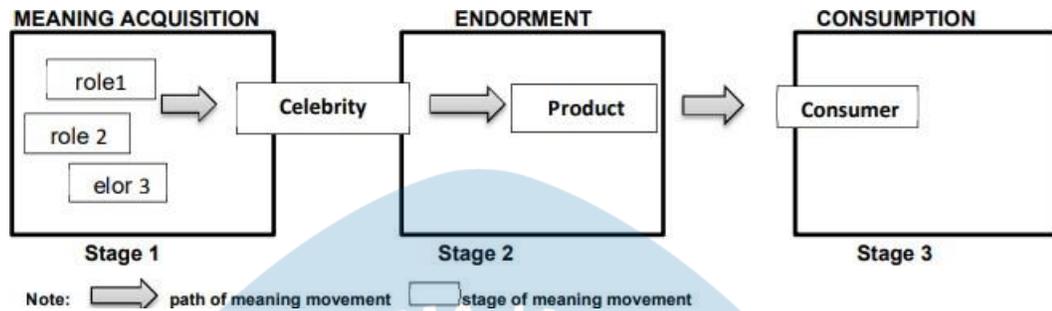
Menurut penelitian dari Muda, Musa, Mohamed dan Borhan (2014), iklan yang memiliki kredibilitas mampu untuk memotivasi banyak konsumen tidak hanya untuk membeli namun ikut mengajak konsumen lain untuk membeli.

Berdasarkan penelitian dari Rahmanisah dan Fadli (2022), kepercayaan, kemampuan, dan daya tarik yang dimiliki *endorsers* mampu membentuk kredibilitas mereka. Dalam penelitian tersebut, kredibilitas dari *endorser* yaitu Magdalena A F memiliki dampak dari minat beli konsumen terhadap produk dari Martabak Pecenongan 78. Penggunaan *influencer* tersebut mampu mendorong *potential consumer* untuk membeli produk yang diiklankan. Sumber lain menyebutkan juga bahwa konsumen tidak hanya menerima pesan dari sumber yang kredibel tetapi mereka juga mengembangkan sikap yang kredibel terhadap merek. Selanjutnya, hal tersebut merangsang sikap positif konsumen terhadap merek (Escalas dan Bettman, 2009).

### c. Transfer Meaning

Prinsip ini menyatakan bahwa keberhasilan kolaborasi antara merek dan selebriti sangat bergantung pada kesesuaian antara merek dan selebriti dalam hal identitas, kepribadian, posisi di pasar jika dihadapkan dengan pesaing, dan gaya hidup. Diperlukan kesesuaian antara merek dan *celebrity* agar nantinya *endorment* dapat berfungsi dengan maksimal. McCracken dalam Audi,et.al.,(2015) mendemonstrasikan kesuksesan dari seorang *celebrity endorser* dengan mengevaluasi implikasi para konsumen dengan *endorsers* yang nantinya di transfer ke suatu merek atau produk.

McCracken mengemukakan "*meaning transfer model*" yang terbuat dari tiga tahap. Pertama, makna yang terdapat dalam seorang selebriti ditransfer dari *endorser* ke merek. Dengan demikian, makna yang terhubung dengan selebriti juga terhubung dengan merek tersebut. Akhirnya, dalam tahap konsumsi, sebuah merek memiliki "*brand meaning*". Tahap ketiga menunjukkan betapa pentingnya peran pelanggan dalam proses *celebrity endorsement*. Konsumen mendapatkan "*brand meaning*" tersebut yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.



**Gambar 1.4 Tahapan *Transfer Meaning***

McCracken, mengatakan bahwa secara sederhana dapat dikatakan bahwa *endorser* membawa makna tersendiri dalam suatu produk. Model ini berputar di sekitar makna dan transfernya. Meaning Transfer Model (MTM) dikemukakan oleh McCracken sebagai cara untuk memperjelas dan menjelaskan peran *endorser* sebagai media dalam menyampaikan pesan, serta bagaimana konsumen mengembangkan persepsi terhadap pesan yang diiklankan, (McCracken, 1989). Menurut teori tersebut, efektivitas fenomena *celebrity endorsement* bergantung pada makna terkait (simbolis) yang dibawanya dari bagian kehidupannya (tidak terkait dengan endorsement tersebut) seperti: karakter yang dimainkan di layar kaca dan gaya hidup pribadi.

#### ***d. Celebrity Match-Up Congruence with The Brand / Product***

Teori ini lahir dari pengamatan bahwa menggunakan model yang atraktif atau menarik, tidak secara universal efektif untuk semua produk. Mereka cenderung bekerja lebih baik untuk produk yang berkaitan dengan kecantikan (Baker dan Churchill 1977; Joseph 1982; Kahle dan Homer 1985). Dengan kata lain, karakter suatu produk harus cocok dengan *image* dari *celebrity*. Jika konsumen menemukan tidak adanya kecocokan antara suatu produk atau jasa dengan seorang selebriti, hal ini dapat menyebabkan penilaian negatif terhadap produk atau jasa tersebut (Erdogan, 1999). Sebagai contoh, sebuah kombinasi yang bagus jika seorang *endorser* memiliki penampilan atau wajah yang cantik/tampan untuk mempromosikan produk kecantikan, sedangkan contoh yang kurang cocok adalah jika seorang atlet basket mempromosikan produk gitar (Silva,2018)

Misra dan Beatty (1990) mendefinisikan *celebrity match up* adalah sebuah kondisi di mana karakteristik *celebrity* sebagai juru bicara harus relevan dan konsisten dengan atribut atau karakteristik dari suatu merek atau barang.

Dalam Mishra (2016) literatur mengenai *celebrity match up* dapat dibagi menjadi 3 cabang, yaitu :

- *attractiveness-based* : selebriti yang menarik secara fisik lebih efektif dalam mempromosikan produk dan dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik konsumen ;
- *expertise-based* : selebriti lebih efektif ketika mempromosikan produk yang terkait dengan profesi mereka karena selebriti tersebut dianggap memiliki keahlian untuk produk tersebut. Misalnya, match up theory menyarankan bahwa olahragawan akan lebih efektif mendukung produk yang berhubungan dengan olahraga
- *image-based* : *endorsement* akan efektif bila ada kecocokan yang kuat antara *image* selebriti yang dan *image* merek/produk.

## 2. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi yang berkaitan dengan memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan, dapat

memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu pembelian terakhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal . Faktor internal yang membentuk perilaku konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Faktor eksternal terdiri dari usaha pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan distribusi serta lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, sub-budaya dan budaya. Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan sikap terhadap merek merupakan keadaan siap (predisposisi) yang dipelajari konsumen untuk menghadapi dan merespon obyek serta situasi merek tertentu , dan secara konsisten menuju pada arah yang mendukung (*favorable*) ataupun menolak (*unfavorable*). Secara spesifik Grewal, et al. (1997) mengemukakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respon afektif konsumen, respon afektif ini meliputi perasaan konsumen tentang merek produk seperti perasaan senang atau tidak senang, menarik atau tidak menarik, berkesan atau tidak berkesan.

### 3. Minat Beli (*Purchase Intention*)

*Purchase intention* atau minat beli adalah sebuah pengambilan keputusan yang membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk atau merek dalam kondisi tertentu. (Shah et.al., 2012, dalam Mirabi, Akbariyeh, dan Tahmasebifard, 2015). Kotler dalam Khairunnisa (2018) menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah perilaku di mana konsumen tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Rahman et.al (2012) *purchase intention* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Kesiediaan konsumen untuk melakukan pembelian
- b. Keinginan konsumen melakukan pembelian di masa depan
- c. Keinginan konsumen melakukan pembelian ulang

Terdapat beberapa indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008), yaitu :

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

- b. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c. Tertarik untuk mencoba

Setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Hal tersebut mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk.

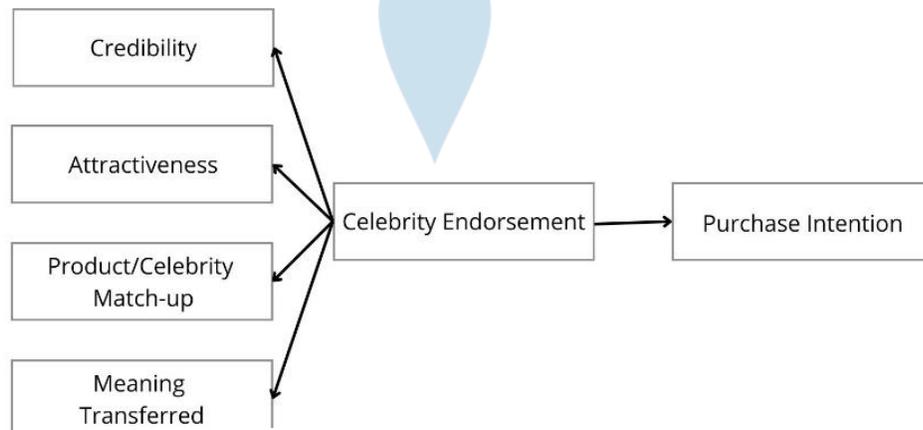
e. Keinginan memiliki produk

Para pelanggan akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya pelanggan akan mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk minat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai

## F. Kerangka Konseptual

Salah satu cara menarik yang dapat digunakan dalam beriklan yaitu dengan menggunakan *celebrity endorsement* yang nantinya dapat menimbulkan minat beli (*purchase intention*) pada konsumen. Adapun aspek *celebrity endorsement* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kredibilitas (*credibility*), ketertarikan (*attractiveness*), kesamaan produk dengan *celebrity* (*product/celebrity match up*), dan makna transfer (*meaning transfer*). Maka dalam penelitian ini kerangka konsep menjelaskan tentang variabel X: *Celebrity Endorsement*, dengan kredibilitas (*credibility*), ketertarikan (*attractiveness*), kesamaan produk dengan *celebrity* (*product/celebrity match up*), dan makna transfer (*meaning transfer*) sebagai bagian dari variabel 1, mempengaruhi variabel Y : Minat Beli (*Purchase Intention*).

Hubungan antar variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yang bersumber pada penelitian milik Amir dan Hussain (2017) yang akan dijelaskan pada gambar sebagai berikut :



**Gambar 1.5**  
**Model Penelitian**

**Sumber: Diadaptasi dari Amir dan Hussain (2017)**

## G. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan atau jawaban sementara yang mungkin benar tetapi mungkin juga salah. Karena bersifat dugaan, maka hipotesis mungkin diterima atau mungkin ditolak. Hipotesis ditolak bila tidak cocok dengan data empirik dan diterima bila cocok dengan data empirik (Wibowo, 2021). Berdasarkan kerangka pemikiran dan pokok permasalahan maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

**H1:** Iklan yang menggunakan *celebrity* dianggap efektif dalam hal niat beli, jika *celebrity* yang digunakan adalah yang memiliki kredibilitas.

**H2:** *Celebrity* yang berpenampilan menarik secara positif berdampak pada niat beli konsumen.

**H3:** Kecocokan antara *celebrity* dan produk (*product/celebrity match-up*) secara positif mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di *endorse*.

**H4:** *Transfer meaning* dari *celebrity* ke produk secara positif mempengaruhi niat beli konsumen

## Definisi Operasional

**Tabel 1.2**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel/Sub Variabel	Definisi	Variabel Indikator	Skala
1	<i>Celebrity endorsement</i>	<i>Celebrity endorser</i> merupakan seseorang yang dikenal oleh publik secara luas dan menggunakan popularitasnya tersebut untuk mengiklankan sebuah produk	1. Daya Tarik ( <i>Attractive</i> ) 2. Kredibilitas ( <i>Credibility</i> ) 3. <i>Transfer Meaning</i> 4. <i>Product/celebrity match-up</i>	
2	Kredibilitas ( <i>Credibility</i> )	Anggapan bahwa <i>endorser</i> memiliki keahlian yang relevan terkait dengan produk dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat objektif tentang suatu produk	1. <i>Celebrity endorser</i> mampu menimbulkan kepercayaan. 2. <i>Celebrity endorser</i> adalah seorang yang memiliki pengetahuan di bidangnya. 3. <i>Celebrity endorser</i> Adalah orang yang memiliki keahlian.	<i>Likert</i> 1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

3	<p>Daya tarik (<i>Attractiveness</i>)</p>	<p>Agar menarik, <i>endorser</i> harus memiliki daya tarik dari berbagai aspek seperti penampilan fisik, kemampuan intelektual, kemampuan atletik, dan gaya hidup</p>	<p>1. <i>Celebrity endorser</i> seorang yang memiliki penampilan menarik. 2. <i>Celebrity endorser</i> memiliki kemampuan yang cocok dengan produk yang di endorse 3. <i>Celebrity endorser</i> memiliki kepribadian yang baik.</p>	<p><i>Likert</i> 1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju</p>
4	<p><i>Product/celebrity match-up</i></p>	<p>Kesesuaian antara selebriti dan merk dalam hal identitas, kepribadian, posisi di pasar jika dihadapkan dengan pesaing, dan gaya hidup.</p>	<p>1. Kecocokan penampilan <i>celebrity endorser</i> dengan produk 2. Kecocokan kemampuan <i>celebrity endorser</i> dengan produk 3. Kecocokan <i>image celebrity endorser</i> dengan produk</p>	<p><i>Likert</i> 1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju</p>
5	<p><i>Transfer meaning</i></p>	<p>Celebrity membawa makna sendiri dalam suatu produk yang nantinya akan menciptakan “brand meaning”.</p>	<p>Pengaruh atribut <i>Celebrity endorser</i> dalam memberikan makna (<i>brand meaning</i>)</p>	<p><i>Likert</i> 1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju</p>

				5 = Sangat Setuju
6.	Sikap konsumen terhadap merk	Sikap terhadap merek merupakan keadaan siap (predisposisi) yang dipelajari konsumen untuk menghadapi dan merespon obyek serta situasi merek tertentu, dan secara konsisten menuju pada arah yang mendukung ( <i>favorable</i> ) ataupun menolak ( <i>unfavorable</i> ).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyukai produk Azawear</li> <li>2. Puas terhadap produk Azawear</li> <li>3. Mau menyebarluaskan informasi tentang produk ke orang lain</li> </ol>	<i>Likert</i> 1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
7	Minat beli	Pengambilan keputusan yang membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk atau merek dalam kondisi tertentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk</li> <li>2. Mempertimbangkan untuk membeli produk</li> <li>3. Tertarik untuk mencoba produk</li> <li>4. Ingin mengetahui produk lebih lanjut</li> <li>5. Keinginan memiliki produk</li> </ol>	<i>Likert</i> 1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksploratif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang data-datanya berupa angka atau data yang dapat diangkakan (Sugiyono, 2001). Penelitian eksploratif merupakan studi penjajakan, terutama sekali dalam pemantapan konsep yang akan digunakan dalam ruang lingkup penelitian yang lebih luas dengan jangkauan konseptual yang lebih besar. Melalui penelitian eksploratif akan dihubungkan diantara gejala atau fenomena sosial dan bagaimana-bentuk hubungan itu (Yusuf, 2017). Metode ini digunakan dalam penelitian ini untuk menguji korelasi antar variabel dalam penelitian dan untuk dapat mencapai tujuan yang ditentukan. Pada kuesioner dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian pertama berisi karakteristik responden seperti nama, jenis kelamin, usia, dan profesi. Bagian kedua berisi pertanyaan terkait pengetahuan responden tentang produk dari Azawear serta Abraham Damar Grahita selaku *endorser* dari Azawear. Bagian ketiga berisi mengenai variabel yang diteliti yaitu *celebrity credibility*, *celebrity attractiveness*, *product/celebrity match-up*, *transfer meaning*, sikap konsumen dan minat beli konsumen.

### 2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah pengaruh *celebrity endorsement* yang digunakan oleh Azawear terhadap penjualan produknya.

### 3. Subyek Penelitian

Subyek yang digunakan dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk Azawear serta mengetahui tentang penggunaan *celebrity endorser* pada Azawear.

#### **4. Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan cara memilih sampel dari suatu populasi yang berdasar pada informasi dan kriteria yang telah tersedia. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu diantaranya:

- a. Konsumen dengan usia minimal 17 tahun.
- b. Merupakan pemain basket/anggota komunitas basket

Sebelum didistribusikan yang lebih luas, dilakukan pengujian dengan sejumlah responden. Jika uji validitas serta reliabilitas terpenuhi maka kuesioner bisa didistribusikan kepada responden dengan skala yang lebih besar melalui beberapa media social.

#### **5. Metode Analisis Data**

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuantitatif. Pengukuran data menggunakan kuantitatif berarti jenis data tersebut dapat dihitung secara langsung dengan menggunakan variabel bilangan / angka. Data kuantitatif didefinisikan sebagai kelompok data numerik yang dapat dijabarkan melalui pertanyaan yang sistematis (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, kuesioner terbagi menjadi beberapa bagian berikut yaitu:

- a. Bagian pertama merupakan pertanyaan tentang profil responden
- b. Bagian kedua merupakan pertanyaan yang berisi tentang kriteria responden yang diperlukan oleh penulis.

- c. Bagian ketiga merupakan pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian

Analisis data ini menggunakan bantuan software SPSS Statistics 17.0. Adapun sumber data yang digunakan dalam pengukuran data ini adalah data primer dan pendukung lainnya. Data primer merupakan data yang dapat diperoleh secara langsung yang berasal dari responden dengan menggunakan bantuan kuesioner. Selain itu, terdapat data yang digunakan untuk mendukung data primer yang berasal dari berbagai literatur, artikel, jurnal dan berbagai sumber yang berhubungan dengan penelitian sehingga membuat data menjadi lebih akurat.

## 6. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

### a. Kuesioner

- 1) Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan (Soewardikoen, 2021). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan seorang analis mempelajari sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang dalam suatu organisasi yang dapat dipengaruhi oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Penyebaran kuesioner dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan membagikan kertas daftar pertanyaan secara manual (*offline*) maupun secara *online* melalui *google form* dengan harapan dapat menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Dalam penelitian ini, kuesioner didistribusikan secara *online* melalui beberapa media sosial seperti Line, Instagram dan WhatsApp. Adapun

pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Kuesioner mengenai variabel kredibilitas (*credibility*) yang terdiri atas 5 butir pertanyaan.
- b) Kuesioner mengenai variabel daya tarik (*attractiveness*) yang terdiri atas 4 butir pertanyaan.
- c) Kuesioner mengenai variabel *celebrity match-up* yang terdiri atas 4 butir pertanyaan.
- d) Kuesioner mengenai variabel *transfer meaning* yang terdiri atas 3 butir pertanyaan.
- e) Kuesioner mengenai variabel sikap konsumen terhadap merek Azawear yang terdiri atas 3 butir pertanyaan.
- f) Kuesioner mengenai variabel minat beli konsumen yang terdiri atas 5 butir pertanyaan.

Apabila kuesioner telah terisi dengan lengkap maka tahap selanjutnya dilakukan pengolahan data sesuai dengan keperluan peneliti.

#### **b. Pengukuran Variabel**

Pengukuran tiap butir pertanyaan yang digunakan oleh peneliti adalah 5 skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial yang terjadi (Sugiyono, 2010). Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Independen dalam penelitian terdiri atas kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), *product/celebrity match-up*, *celebrity meaning transfer*
- 2) Variabel Dependen dalam penelitian ini terdiri atas minat beli sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Variabel yang diukur menggunakan skala likert akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Setelah itu, peneliti akan mengkategorikan indikator tersebut menjadi sebuah tolak ukur sebagai berikut:

**Tabel 1. 3**  
**Skala Likert**

Skala Likert		Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

## 7. Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen yang digunakan adalah sebagai berikut:

### a. Uji Validitas

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur (Arikunto, 2016). Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu

kuesioner yang mengandalkan kecermatan dan ketepatan dalam suatu pengukuran. Indikator valid atau tidaknya penelitian dapat ditentukan dengan membandingkan antara  $r$  hitung dan  $r$  tabel yang menggunakan signifikansi alpha sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ .

Terdapat aturan yang digunakan untuk menentukan sebuah indikator dapat dikatakan valid atau tidak, sebagai berikut:

- 1) Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka indikator tersebut dapat dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka indikator tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Dalam mengukur instrumen pengumpulan data, uji validitas dapat dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Penggunaan validitas faktor digunakan apabila item disusun lebih dari satu faktor (terdapat kesamaan antara faktor satu dengan lainnya). Cara mengukur validitas faktor adalah mengkorelasikan antara skor faktor berupa penjumlahan item dalam satu faktor dengan skor total faktor (keseluruhan dari total faktor). Sedangkan, validitas item menunjukkan adanya dukungan atau korelasi dari item total (skor total). Pengukuran yang menggunakan validitas item adalah dengan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Jika menggunakan lebih dari satu faktor maka menggabungkan antara kedua uji tersebut. Setelah melakukan uji tersebut, selanjutnya dilakukan uji validitas dengan korelasi *Bivariate Pearson* (produk momen Pearson) dan *Corrected Item-Total Correlation*.

Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dengan jumlah responden 103 orang. Nilai  $r$  tabel pada derajat bebas  $n-2$  ( $103-2 = 101$ ) sebesar 0,1927. Hasil uji validitas secara lengkap dapat dilihat pada

lampiran 6 di mana ringkasan hasil uji validitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Credibility (X1)</i>	X1.1	0,734	0,1927	VALID
	X1.2	0,772	0,1927	VALID
	X1.3	0,764	0,1927	VALID
	X1.4	0,720	0,1927	VALID
	X1.5	0,746	0,1927	VALID
<i>Attractiveness (X2)</i>	X2.1	0,756	0,1927	VALID
	X2.2	0,871	0,1927	VALID
	X2.3	0,781	0,1927	VALID
	X2.4	0,871	0,1927	VALID
<i>Celebrity Match-Up Congruence with The Brand / Product (X3)</i>	X3.1	0,721	0,1927	VALID
	X3.2	0,829	0,1927	VALID
	X3.3	0,794	0,1927	VALID
	X3.4	0,774	0,1927	VALID
<i>Transfer Meaning (X4)</i>	X4.1	0,810	0,1927	VALID
	X4.2	0,840	0,1927	VALID
	X4.3	0,845	0,1927	VALID
<i>Minat Beli Konsumen (Y)</i>	Y1.1	0,828	0,1927	VALID
	Y1.2	0,848	0,1927	VALID
	Y1.3	0,857	0,1927	VALID
	Y1.4	0,870	0,1927	VALID

	Y1.5	0,783	0,1927	VALID
--	------	-------	--------	-------

**Tabel 1.4**  
**Uji Validitas**

Semua hasil  $r$  hitung pada setiap item pertanyaan bernilai lebih besar dari  $r$  tabel, sesuai dengan uji validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan software SPSS 17.0 . Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

**b. Reliabilitas**

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Umar, 2003).

Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versi 17. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Limit of Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Credibility (X1)</i>	0,797	0,6	Reliabel
<i>Attractiveness (X2)</i>	0,838	0,6	Reliabel

<i>Celebrity Match-Up Congruence with The Brand / Product (X3)</i>	0,785	0,6	Reliabel
<i>Transfer Meaning (X4)</i>	0,764	0,6	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,892	0,6	Reliabel

**Tabel 1.5**  
**Uji Reliabilitas**

Metode yang digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah metode Alpha Cronbach dengan menggunakan aplikasi SPSS 17.0 kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian reliabilitas dengan rumus Cronbach's Alpha dikarenakan instrumen dalam penelitian berbentuk angket dan skala bertingkat.

## 8. Metode Analisis Data

### a. Analisis Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Model regresi linear berganda dapat dituliskan dengan persamaan sebagai berikut:

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

Dengan keterangan sebagai berikut:

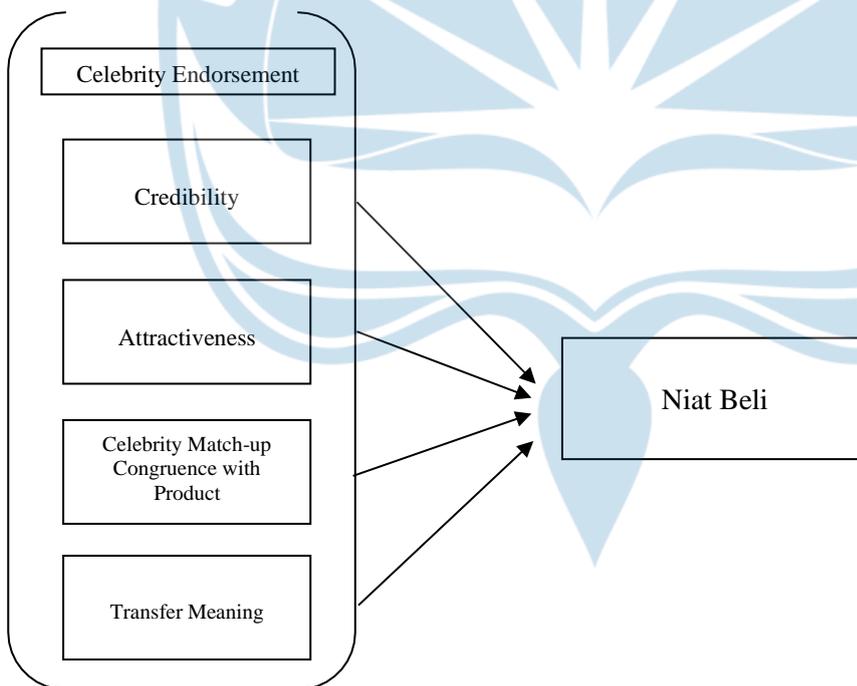
Y = Variabel terikat (response)

X = Variabel bebas (predictor)

• = Konstanta

$\beta$  = Koefisien estimate (slope) e = nilai residu

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen, dan variabel independennya adalah faktor-faktor *celebrity endorsement* yaitu, *credibility*, *attractiveness*, *celebrity match-up with product*, dan *transfer meaning*. Analisis linear berganda dilakukan secara simultan sebagai berikut:



**Gambar 1.6**  
**Analisis Regresi**

Rumus analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = Credibility

X2 = Attractiveness

X3 = *Celebrity Match-Up Congruence with Product*

X4 = Transfer Meaning

• = Konstanta

$\beta_{1-4}$  = Koefisien estimate (slope)

e = standard error  $\alpha = 0,05$

#### **b. Anova**

Uji Anova (Analysis of Variance) merupakan salah satu metode pengujian suatu hipotesis yang biasa digunakan dalam penelitian berupa eksperimen. Uji Anova dikembangkan oleh R.A Fisher untuk membandingkan rata-rata populasi dari dua kelompok atau lebih sehingga bisa menentukan hubungan antara populasi tersebut. Uji Anova diartikan sebagai salah satu metode uji hipotesis yang digunakan pada statistika parametrik, di mana pengujian dilakukan pada interaksi dua faktor dengan membandingkan rata-rata dua sampel atau lebih. Anova dilakukan dengan

membandingkan varian, agar dapat diketahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata tiga atau lebih kelompok (Fauzi, et.all., 2023).

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi merupakan model yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model dalam kerangka konseptual dapat menerangkan variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi diantara angka nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen yang terdiri atas Credibility, Attractiveness, *Celebrity Match-Up Congruence with Product*, *Transfer Meaning*

**d. Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Menurut Ghozali (2016:95), uji statistik F digunakan untuk menunjukkan pengaruh semua variabel independen yang terdapat dalam model secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan untuk membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel dengan menggunakan signifikan level 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Model dapat diterima apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau probabilitas < nilai signifikan ( $\text{Sig} \leq 0.05$ ).
- 2) Model ditolak atau tidak dapat digunakan apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  atau probabilitas > nilai signifikan ( $\text{Sig} \geq 0.05$ ).

#### e. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Pengujian ini dapat diukur menggunakan signifikan level 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Hipotesis ditolak apabila nilai signifikan  $> 0.05$  (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen.
- 2) Hipotesis diterima apabila signifikan  $\leq 0.05$  (koefisien regresi signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen.