

**PENGARUH SELEBGRAM SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSEMENT*
DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP PRILAKU KONSUMTIF
PADA PRODUK *SOMETHINC* (STUDI PADA MAHASISWI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*

OLEH:

RAHAYU DEWI

2005160510



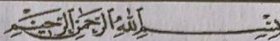
UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 09 Januari 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RAHAYU DEWI
NPM : 2005160510
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH SELEBGRAM SEBAGAI CELEBRITY
ENDORSEMENT DAN BRAND ASSOCIATION
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PRODUK
SOMETHINC (STUDI PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Penguji II

Nugraha Pratama, S.E., M.M

Pembimbing

Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M., M.Si

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : RAHAYU DEWI
NPM : 2005160510
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH SELEBGRAM SEBAGAI CELEBRITY
ENDORSEMENT DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP
PRILAKU KONSUMTIF PADA PRODUK SOMETHINC
(STUDI PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Didalam Latar belakang jangan terlalu banyak Menggunakan Teori - Teori	21/10/24	Farid
BAB 2	Harap Mengaplikasikan Teori Minimal 40 tahun terakhir		Farid
BAB 3	Populasi dan Sampel Harus Jelas	25/10/24	Farid
BAB 4	Pembahasan Harus dirinci Lebih Jelas / di parafkan		Farid
BAB 5	Kesimpulan Harus di buat Resume Hasil dari Penelitian	8/11/24	Farid
Daftar Pustaka	Harap Menggunakan kutipan dari Para Dosen.		Farid
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Maju Sidang M. Hijau	15/11/24	Farid

Medan, November 2024

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

PROF. DR. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si

MAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

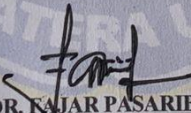
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : RAHAYU DEWI
NPM : 2005160510
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH SELEBRGRAM SEBAGAI CELEBRITY
ENDORSMENT DAN BRAND ASSOCIATION
TERHADAP PRILAKU KONSUMTIF PADA PRODUK
SOMETHINC (STUDI PADA MAHASISWI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 23 November 2024

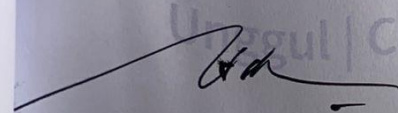
Pembimbing


PROF. DR. KAJAR PASARIBU, S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si


PROF. DR. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : RAHAYU DEWI
N.P.M : 2005160510
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH SELEBGRAM SEBAGAI CELEBRITY
ENDORSEMENT DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP
PRILAKU KONSUMTIF PADA PRODUK SOMETHINC (STUDI
PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Oktober 2024
Pembuat Pernyataan


RAHAYU DEWI

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH SELEBGRAM SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PRODUK *SOMETHINC* (STUDI PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Rahayu Dewi

Program Studi Manajemen

E-mail: rahayudewi@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumtif, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand association* terhadap perilaku konsumtif, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand association* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UMSU pada produk *Somethinc*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa FEB UMSU yang menggunakan produk *Somethinc* dengan sampel sebanyak 96 orang yang diambil menggunakan rumus *lemeshow*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Secara parsial *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara parsial *brand association* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan *celebrity endorsement* dan *brand association* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Brand Association Dan Perilaku Konsumtif*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM INFLUENCERS AS CELEBRITY ENDORSEMENTS AND BRAND ASSOCIATION ON CONSUMER BEHAVIOR REGARDING SOMETHINC PRODUCTS (STUDY ON FEMALE STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Rahayu Dewi

Management Study Program

E-mail: rahayudewi@gmail.com

The aim of this research is to examine and analyze the influence of celebrity endorsement on consumer behavior, to assess the impact of brand association on consumer behavior, and to evaluate the combined effect of celebrity endorsement and brand association on consumer behavior among FEB UMSU students using Somethinc products. This research adopts an associative approach. The population includes all FEB UMSU students who use Somethinc products, with a sample of 96 respondents selected using the Lemeshow formula. Data collection was conducted through questionnaires. The data analysis techniques used in this study include Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, t-Test, F-Test, and the Coefficient of Determination. Data processing was carried out using SPSS software (version 24.00). Partially, celebrity endorsement has a significant influence on consumer behavior. Brand association also has a significant impact on consumer behavior. Simultaneously, both celebrity endorsement and brand association have a significant effect on consumer behavior.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Brand Association And Consumer Behavior*

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **“Pengaruh Selebgram Sebagai *Celebrity Endorsement* Dan *Brand Association* Terhadap Prilaku Konsumtif Pada Produk *Something* (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada yang teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta yang

telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
6. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Seluruh Dosen dan staff karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.

9. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, November 2024
Penulis,

Rahayu Dewi
NPM. 2005160510

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Perilaku Konsumtif	12
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif.....	12
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	13
2.1.1.3 Indikator Perilaku Konsumtif	16
2.1.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	18
2.1.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i>	18
2.1.2.2 Jenis-jenis Endorser	19
2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Celebrity Endorsement</i> ...	21
2.1.2.4 Indikator <i>Celebrity Endorsement</i>	22
2.1.3 <i>Brand Association</i>	24
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Association</i>	24
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat <i>Brand Association</i>	25
2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Association</i>	27
2.1.3.4 Indikator <i>Brand Association</i>	30
2.2 Kerangka Konseptual	32
2.3 Hipotesis.....	35
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Pendekatan Penelitian	36
3.2 Defenisi Operasional	36
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Teknik Pengujian Instrumen	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	41

BAB 4 HASIL PENELITIAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
4.1.2 Identitas Responden.....	47
4.1.3 Persentase Jawaban Responden	49
4.1.4 Model Regresi.....	55
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	58
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis	59
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	63
4.2 Pembahasan.....	64
4.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Perilaku Konsumtif	64
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap Perilaku Konsumtif	66
4.2.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Dan <i>Brand Association</i> Terhadap Perilaku Konsumtif.....	67
BAB 5 PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Wawancara Mengenai Endorser Produk <i>Somethinc</i>	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional	36
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 3.3 Skala Likert	39
Tabel 4.1 Frekuensi Pembelian	47
Tabel 4.2 Semester	48
Tabel 4.3 Kriteria Jawaban Responden.....	49
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Perilaku Konsumtif	49
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	51
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand association</i>	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Hasil Prasurvei Pengguna Produk <i>Something</i> Di Kalangan Mahasiswi FEB UMSU	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t	45
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F	46
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan banyak *brand* kosmetik lokal. Tren penggunaan produk lokal juga menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai *brand* dari luar negeri. Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023.

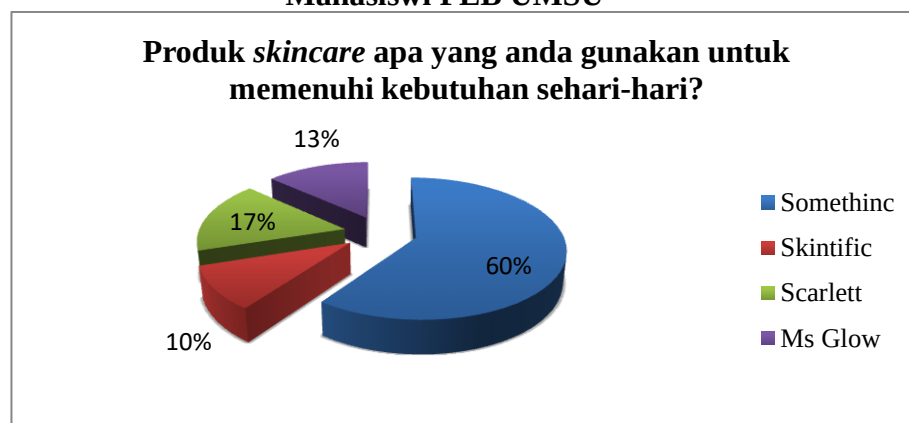
Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD770,8 juta. Lebih lanjut, penjualan produk *personal care* dan kosmetik mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir ini di tengah masifnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Sejak tahun 2018 hingga 2022, *personal care* dan kosmetik merupakan *top 3* penjualan di *market place*, dengan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi 145,44 juta.

Saat ini, *Somethinc* tumbuh menjadi *brand* kecantikan lokal dengan kualitas terbaik yang tak kalah jauh dengan produk luar negeri. *Somethinc* berhasil menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat Indonesia yang dapat dilihat dari maraknya review positif terhadap produk-produk *Somethinc*. Dalam kurun waktu

dua tahun, *Somethinc* tumbuh pesat dan berhasil meraih Top 1 pangsa pasar perawatan kulit terbesar di Shopee. *Somethinc* juga menjadi merek perawatan kulit terlaris #1 di Shopee yang dinobatkan sebanyak sembilan kali berturut-turut pada tahun 2021. Dan *Somethinc* sebagai *brand* kosmetik berhasil masuk dalam jajaran Top 50 Brand Indonesia.

Somethinc didirikan pada 2019 oleh Irene Ursula karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk *make up* dan *skincare* yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial. Milenial atau sering disebut generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah generasi X. Mereka lahir pada kisaran 1980 hingga 2000-an. Generasi ini, termasuk juga pada kalangan mahasiswi yang sangat memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit, sehingga membutuhkan produk *skincare* yang efektif dan aman. Dalam konteks ini, *Somethinc* menjadi pilihan yang relevan bagi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam memutuskan melakukan pembelian produk *skincare* berkualitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Hal ini terbukti dari hasil pra survei yang peneliti lakukan kepada 30 Mahasiswi FEB UMSU, terdapat 18 orang menjawab menggunakan produk *somethinc*.

Gambar 1.1. Hasil Prasurvei Pengguna Produk *Somethinc* Di Kalangan Mahasiswi FEB UMSU



Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Menurut (Kotler & Keller, 2021) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk akhirnya melakukan pembelian, hal ini merupakan terjadinya perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian mahasiswi terhadap produk *Somethinc* dipengaruhi oleh keinginan untuk tampil menarik dan merawat kulit mereka dengan produk yang terpercaya. Perilaku konsumtif ini tercermin dari kecenderungan mereka untuk membeli produk *Somethinc* yang menawarkan kualitas tinggi dan hasil yang efektif.

Perilaku konsumtif pada mahasiswi juga terjadi karena hanya untuk mencari kesenangan yang dilatar belakangi oleh sifat remaja yang cenderung ingin memakai barang yang dapat membuatnya *trendy*. Selain itu media masa juga ikut serta mempengaruhi remaja dalam berperilaku konsumtif dengan beragam iklan yang memikat serta memicu konsumen membeli sebuah barang. Salah satunya pemasaran yang dilakukan melalui media social . Media sosial digunakan dalam pemasaran karena di era modern sekarang, pemilik usaha sudah tidak perlu lagi mempromosikan atau menawarkan produknya secara langsung kepada konsumennya (Lestarina et al., 2017). Salah satu media pemasaran online yang terbesar saat ini yaitu pemasaran *online* lewat media sosial, seperti *instagram*. *Instagram* merupakan sosial media yang menampilkan foto dan video secara *online*. *Instagram* juga digunakan sebagai media mempromosikan berbagai produk dengan cara memposting dalam bentuk foto maupun video.

Produk Somethinc menggunakan sebuah strategi dengan memanfaatkan selebgram sebagai *celebrity endorsement*. Dimana *Somethinc* berkolaborasi bersama Tasya Farasya. Tasya Farasya adalah seorang *beauty influencer*, *YouTuber*, dan selebgram terkenal di Indonesia. Dia dikenal luas karena konten kecantikannya yang mendalam dan informatif, termasuk tutorial *make-up*, ulasan produk kecantikan, dan tips perawatan kulit. Dengan jutaan pengikut di media sosial, Tasya telah menjadi salah satu tokoh berpengaruh dalam industri kecantikan Indonesia. *Somethinc* menggunakan Tasya Farasya sebagai salah satu selebgram *endorsement* mereka karena Tasya Farasya memiliki jutaan pengikut di media sosial, yang sebagian besar adalah kaum milenial dan generasi Z, termasuk mahasiswi. Pengaruhnya yang besar dapat menjangkau audiens yang luas dan relevan dengan target pasar *Somethinc*.

Menurut (Mudianto, 2016), iklan yang disajikan oleh figur menarik (selebri terkenal) dapat berpengaruh terhadap sikap dan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, fenomena *endorsement* oleh selebgram juga menimbulkan beberapa masalah. Salah satunya adalah isu keaslian dan kejujuran. Berikut hasil wawancara kepada 18 mahasiswi FEB UMSU mengenai Tasya Farasya sebagai endorser produk *somethinc*.

Tabel 1.1. Hasil Wawancara Mengenai Endorser Produk *Somethinc*

Bagaimana menurut anda mengenai Tasya Farasya sebagai endorser produk <i>Somethinc</i>?			
No	Semester	Inisial Nama	Jawaban
1	VIII	AF	Menurutku, Tasya Farasya terlalu sering nge-endorse banyak produk, jadi aku jadi kurang percaya apa dia beneran pake <i>Somethinc</i> atau cuma karena dibayar
2	VIII	BR	Aku merasa Tasya Farasya lebih fokus ke penampilan daripada kualitas produk. Aku lebih suka endorser yang ngasih ulasan lebih detail tentang produk
3	VIII	CL	Tasya Farasya seringkali terlihat nggak tulus dalam endorsenya. Sepertinya dia cuma baca skrip aja, dan itu bisa buat orang lain ragu menggunakan <i>Somethinc</i>

Bagaimana menurut anda mengenai Tasya Farasya sebagai endorser produk <i>Somethinc</i> ?			
No	Semester	Inisial Nama	Jawaban
4	VIII	DN	Buatku, Tasya Farasya kurang relatable. Dia terlalu jauh dari kehidupan sehari-hari mahasiswi biasa kayak aku, jadi rekomendasinya terasa kurang relevan
5	VIII	ER	Aku merasa Tasya Farasya terlalu glamor dan mewah. Produk yang dia endorse jadi terasa mahal dan terkesan nggak terjangkau mahasiswi.
6	VIII	FS	Tasya Farasya punya banyak kontroversi di media sosial. Ini terkadang bikin orang lain meragukan kualitas produk <i>Somethinc</i> yang dia endorse
7	VIII	IW	Menurutku, Tasya Farasya nggak ngasih ulasan yang mendalam tentang produk.
8	VIII	IC	Tasya Farasya sering endorse produk kecantikan, jadi aku bingung mana yang beneran dia pakai.
9	VIII	M	Aku merasa Tasya Farasya lebih banyak berfokus pada aspek visual daripada kualitas produk.
10	VIII	IN	Tasya Farasya kurang ngasih bukti nyata tentang efektivitas produk <i>Somethinc</i> . Aku lebih suka endorser yang nunjukin hasil sebelum dan sesudah yang jelas
11	VIII	SN	Buatku, Tasya Farasya terlalu komersial. Aku mau lihat review dari orang yang lebih independen dan nggak terlalu terlibat dengan banyak merek
12	VIII	AA	Tasya Farasya terlalu sering promosi produk yang berbeda-beda.
13	VIII	AZ	Aku merasa Tasya Farasya terlalu banyak pake filter dan editan di postingannya, jadi aku kurang yakin sama hasil asli produk <i>Somethinc</i>
14	VIII	MSR	Tasya Farasya kurang nunjukin cara penggunaan produk secara mendetail. Aku butuh lebih banyak informasi praktis, bukan cuma review singkat
15	VIII	RPA	Menurutku, Tasya Farasya nggak mewakili semua tipe kulit. Sebagai seseorang dengan tipe kulit yang berbeda, aku merasa review-nya kurang relevan buat aku
16	VIII	RE	Menurutku, Tasya Farasya pilihan yang tepat buat jadi endorser <i>Somethinc</i> . Dia tuh berpengaruh kali di dunia kecantikan, banyak kali yang ngikutin rekomendasinya
17	VIII	TAH	Tasya Farasya punya reputasi bagus kali, jadi aku makin percaya sama produk <i>Somethinc</i> . Ulasan dan tutorialnya itu sangat membantu aku buat ngerti cara pakai produknya dengan benar
18	VIII	VA	Aku suka cara Tasya Farasya ngenalin produk. Dia informatif dan jujur kali dalam ulasannya, jadi aku lebih tertarik buat coba produk <i>Somethinc</i> . Kepribadiannya yang asik juga bikin aku merasa lebih dekat sama brand itu

Sumber : Hasil Wawancara diolah Peneliti (2024)

Dari hasil wawancara di atas dapat juga diambil kesimpulan bahwasanya Beberapa mahasiswi meragukan apakah selebriti tersebut benar-benar menggunakan dan menyukai produk yang mereka promosikan, atau hanya melakukannya karena bayaran tanpa memiliki pengalaman nyata dengan produk

tersebut. Keaslian dari para endorser ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan mahasiswi untuk membeli produk yang diiklankan.

Disamping itu, *brand association* juga sangat mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. *Brand association* merupakan suatu hubungan antara ingatan yang dimiliki oleh seseorang dengan merek produk yang akan dibeli (Aaker & Biel, 2017). Jika suatu produk sudah memiliki *brand association* yang tinggi atau positif maka tingkat kepercayaan konsumen juga akan meningkat dan konsumen akan lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. *Brand Association* yang sudah memiliki kesan yang positif di mata konsumen dapat mempengaruhi *brand choice* karena sudah adanya nilai yang dipercaya oleh konsumen yang menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut di masa mendatang.

Dalam konteks ini, produk *Somethinc* sangat diuntungkan oleh *brand association* yang kuat dan positif. Sebagai merek yang sering berkolaborasi dengan selebgram terkenal seperti Tasya Farasya, *Somethinc* berhasil membangun citra merek yang terpercaya dan berkualitas tinggi. *Endorsement* dari Tasya Farasya, yang memiliki reputasi baik di dunia kecantikan, memperkuat persepsi positif konsumen terhadap *Somethinc*. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi, yang lebih cenderung memilih produk *Somethinc* dibandingkan produk pesaing. Dengan *brand association* yang kuat, *Somethinc* menjadi pilihan utama bagi mahasiswi yang mencari produk skincare berkualitas, mendukung keputusan pembelian mereka secara signifikan. Namun, fenomena *brand association* juga menghadirkan beberapa masalah. Salah satunya adalah pengalaman negatif terkait

kualitas produk. Berikut hasil wawancara kepada 18 mahasiswi FEB UMSU mengenai *brand association* produk *somethinc*.

Tabel 1.1. Hasil Wawancara Mengenai *Brand Association* Produk *Somethinc*

Bagaimana pandangan anda terhadap produk merek <i>Somethinc</i> secara keseluruhan?			
No	Semester	Inisial Nama	Jawaban
1	VIII	AF	Menurutku, brand association Somethinc dengan selebgram terlalu berlebihan. Aku merasa mereka lebih mengandalkan nama besar daripada kualitas produk itu sendiri.
2	VIII	BR	Aku kurang puas dengan produk Somethinc. Meskipun mereka punya brand association yang kuat, aku merasa kualitas produknya tidak sesuai dengan hype yang dibangun oleh influencer
3	VIII	CL	Somethinc tampaknya lebih fokus pada marketing dan brand association daripada pada kualitas produk itu sendiri
4	VIII	DN	Aku merasa brand association Somethinc tidak sepenuhnya mencerminkan kualitas produk. Meskipun ada endorsement dari influencer, aku tidak merasa produk mereka memberikan hasil yang signifikan sesuai dengan klaim yang dibuat
5	VIII	ER	Menurutku, Somethinc seringkali overrated dan tidak seberapa memuaskan
6	VIII	FS	Somethinc memiliki citra yang bagus di mata banyak orang karena brand association-nya, tapi aku merasa produk mereka tidak sesuai dengan ekspektasi yang diciptakan oleh influencer. Kualitasnya biasa saja menurutku
7	VIII	IW	Aku sangat terkesan dengan produk Somethinc. Brand association mereka dengan influencer kecantikan bikin aku lebih percaya dan yakin kalau produknya berkualitas. Selain itu, aku juga suka dengan inovasi dan keberagaman produk yang mereka tawarkan
8	VIII	IC	Aku coba produk Somethinc tapi sayangnya hasilnya nggak sesuai harapan. Produk yang aku beli bikin kulitku jadi breakout, padahal sebelumnya aku udah liat banyak review positif dari influencer
9	VIII	M	Pengalaman aku dengan produk Somethinc nggak terlalu memuaskan. Aku beli produk mereka yang banyak dipromosikan, tapi ternyata nggak sesuai dengan klaim yang mereka buat.
10	VIII	IN	Produk Somethinc yang aku coba ternyata nggak sebagus yang aku harapkan. Aku ikut beli karena brand association-nya yang kuat, tapi hasilnya kurang efektif.
11	VIII	SN	ku kecewa sama produk Somethinc yang aku beli. Meskipun ada endorsement dari selebgram, produk ini nggak memberikan hasil yang dijanjikan. Aku mengalami masalah kulit setelah pemakaian, jadi aku agak skeptis dengan produk mereka
12	VIII	AA	Aku sempat coba produk Somethinc yang sering dipromosikan, tapi hasilnya tidak sesuai harapan. Kulitku malah jadi lebih berminyak dan breakout setelah pemakaian
13	VIII	AZ	Pengalaman pakai produk Somethinc aku kurang memuaskan. Meskipun ada brand association yang kuat dengan selebgram, produk ini ternyata tidak memberikan hasil yang diharapkan
14	VIII	MSR	Menurutku, produk merek Somethinc secara keseluruhan sangat bagus. Mereka memiliki brand association yang kuat dengan selebgram terkenal, dan itu bikin aku percaya sama kualitas produk mereka. Selain itu, packaging-nya juga keren dan bikin

Bagaimana pandangan anda terhadap produk merek <i>Somethinc</i> secara keseluruhan?			
No	Semester	Inisial Nama	Jawaban
			produk terasa lebih eksklusif
15	VIII	RPA	Produk Somethinc yang aku gunakan tidak memberikan hasil yang diinginkan. Aku merasa banyak promosi dari selebgram tidak mencerminkan kualitas sebenarnya dari produk ini
16	VIII	RE	Somethinc punya citra yang positif di mataku. Brand association mereka dengan selebgram seperti Tasya Farasya membuat produk ini terlihat lebih kredibel. Aku merasa produk mereka benar-benar mengikuti tren dan memenuhi kebutuhan skincare
17	VIII	TAH	Aku suka banget dengan produk Somethinc karena brand association-nya yang kuat. Endorsement dari selebgram membuat produk ini lebih terpercaya dan menarik buat dicoba. Kualitasnya juga sesuai dengan ekspektasi aku
18	VIII	VA	Somethinc memiliki brand association yang solid dan itu bikin aku merasa lebih yakin dengan produk mereka. Mereka sering berkolaborasi dengan influencer yang punya reputasi baik, jadi aku percaya produk mereka memang berkualitas

Sumber : Hasil Wawancara diolah Peneliti (2024)

Dari hasil wawancara di atas dapat juga diambil kesimpulan bahwasanya Beberapa mahasiswi mengalami pengalaman negatif dalam menggunakan produk somethinc seperti iritasi kulit atau hasil yang tidak sesuai dengan klaim produk, hal ini bisa menurunkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Pengalaman buruk ini dapat menyebar melalui *word of mouth* atau ulasan online, sehingga merusak *brand association* yang sudah dibangun dengan susah payah. Oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas produk adalah kunci untuk mempertahankan *brand association* yang positif.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Selebgram Sebagai *Celebrity Endorsement* Dan *Brand Association* Terhadap Prilaku Konsumtif Pada Produk *Somethinc* (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Perilaku konsumtif mahasiswi dilatar belakanginya oleh sifat remaja yang cenderung ingin memakai barang yang dapat membuatnya *trendy* tanpa melihat kebutuhan dan kegunaan yang pasti pada produk.
2. Beberapa mahasiswi meragukan apakah endorser benar menggunakan dan menyukai produk yang mereka promosikan, atau hanya melakukannya karena bayaran tanpa memiliki pengalaman nyata dengan produk tersebut.
3. Adanya pengalaman buruk mahasiswi pengguna produk *something*, hal ini dapat menyebar melalui *word of mouth* atau ulasan online, sehingga merusak *brand association* yang sudah dibangun dengan susah payah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka secara spesifik penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswi FEB UMSU pada produk *Something*?
2. Apakah ada pengaruh *brand association* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswi FEB UMSU pada produk *Something*?
3. Apakah ada pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand association* secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif Mahasiswi FEB UMSU pada produk *Something*?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang *celebrity endorsement* dan *brand association* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswi FEB UMSU pada produk *Somethinc*.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswi FEB UMSU pada produk *Somethinc*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand association* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswi FEB UMSU pada produk *Somethinc*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand association* secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif Mahasiswi FEB UMSU pada produk *Somethinc*.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu antara lain:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan peneliti mengenai teori dan praktek terkait *celebrity endorsement*, *brand association*, dan perilaku konsumtif.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan perilaku pembelian mahasiswa.

3. Manfaat Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen Pemasaran, serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan dapat memberikan referensi bagi Mahasiswa lain.

4. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai topik serupa atau memperluas cakupan penelitian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan individu dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. Menurut (Pohan et al., 2022), Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang tanpa adanya pertimbangan yang kuat dan lebih mengedepankan keinginan daripada kebutuhan.

Menurut (Effendi, 2016) perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengonsumsi barang dan jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Perilaku konsumtif adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli, menggunakan, dan mengonsumsi produk dan jasa berdasarkan berbagai pertimbangan, termasuk kebutuhan, keinginan, dan faktor emosional (Schiffman & Kanuk, 2019).

Perilaku konsumtif melibatkan proses yang digunakan konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini dipengaruhi oleh faktor psikologis dan social (Engel, Blackwell, & Miniard, 2015). Perilaku konsumtif adalah studi tentang bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk serta jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk psikologis, sosial, dan situasional (Hawkins & Mothersbaugh, 2016).

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah pola dan proses yang melibatkan keputusan konsumen dalam membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Menurut berbagai ahli, perilaku ini dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang kompleks. Secara keseluruhan, perilaku konsumtif adalah fenomena yang kompleks dan multidimensional, di mana berbagai faktor saling berinteraksi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan terkait pembelian dan penggunaan produk atau jasa.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut (Kotler & Keller, 2021) dalam buku *intisari manajemen pemasaran*, perilaku konsumtif adalah proses yang melibatkan bagaimana individu membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler dan Keller:

1) Faktor Psikologis

- a) Motivasi: Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Motivasi ini berakar pada kebutuhan dasar dan dapat berkembang menjadi keinginan untuk produk atau pengalaman yang lebih kompleks.
- b) Persepsi: Persepsi adalah bagaimana konsumen menafsirkan informasi dan pengalaman yang mereka terima mengenai produk. Persepsi ini mempengaruhi bagaimana mereka menilai kualitas dan nilai produk.
- c) Sikap dan Keyakinan: Sikap mencerminkan evaluasi konsumen terhadap produk, yang bisa positif atau negatif. Keyakinan adalah kepercayaan yang

sudah terbentuk tentang produk, yang mempengaruhi bagaimana konsumen merespons iklan dan promosi.

2) Faktor Sosial

- a) Keluarga: Keluarga mempengaruhi keputusan konsumsi melalui nilai-nilai dan kebiasaan yang ditanamkan sejak kecil. Pengaruh anggota keluarga, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat menentukan pilihan produk.
- b) Kelompok Referensi: Kelompok sosial yang konsumen bergabung, seperti teman, kolega, dan komunitas, memainkan peran penting dalam keputusan konsumsi. Tekanan sosial atau saran dari kelompok ini dapat mempengaruhi pilihan produk.
- c) Status Sosial: Posisi dalam struktur sosial mempengaruhi preferensi dan pola konsumsi. Konsumen sering membeli produk untuk menegaskan status sosial mereka dan menunjukkan identitas.

3) Faktor Ekonomi

- a) Pendapatan: Tingkat pendapatan mempengaruhi daya beli konsumen. Pendapatan yang lebih tinggi memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang lebih mahal dan bervariasi, sedangkan pendapatan yang lebih rendah membatasi pilihan produk.
- b) Harga: Harga produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen membandingkan harga dengan anggaran mereka dan nilai yang diberikan oleh produk.
- c) Kondisi Ekonomi Makro: Faktor-faktor seperti inflasi, tingkat pengangguran, dan kondisi ekonomi secara keseluruhan mempengaruhi pola

konsumsi. Kondisi ekonomi yang buruk dapat mengurangi pengeluaran konsumen secara signifikan.

Adapun menurut (Fransisca & Suyasa, 2017) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu:

1) Hadirnya iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat ntuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga mengajak agar mengonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan serta harga yang tidak rasional

2) Konformitas

Konformitas umumnya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik.

3) Gaya Hidup

Munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup, pembelian barang bermerk dan mewah dianggap dapat meningkatkan status social seseorang.

4) Kartu Kredit

Kartu kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya. Sehingga penggunanya dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja.

2.1.1.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator perilaku konsumtif merujuk pada berbagai faktor dan variabel yang dapat mengukur atau menunjukkan tingkat konsumsi dan pola pembelian individu. Berikut adalah beberapa indikator perilaku konsumtif menurut (Sumartono, 2020):

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi.
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga bukan manfaat.
- 5) Membeli produk hanya sekedar untuk menjaga simbol status.
- 6) Menggunakan produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
- 7) Adanya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal meningkatkan rasa percaya diri.
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Solomon menjelaskan berbagai indikator perilaku konsumtif yang penting untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa indikator utama menurut (Solomon, 2017):

1) Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian mengacu pada seberapa sering konsumen membeli produk tertentu. Solomon menjelaskan bahwa frekuensi ini bisa menunjukkan tingkat kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap produk tersebut. Misalnya, konsumen yang rutin membeli produk kecantikan menunjukkan adanya kebutuhan berkelanjutan untuk perawatan diri.

2) Jumlah Pengeluaran

Jumlah pengeluaran adalah total uang yang dikeluarkan konsumen untuk produk atau jasa dalam periode tertentu. Solomon mencatat bahwa pengeluaran ini membantu menilai daya beli dan prioritas konsumsi konsumen. Konsumen dengan pengeluaran tinggi mungkin membeli barang-barang mewah atau produk premium.

3) Merek Pilihan

Merek pilihan menunjukkan sejauh mana konsumen setia pada merek tertentu. Solomon menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, iklan, dan asosiasi merek. Konsumen yang sering memilih merek tertentu mungkin memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan nilai merek tersebut.

4) Pola Pembelian

Pola pembelian mencakup cara konsumen membuat keputusan pembelian, apakah itu impulsif atau terencana. Solomon mencatat bahwa pola ini bisa dipengaruhi oleh faktor seperti promosi, iklan, dan situasi keuangan. Pembelian impulsif sering kali terjadi ketika konsumen terpengaruh oleh tawaran menarik atau diskon.

5) Pengaruh Iklan dan Promosi

Iklan dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Solomon menjelaskan bahwa iklan yang efektif dan promosi yang menarik dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk baru atau meningkatkan frekuensi pembelian produk tertentu.

6) Pengalaman dan Kepuasan

Pengalaman konsumen dengan produk dan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah pembelian adalah indikator penting dalam perilaku konsumtif. Solomon menekankan bahwa pengalaman positif cenderung mendorong pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek.

2.1.2 *Celebrity Endorsement*

2.1.2.1 *Pengertian Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement merupakan ikon ataupun wujud tertentu yang kerap pula disebut seseorang yang secara langsung bisa membawakan pesan serta mempresentasikan suatu produk ataupun jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan menunjang efektifitas penyampaian pesan produk.

Konsumen akan tertarik dengan apa yang diiklankan oleh selebriti di tengah banyak iklan lainnya. *Celebrity endorsement* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Menurut (Belch & Belch, 2015) *celebrity endorsement* yaitu sebagai pendukung dalam sebuah iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan iklan tersebut. *Celebrity endorsement* juga bisa disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang menyampaikan sebuah pesan dan mempraktikkan sebuah produk.

Celebrity endorsement adalah seseorang yang membawa atau merepresentasikan suatu merek, produk, atau layanan kepada komunitas. Oleh karena itu, biasanya endorsernya adalah seseorang yang dikenal oleh publik atau disebut juga selebritis (Shimp, 2014).

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *endorsement* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Jadi *endorser* merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan seorang selebriti sebagai pendukung iklan tersebut.

2.1.2.2 Jenis-jenis *Endorser*

Menurut (Kertamukti, 2015) beberapa jenis dari *endorser* yaitu sebagai berikut:

1) *Expert*

Penggunaan tokoh yang memiliki kemampuan pada bidang tertentu yang relevan dengan suatu produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini ditujukan agar konsumen yakin akan keunggulan dari suatu produk.

2) *Prominence*

Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan tokoh terkenal ini agar masyarakat menganggap produk tersebut sebagai produk yang terkenal seperti tokoh (*endorser*), produk yang baik/berkualitas karena dipakai oleh tokoh terkenal.

3) *Celebrity*

Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu. Penggunaan artis ini agar konsumen juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai artis atau bintang yang mengiklankannya.

4) *Testimonial*

Penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pernyataan (testimoni) tentang keunggulan produk.

5) *Terrestrial*

Penggunaan orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan dimana produk tersebut dipasarkan/dibuat. Penggunaan tokoh ini agar konsumen yakin bahwa keunggulan produk tersebut memang benar, dengan melihat kesaksian dari masyarakat sekitar pabrik/daerah pemasaran produk tersebut.

6) *Clientel*

Penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan/konsumen dari produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar melalui pengakuan dari konsumen yang telah membeli/menggunakan produk tersebut, para calon konsumen yakin akan keunggulan produk yang diiklankan.

7) *Leader*

Penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen yakin akan keunggulan produk tersebut.

8) *Accesivist*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu.

9) *Superiority*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan/prestasi pada bidang tertentu.

Endorser tidak hanya terdiri dari *celebrity* akan tetapi juga terdiri dari *noncelebrity* sebagaimana dikemukakan oleh (Shimp, 2014), bahwa *endorser* terbagi kedalam tiga bagian yaitu sebagai berikut:

- 1) Orang biasa, merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan *celebrity* namun menggunakan atau mendukung suatu produk.
- 2) Selebriti, merupakan orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi dan lain-lain) yang dikenal oleh masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda.
- 3) Para ahli, merupakan orang-orang yang memiliki kemampuan tentang produk tersebut.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Celebrity Endorsement*

Menurut (Shimp, 2014), terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menggunakan seseorang sebagai *celebrity endorsement*, yaitu: kredibilitas, daya tarik dan kekuatan

- 1) Kredibilitas, mengacu kepada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai pendukung (*endorser*). Kredibilitas dari sumber atau penyampai informasi dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku terhadap proses internalisasi, dimana penerima pesan meyakini informasi yang diadopsi dari pemberi pesan yang kredibel.
- 2) Daya tarik, terdiri dari tiga hal yaitu kesamaan, keakraban dan disukai. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan pendukung, seperti keterampilan intelektual, sifat, kepribadian, karakteristik gaya hidup, dsb. Daya tarik seorang *endorser* tidak terlepas dari dua hal penting, yaitu tingkat kesukaan di depan penonton iklan (*likability*) dan tingkat kesamaan personalitas yang ingin dimiliki oleh pengguna produk

(*similarity*)

- 3) Kekuatan merupakan karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan pendukung tersebut.

2.1.2.4 Indikator *Celebrity Endorsement*

Secara spesifik (Shimp, 2014) mengatakan ada lima indikator khusus *celebrity endorsement* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut meliputi:

- 1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Trustworthiness (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Seorang pendukung pesan iklan tertentu biasanya dipersepsikan sebagai orang yang layak dipercaya, namun bukan seorang yang ahli dalam produk tersebut.

- 2) *Expertise* (Keahlian)

Expertise (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan suatu merek yang didukung. Seorang *endorser* yang menjadi seorang ahli pada produk atau merek yang didukungnya akan lebih mampu mengajak audiens dalam menarik daripada seorang *endorser* yang tidak diterima menjadi seorang yang ahli.

- 3) *Phisycal Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Istilah *attractiveness* (daya tarik) mengacu kepada diri yang dianggap menjadi hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu daya tarik fisik. Pada saat konsumen menemukan sesuatu pada diri

seorang *endorser* yang dianggap menarik akan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku atau preferensi dari si *endorser*.

4) *Respect* (Kualitas Dihargai)

Respect (kualitas dihargai) merupakan kualitas yang dihargai atau disukai sebagai akibat dari kualitas pencapaian *personal*. Misalnya selebriti dihargai karena kemampuan yang mereka miliki juga secara umum disukai dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

5) *Similarity* (Kesamaan dengan Audiens yang Dituju)

Similarity (kesamaan dengan audiens yang dituju) mengacu pada tingkatan dimana seorang *endorser* dengan audiens memiliki kesamaan dalam hal jenis kelamin, status sosial, etnis, umur, dan sebagainya.

Adapun menurut (Belch & Belch, 2015) terdapat tiga indikator yang dimiliki oleh *celebrity endorsement* yaitu:

1) *Kredibilitas*

Kredibilitas *endorser* merujuk pada sejauh mana konsumen percaya dan menganggap *endorser* sebagai sumber yang dapat diandalkan. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kredibilitas *endorser* termasuk keahlian, reputasi yang baik, dan kesesuaian antara *endorser* dan produk yang diendorse. Sebuah studi menemukan bahwa kredibilitas *endorser* secara signifikan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diendorse.

2) *Karisma*

Karisma *endorser* mengacu pada daya tarik, daya tarik pribadi, dan pesona yang dimiliki oleh *endorser*. *Endorser* yang memiliki karisma yang kuat cenderung dapat menarik perhatian konsumen dengan mudah dan

meningkatkan daya tarik kampanye endorsmen. Karisma dapat meningkatkan identifikasi konsumen dengan endorser dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang diendorse.

3) *Kekuatan*

Kekuatan endorser merujuk pada pengaruh atau otoritas yang dimiliki oleh endorser dalam industri atau bidang tertentu. Endorser yang dianggap berkuasa atau memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk atau industri tertentu cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kekuatan endorser dapat berasal dari pengalaman, keberhasilan, atau keahlian yang diakui dalam bidang yang relevan.

2.1.3 *Brand Association*

2.1.3.1 *Pengertian Brand Association*

Brand association mengacu pada semua informasi, ide, perasaan, dan pengalaman yang terkait dengan merek di benak konsumen. Ini mencakup segala hal yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan merespons merek, termasuk citra, nilai, dan reputasi merek tersebut.

Asosiasi merek (*Brand Association*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek (Kotler & Keller, 2021). Komponen kunci asosiasi atau diferensiasi ekuitas merek biasanya melibatkan dimensi gambar yang unik untuk kelas produk atau merek (Aaker & Biel, 2017). Asosiasi datang dalam segala bentuk dan mungkin mencerminkan karakteristik dari produk atau aspek independent dari produk itu sendiri.

Menurut (Durianto, 2017) Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand association* adalah konsep penting dalam manajemen merek yang mencakup semua informasi dan perasaan yang terkait dengan merek di benak konsumen. Asosiasi merek yang kuat dan positif berkontribusi pada brand equity, membedakan merek dari pesaing, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini mencakup atribut produk, manfaat, citra merek, serta pengalaman dan emosi yang dirasakan konsumen.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat *Brand Association*

Tujuan dan manfaat *brand association* menurut (Keller & Swaminathan, 2020) yaitu sebagai berikut:

1) Tujuan *brand association*

a) Membangun Citra Merek yang Positif

Brand association bertujuan untuk menciptakan dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Dengan menghubungkan merek dengan atribut, manfaat, atau pengalaman positif, perusahaan dapat membangun persepsi yang kuat dan menguntungkan mengenai merek mereka.

b) Membedakan Merek dari Pesaing

Salah satu tujuan utama brand association adalah untuk membedakan merek dari kompetitor. Asosiasi yang unik dan positif membantu merek untuk menonjol di pasar yang padat, memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing.

c) Meningkatkan *Brand Equity*

Brand association memainkan peran penting dalam meningkatkan brand equity atau nilai merek. Dengan membangun asosiasi yang kuat, merek dapat menciptakan nilai yang lebih besar di mata konsumen, yang dapat diterjemahkan menjadi harga premium dan loyalitas pelanggan.

2) Manfaat *brand association*

a) Loyalitas Pelanggan

Brand association yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki asosiasi yang baik dengan merek cenderung lebih setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

b) Peningkatan Persepsi Kualitas

Asosiasi merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Ketika konsumen mengaitkan merek dengan kualitas tinggi, mereka lebih mungkin untuk memilih produk tersebut dan membayar harga lebih tinggi.

c) Daya Tarik Psikologis

Brand association yang efektif dapat menciptakan daya tarik psikologis yang kuat. Asosiasi positif dengan merek, seperti hubungan emosional atau citra yang diinginkan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun koneksi yang lebih dalam dengan merek.

d) Dukungan untuk Pemasaran dan Promosi

Brand association yang positif memberikan dukungan untuk kegiatan pemasaran dan promosi. Iklan dan kampanye pemasaran yang

memanfaatkan asosiasi positif yang telah dibangun dapat lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumsi.

Adapun menurut (Aaker & Biel, 2017) tujuan utama dari *brand association* adalah untuk membangun diferensiasi merek di pasar yang kompetitif dengan menciptakan atribut atau manfaat yang unik. Hal ini membantu merek menonjol dibandingkan pesaingnya, yang pada gilirannya menambah nilai merek atau *brand equity*. *Brand association* yang kuat juga berfungsi untuk memfasilitasi loyalitas pelanggan dengan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan retensi dan pembelian ulang.

Selain itu, *brand association* memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Ketika konsumen mengasosiasikan merek dengan atribut kualitas tinggi, mereka lebih cenderung melihat produk tersebut sebagai premium dan dapat diandalkan. *Brand association* juga mendukung strategi pemasaran dengan memperkuat pesan dan kampanye, menjadikannya lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, *brand association* yang baik berkontribusi pada peningkatan nilai merek dalam jangka panjang, memungkinkan merek untuk menerapkan strategi harga premium dan memperluas pasar dengan lebih efektif.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Association*

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi *brand association* menurut (Keller & Swaminathan, 2020), faktor-faktor ini berperan penting dalam membentuk dan memelihara asosiasi merek di benak konsumen. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi *brand association*:

1) Atribut Produk

Atribut produk, seperti fitur, kualitas, dan desain, memainkan peran kunci dalam brand association. Asosiasi yang terbentuk dari atribut produk membantu konsumen mengidentifikasi merek dan membedakannya dari pesaing.

2) Manfaat yang Dirasakan

Manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari penggunaan produk berkontribusi pada brand association. Manfaat ini dapat berupa kepraktisan, kenyamanan, atau pengalaman emosional yang positif. Keller menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan membantu menguatkan asosiasi positif dengan merek.

3) Pengalaman Konsumen

Pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan merek mempengaruhi brand association. Pengalaman yang memuaskan atau tidak memuaskan akan membentuk asosiasi yang kuat di benak konsumen, yang berdampak pada persepsi mereka terhadap merek.

4) Komunikasi Pemasaran

Iklan, promosi, dan komunikasi pemasaran lainnya memainkan peran penting dalam membentuk brand association. Keller menggarisbawahi bahwa komunikasi yang konsisten dan efektif dapat membangun asosiasi merek yang kuat dan positif.

5) *Endorsement* Selebriti dan *Influencer*

Dukungan dari selebriti atau influencer dapat mempengaruhi brand association dengan menciptakan asosiasi yang positif dan aspiratif. Keller mencatat bahwa

figur terkenal dapat meningkatkan citra merek dan memperluas jangkauan asosiasi.

6) Kualitas Produk

Kualitas produk yang konsisten berkontribusi pada brand association dengan membangun kepercayaan konsumen. Produk berkualitas tinggi membantu menciptakan asosiasi yang kuat dengan nilai dan keandalan merek.

7) Citra Merek dan Identitas

Citra merek dan identitas visual seperti logo, warna, dan desain juga mempengaruhi brand association. Keller menunjukkan bahwa elemen-elemen ini membantu konsumen mengenali dan mengingat merek, serta membangun asosiasi yang konsisten.

David Aaker dalam bukunya juga membahas berbagai faktor yang mempengaruhi *brand association*. Menurut (Aaker & Biel, 2017), berikut adalah beberapa faktor utama yang berpengaruh terhadap *brand association*:

1) Kualitas Produk dan Layanan

Kualitas produk dan layanan yang konsisten berkontribusi pada brand association dengan membentuk persepsi positif di benak konsumen. Produk dan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan menciptakan asosiasi merek yang kuat dan terpercaya.

2) Konsistensi *Brand*

Konsistensi dalam pesan merek, citra visual, dan pengalaman pelanggan penting untuk membangun dan mempertahankan brand association. Aaker menekankan bahwa konsistensi membantu menciptakan identitas merek yang jelas dan mudah dikenali.

3) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman langsung yang dialami pelanggan dengan merek, baik positif maupun negatif, akan membentuk asosiasi merek. Aaker mencatat bahwa pengalaman yang memuaskan memperkuat asosiasi positif, sementara pengalaman negatif dapat merusak citra merek.

4) Komunikasi Pemasaran

Aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi, dan sponsorship berperan penting dalam membangun brand association. Aaker menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif membantu memperkuat asosiasi merek dan mempengaruhi persepsi konsumen.

5) Endorsement Selebriti

Dukungan dari selebriti atau tokoh publik dapat meningkatkan brand association dengan menciptakan citra yang aspiratif dan positif. Aaker mencatat bahwa endorsement yang tepat dapat memperluas daya tarik merek dan memperkuat asosiasi positif.

6) Asosiasi Emosional

Asosiasi emosional yang dibangun melalui pengalaman merek atau komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi brand association. Aaker menekankan pentingnya membangun koneksi emosional yang mendalam dengan konsumen untuk memperkuat hubungan merek.

2.1.3.4 Indikator *Brand Association*

Dalam bukunya, David Aaker menyajikan beberapa indikator utama dari *brand association* yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengasosiasikan

merek. Berikut adalah beberapa indikator utama yang dibahas (Aaker & Biel, 2017):

1) Asosiasi Atribut Produk

Asosiasi atribut melibatkan karakteristik atau fitur produk yang konsumen hubungkan dengan merek. Ini mencakup elemen seperti kualitas, desain, dan kegunaan yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek

2) Asosiasi Manfaat

Asosiasi manfaat berkaitan dengan keuntungan atau solusi yang diberikan produk kepada konsumen. Ini termasuk manfaat fungsional, emosional, atau sosial yang dirasakan oleh konsumen

3) Asosiasi Citra Merek

Citra merek mencakup elemen visual seperti logo, warna, dan desain yang membantu dalam pengenalan dan diferensiasi merek di pasar. Citra yang konsisten membentuk asosiasi merek yang kuat

Adapun menurut (Keller & Swaminathan, 2020), indikator untuk mengukur *brand association* pada suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Asosiasi dengan Kategori Produk

Merek sering diasosiasikan dengan kategori produk tertentu, yang mencakup karakteristik atau fungsi utama dari produk tersebut. Ini membantu konsumen dalam memahami apa yang ditawarkan merek dan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka.

2) Asosiasi dengan Manfaat

Ini melibatkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari produk atau layanan, baik itu manfaat fungsional maupun emosional. Asosiasi ini

berhubungan langsung dengan bagaimana produk atau layanan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

3) Asosiasi dengan Citra dan Identitas Visual

Merek yang memiliki identitas visual yang kuat, seperti logo, warna, dan desain, membentuk asosiasi yang kuat di benak konsumen. Identitas visual yang konsisten membantu merek untuk dikenali dan dibedakan dari pesaing.

4) Asosiasi dengan Pengalaman Pelanggan

Pengalaman langsung konsumen dengan merek, termasuk interaksi layanan pelanggan dan penggunaan produk, membentuk asosiasi merek. Pengalaman positif meningkatkan asosiasi positif, sedangkan pengalaman negatif dapat merusak citra merek.

5) Asosiasi dengan *Endorsement*

Endorsement dari tokoh publik atau *influencer* dapat memperkuat brand association dengan menciptakan hubungan antara merek dan citra yang diwakili oleh tokoh tersebut. Ini membantu merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun asosiasi yang positif.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplansi asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020).

2.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif pada mahasiswi terjadi karena hanya untuk mencari kesenangan yang dilatar belakangi oleh sifat remaja yang cenderung ingin

memakai barang yang dapat membuatnya *trendy*. Selain itu media masa juga ikut serta mempengaruhi remaja dalam berperilaku konsumtif dengan beragam iklan yang memikat serta memicu konsumen membeli sebuah barang. Salah satunya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Produk *Somethinc* menggunakan sebuah strategi dengan memanfaatkan selebgram sebagai *celebrity endorsement*. Dimana *Somethinc* berkolaborasi bersama Tasya Farasya. Tasya Farasya adalah seorang beauty *influencer*, *YouTuber*, dan selebgram terkenal di Indonesia. Dia dikenal luas karena konten kecantikannya yang mendalam dan informatif, termasuk tutorial *make-up*, ulasan produk kecantikan, dan tips perawatan kulit.

Dengan jutaan pengikut di media sosial, Tasya telah menjadi salah satu tokoh berpengaruh dalam industri kecantikan Indonesia. *Somethinc* menggunakan Tasya Farasya sebagai salah satu selebgram *endorsement* mereka karena Tasya Farasya memiliki jutaan pengikut di media sosial, yang sebagian besar adalah kaum milenial dan generasi Z, termasuk mahasiswi. Pengaruh *celebrity endorsement* yang besar dapat menjangkau audiens untuk membujuk mahasiswi melakukan pembelian (Muslih, Nasution, & Mentari, 2021) & (Handayani & Nasution, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sakti, Mulyono, & Brigita, 2023) dan (Harahap, Susanti, & Abidin, 2022) menyimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

2.2.2 Pengaruh *Brand Association* Terhadap Perilaku Konsumtif

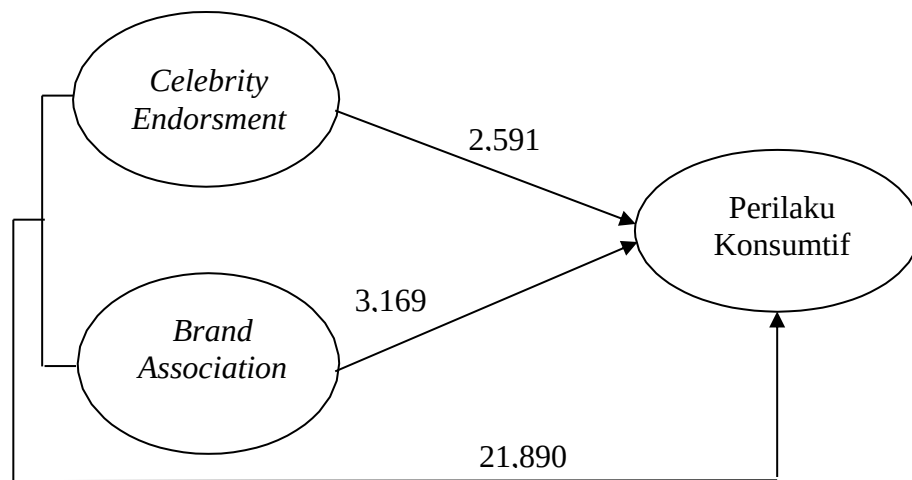
Brand association juga sangat mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. *Brand association* merupakan suatu hubungan antara ingatan yang dimiliki oleh seseorang dengan merek produk yang akan dibeli (Aaker & Biel, 2017). Jika suatu produk sudah memiliki *brand*

association yang tinggi atau positif maka tingkat kepercayaan konsumen juga akan meningkat dan konsumen akan lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. *Brand Association* yang sudah memiliki kesan yang positif di mata konsumen dapat mempengaruhi *brand choice* karena sudah adanya nilai yang dipercaya oleh konsumen yang menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut di masa mendatang.

Dalam konteks ini, produk *Somethinc* sangat diuntungkan oleh *brand association* yang kuat dan positif. Sebagai merek yang sering berkolaborasi dengan selebgram terkenal seperti Tasya Farasya, *Somethinc* berhasil membangun citra merek yang terpercaya dan berkualitas tinggi. *Endorsement* dari Tasya Farasya, yang memiliki reputasi baik di dunia kecantikan, memperkuat persepsi positif konsumen terhadap *Somethinc*. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi, yang lebih cenderung memilih produk *Somethinc* dibandingkan produk pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh (Muhibi & Fahmi, 2019) menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen.

2.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Association* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan uraian sebelumnya, terdapat keterkaitan antara *celebrity endorsement* dan *brand association* terhadap perilaku konsumtif yang dapat gambarkan ke dalam bentuk paradigma penelitian dengan skema kerangka konseptual pada gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus di uji empiris (Sugiyono, 2020). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di kemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswi FEB UMSU pada produk *Somethinc*.
2. Ada pengaruh signifikan *brand association* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswi FEB UMSU pada produk *Somethinc*.
3. Ada pengaruh signifikan *celebrity endorsement* dan *brand association* secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif Mahasiswi FEB UMSU pada produk *Somethinc*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *asosiatif*. Menurut (Sugiyono, 2020) bentuk penelitian metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dimana dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian dalam permasalahan asosiatif merupakan penelitian yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki ketertarikan dan berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab perubahan variabel lainnya.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengonsumsi barang dan jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Effendi, 2016)	1) Frekuensi Pembelian 2) Jumlah Pengeluaran 3) Merek Pilihan 4) Pola Pembelian 5) Pengaruh Iklan dan Promosi 6) Pengalaman dan Kepuasan (Solomon, 2017)
Celebrity Endorsement (X1)	<i>Celebrity endorsement</i> merupakan penggunaan narasumber (<i>source</i>) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan (Kotler & Keller, 2021).	1) Dapat Dipercaya 2) Keahlian 3) Daya Tarik Fisik 4) Kualitas Dihargai 5) Kesamaan dengan Audiens yang Dituju (Shimp, 2014)
Brand Association (X2)	Asosiasi merek (<i>Brand Association</i>) terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek (Kotler & Keller, 2021).	1) Asosiasi Atribut Produk 2) Asosiasi Manfaat 3) Asosiasi Citra Merek (Aaker & Biel, 2017)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238. Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Agustus 2024 sampai dengan November 2024. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat di liat pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
		Agustus 2024				September 2024				Oktober 2024				November 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																
	a. Observasi																
	b. Identifikasi masalah																
	c. Pengajuan Judul																
	d. Penyusunan Proposal																
2	Pelaksanaan																
	a. Bimbingan Proposal																
	b. Seminar Proposal																
	c. Revisi Proposal																
3	Penyusunan Laporan																
	a. Pengebaran Angket																
	b. Pengumpulan Data																
	c. Penyusunan Tugas akhir																
	d. Sidang Tugas akhir																

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswi FEB UMSU sebagai konsumen produk *Something* yang tidak diketahui jumlah pastinya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi = 0,5
- d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,10 (d). Berdasarkan rumus *lemeshow*, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,4 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,4 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah 96 Mahasiswi FEB UMSU sebagai konsumen produk *Something*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas) (Sugiyono, 2020). Ada 3 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara/*Interview*, wawancara merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada mahasiswi FEB UMSU sebagai pengguna produk *somethinc*.
2. Studi Kepustakaan, dilakukan dengan cara mengumpulkan artikel- artikel, teori yang relevan, dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
3. Angket, angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar angket yang diberikan pada responden di ukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana:

N	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$	= Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Y)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut :

- 1) Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total variabelnya.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.

3) Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < $\alpha 0,05$).
- b) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > $\alpha 0,05$).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil *Alpha* > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dengan keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas intrsumen
 $\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item
 St = Jumlah varians butir
 K = Jumlah item

3.7 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

3.7.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana:

- Y = Perilaku Konsumtif
- a = Konstanta
- b₁-b₂, = Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
- X₁ = *Celebrity Endorsement*
- X₂ = *Brand Association*
- e = *Standart Error*

3.7.2 Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

3.7.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal adalah model

regresi yang baik. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah test Klomogorov-Smirnov, data dapat dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai Asymp. Sig. $> 0,05$ ” (Gunawan, 2020).

3.7.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji model regresi yang digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antar variabel. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel dalam model regresi atau dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinearitas (Gunawan, 2020).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat tidak terjadinya heterokedastisitas. Ada tidaknya heteroskedasitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya (Gunawan, 2020). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2021). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

Dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-k}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan:

- t : Nilai t
- n : Jumlah sampel
- k : Variabel independen
- r : Nilai koefisien korelasi

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1) Kriteria pengambilan keputusan

H_a diterima jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$

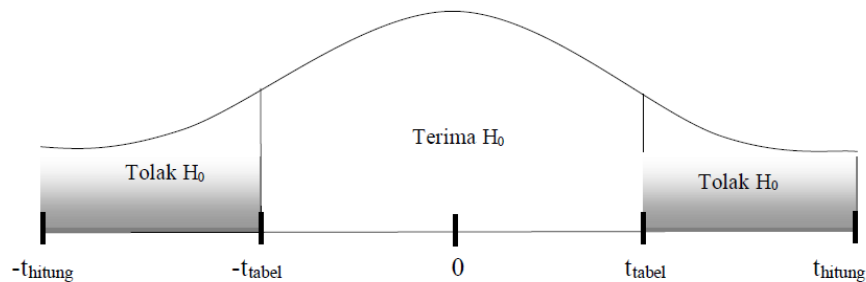
H_o diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

2) Kriteria Pengujian

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara *celebrity endorsement* dan *brand association* terhadap perilaku konsumtif.

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak pengaruh antara *celebrity endorsement* dan *brand association* terhadap perilaku konsumtif.

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2020):



Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

3.7.3.2 Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X), mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y) (Ghozali, 2021). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana :

- F_h : Tingkat signifikan
- R² : Koefisien korelasi berganda
- k : Jumlah variabel independen
- n : Jumlah sampel

1) Bentuk pengujiannya adalah :

H₀ ditolak apabila F_{hitung} > F_{tabel} atau -F_{hitung} < -F_{tabel}

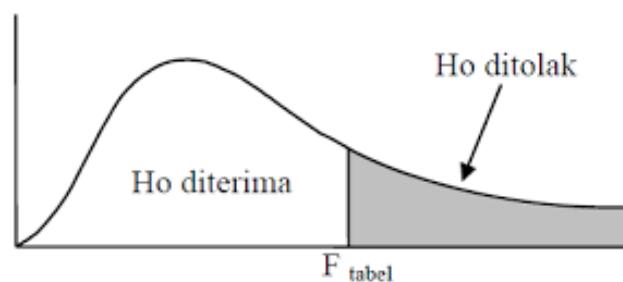
H₀ di terima apabila F_{hitung} < F_{tabel} atau -F_{hitung} > -F_{tabel}

2) Kriteria Pengujian

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara *celebrity endorsement* dan *brand association* terhadap perilaku konsumtif.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorsement* dan *brand association* terhadap perilaku konsumtif.

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut

(Sugiyono, 2020):



Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.7.4 Koefisien Determinasi (d^2)

Guna menguji koefisien determinasi (d) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

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

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel *celebrity endorsement* (X_1), 10 pernyataan untuk variabel *Brand Association* (X_2) dan 12 pernyataan untuk variabel perilaku konsumtif (Y). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada seluruh Mahasiswi FEB UMSU sebagai konsumen produk *Somethinc* sebanyak 96 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir

Tabel 4.1. Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	22	28.9	28.9	28.9
	3-5 Kali	26	34.2	34.2	63.2
	> 5 Kali	28	36.8	36.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 28 (36,8%) orang Mahasiswi FEB UMSU yang membeli produk *Somethinc* sebanyak lebih dari 5 kali dalam 6 bulan terakhir, 26 (34,2%) orang Mahasiswi FEB UMSU yang membeli produk *Somethinc* sebanyak 3-5 kali dalam 6 bulan terakhir, dan 22 (28,9%) orang Mahasiswi FEB UMSU yang membeli produk *Somethinc* sebanyak 1-2 kali dalam 6 bulan terakhir. Hal ini menandakan bahwa

mayoritas Mahasiswi FEB UMSU memiliki minat yang cukup tinggi terhadap produk *Somethinc*, terutama karena sebagian besar dari mereka telah melakukan pembelian berulang dalam rentang waktu 6 bulan terakhir. Persentase pembelian lebih dari 5 kali menunjukkan adanya ketertarikan yang signifikan, yang bisa jadi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, efektivitas endorsement, serta keterkaitan merek dengan gaya hidup atau kebutuhan mahasiswa. Selain itu, tingginya tingkat pembelian ini juga dapat menjadi indikator bahwa *Somethinc* berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen di segmen ini, sehingga mendorong loyalitas yang berkelanjutan dalam bentuk pembelian berulang.

4.1.2.2 Semester

Tabel 4.2. Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	8	10.5	10.5	10.5
	7	20	26.3	26.3	36.8
	9	40	52.6	52.6	89.5
	> 9	8	10.5	10.5	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 40 (52,6%) orang Mahasiswi FEB UMSU semester 9, 20 (26,3%) orang Mahasiswi FEB UMSU semester 7, dan terakhir 8 (10,5%) orang Mahasiswi FEB UMSU semester 5 dan juga di atas semester 9. menunjukkan bahwa mayoritas responden yang tertarik pada produk *Somethinc* berasal dari mahasiswa semester akhir, khususnya semester 9, dengan persentase terbesar yaitu 52,6%. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh tingkat kebutuhan mereka yang lebih tinggi terhadap produk perawatan diri, seiring dengan semakin dekatnya mereka pada tahap penyelesaian studi dan persiapan memasuki dunia kerja.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.3. Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Perilaku konsumtif (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswi FEB UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel perilaku konsumtif sebagai berikut:

Tabel 4.4. Skor Angket Untuk Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	51	26	27,1	13	13,5	6	6,3	2	2,1	96	100
2	44	44,8	25	26	22	22,9	2	2,1	3	3,1	96	100
3	42	43,8	26	27,1	16	16,7	9	9,4	3	3,1	96	100
4	46	47,9	29	30,2	13	13,5	4	4,2	4	4,2	96	100
5	54	56,3	19	19,8	15	15,6	5	5,2	3	3,1	96	100
6	48	50	28	29,2	13	13,5	6	6,3	1	1	96	100
7	27	28,1	38	39,6	25	26	5	5,2	1	1	96	100
8	46	47,9	29	30,2	16	16,7	5	5,2	0	0	96	100
9	36	37,5	41	42,7	12	12,5	5	5,2	2	2,1	96	100
10	34	35,4	41	42,7	19	19,8	1	1	1	1	96	100
11	52	54,2	33	34,4	8	8,3	0	0	3	3,1	96	100
12	23	24	57	59,4	15	15,6	1	1	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel perilaku konsumtif bahwa:

- 1) Jawaban responden saya membeli produk secara teratur karena produk *Somehinc* memenuhi kebutuhan saya dengan baik mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 51%.

- 2) Jawaban responden frekuensi pembelian saya meningkat seiring dengan kepuasan saya terhadap kualitas produk yang saya konsumsi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 45,8%.
- 3) Jawaban responden saya mengatur pengeluaran saya secara bijaksana, sehingga pembelian produk *Somethinc* tetap sesuai dengan anggaran yang saya tetapkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 43,8%.
- 4) Jawaban responden saya merasa nyaman dengan jumlah pengeluaran saya, karena produk *Somethinc* yang saya beli memberikan nilai dan manfaat yang sepadan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47,9%.
- 5) Jawaban responden saya selalu memilih produk *Somethinc* karena konsistensi kualitas yang mereka tawarkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56,3%.
- 6) Jawaban responden *Somethinc* selalu memberikan kepuasan, sehingga saya setia pada produk tersebut mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 7) Jawaban responden saya memiliki pola pembelian yang teratur, karena saya tahu kapan harus membeli produk yang saya butuhkan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 39,6%.
- 8) Jawaban responden saya cenderung merencanakan pembelian saya dengan baik agar tetap efisien dan terhindar dari pembelian impulsif mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47,9%.
- 9) Jawaban responden iklan dan promosi memberikan saya informasi penting mengenai produk *Somethinc*, yang membantu saya membuat keputusan

pembelian yang lebih baik mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42,7%.

- 10) Jawaban responden saya selalu memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42,7%.
- 11) Jawaban responden pengalaman positif dengan produk *Somethinc* membuat saya puas dan termotivasi untuk terus membelinya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 54,2%.
- 12) Jawaban responden saya merasa sangat puas dengan layanan yang diberikan, sehingga saya cenderung merekomendasikan produk *Somethinc* kepada orang lain mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59,4%.

4.1.3.2 Variabel *Celebrity Endorsement* (X_1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswi FEB UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *celebrity endorsement* sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel *Celebrity Endorsement* (X_1)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	36,5	33	34,4	9	9,4	15	5,6	4	4,2	96	100
2	35	36,5	16	16,7	35	36,5	6	6,3	4	4,2	96	100
3	37	38,5	15	15,6	20	20,8	17	17,7	7	7,3	96	100
4	34	35,4	30	31,3	20	20,8	1	1	11	11,5	96	100
5	38	39,6	22	22,9	23	24	9	9,4	4	4,2	96	100
6	36	37,5	23	24	19	19,8	18	18,8	0	0	96	100
7	24	25	41	42,7	23	24	5	5,2	3	3,1	96	100
8	39	40,6	32	33,3	22	22,9	3	3,1	0	0	96	100
9	43	44,8	25	26	12	12,5	12	12,5	4	4,2	96	100
10	33	34,4	26	27,1	29	30,2	6	6,3	2	2,1	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *celebrity endorsement* bahwa:

- 1) Jawaban responden selebgram yang mempromosikan produk *Somethinc* tampak jujur dan dapat dipercaya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36,5%.
- 2) Jawaban responden saya merasa yakin dengan produk *Somethinc* karena selebgram yang meng-endorse memiliki reputasi yang baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36,5%.
- 3) Jawaban responden selebgram yang mempromosikan produk *Somethinc* memiliki pengetahuan yang mendalam tentang skincare mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 38,5%.
- 4) Jawaban responden selebgram tersebut selalu memberikan informasi yang relevan dan jelas mengenai manfaat produk *Somethinc* mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 35,4%.
- 5) Jawaban responden penampilan selebgram yang mempromosikan *Somethinc* sangat menarik dan sesuai dengan citra produk mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 39,6%.
- 6) Jawaban apabila daya tarik fisik selebgram membuat saya lebih tertarik mencoba produk *Somethinc* mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,5%.
- 7) Jawaban responden selebgram yang mempromosikan *Somethinc* menunjukkan produk dengan kualitas yang layak dan sesuai ekspektasi mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 42,7%.
- 8) Jawaban responden saya merasa bahwa produk *Somethinc* yang diendorse oleh selebgram ini memiliki kualitas yang sepadan dengan harganya mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebesar 40,6%.

- 9) Jawaban responden saya merasa selebgram yang mempromosikan *Somethinc* memiliki gaya hidup yang mirip dengan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 44,8%.
- 10) Jawaban responden selebgram tersebut merepresentasikan kebutuhan saya dalam hal skincare, sehingga saya merasa lebih dekat dengan produk *Somethinc* mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 34,4%.

4.1.3.3 Variabel *Brand Association* (X_2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswi FEB UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *brand association* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Brand association* (X_2)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	28,1	39	40,6	18	18,8	10	10,4	2	2,1	96	100
2	37	38,5	15	15,6	31	32,3	4	4,2	9	9,4	96	100
3	33	34,4	19	19,8	22	22,9	17	17,7	5	5,2	96	100
4	30	31,3	32	33,3	28	29,2	2	2,1	4	4,2	96	100
5	33	34,4	28	29,2	26	27,1	3	3,1	6	6,3	96	100
6	34	35,4	28	29,2	18	18,8	12	12,5	4	4,2	96	100
7	16	16,7	46	47,9	28	29,2	5	5,2	1	1	96	100
8	42	43,8	23	24	25	26	3	3,1	3	3,1	96	100
9	53	55,2	19	19,8	15	15,6	5	5,2	4	4,2	96	100
10	42	43,8	31	32,3	16	16,7	6	6,3	1	1	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *brand association* bahwa:

- 1) Jawaban responden *Somethinc* dikenal sebagai merek skincare yang modern dan terpercaya di kalangan pengguna mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 40,6%.

- 2) Jawaban responden *Somethinc* memiliki citra yang inovatif dan selalu mengikuti tren skincare terbaru mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 38,5%.
- 3) Jawaban responden *Somethinc* dikenal dengan produk-produknya yang aman dan efektif untuk semua jenis kulit mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34,4%
- 4) Jawaban responden produk *Somethinc* memberikan manfaat jangka panjang dalam menjaga kesehatan kulit mayoritas responden menjawab setuju sebesar 33,3%.
- 5) Jawaban responden saya mengakui bahwa produk *Somethinc* efektif untuk memperbaiki tekstur dan kecerahan kulit mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34,4%.
- 6) Jawaban responden *Somethinc* memberikan solusi yang nyata untuk masalah kulit, seperti jerawat dan kulit kusam mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 35,4%.
- 7) Jawaban responden *Somethinc* menggunakan bahan-bahan alami dan aman untuk semua jenis kulit mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47,9%.
- 8) Jawaban responden kemasan produk *Somethinc* dirancang praktis dan menarik, memudahkan pengguna dalam pemakaian sehari-hari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 43,8%.
- 9) Jawaban responden *Somethinc* menawarkan berbagai varian produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit yang berbeda-beda mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.

- 10) Jawaban responden produk *Something* diformulasikan dengan teknologi canggih yang memberikan hasil maksimal mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 43,8%.

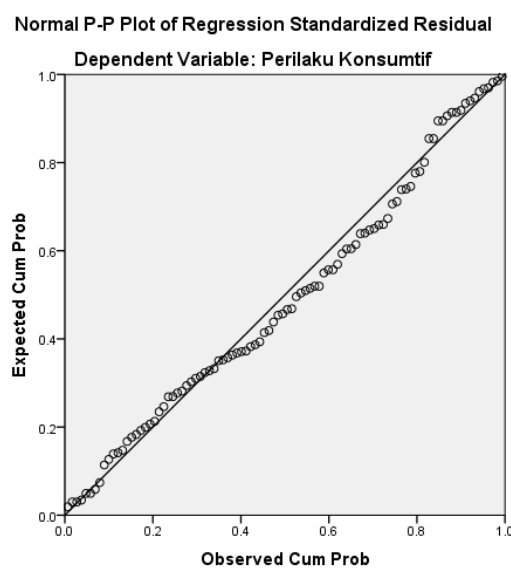
4.1.4 Model Regresi

4.1.4.1 Uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastitas.

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independentnya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Celebrity Endorsement	.615	1.625
	Brand Association	.615	1.625
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *celebrity endorsement* (X_1) sebesar 1.625 dan variabel *brand association* (X_2) sebesar 1,625. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel *celebrity endorsement* (X_1) sebesar 0,615 dan variabel *brand association* (X_2) sebesar 0,615. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa

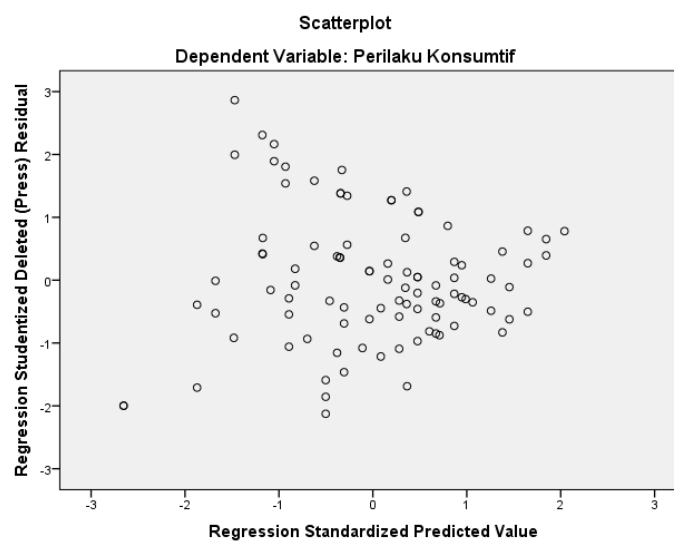
tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah perilaku konsumtif sebagai variabel dependen dan *celebrity endorsement* dan *brand association* sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 4.8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.313	3.116		9.407	.000
	Celebrity Endorsement	.212	.082	.282	2.591	.011
	Brand Association	.312	.098	.345	3.169	.002

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.8 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 29,313
- 2) *Celebrity endorsement* = 0,212
- 3) *Brand association* = 0,312

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 29,313 + 0,212 + 0,312$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 2,902 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UMSU pada produk *Somethinc* akan meningkat sebesar 2,902.
- 2) β_1 sebesar 0,212 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *celebrity endorsement* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan perilaku konsumtif sebesar 0,212 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_3 sebesar 0,312 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *brand association* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan perilaku konsumtif sebesar 0,312 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{n - k}{1 - r^2}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

- t = nilai t hitung
- k = variabel independen
- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - k$
- b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.9. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.313	3.116		9.407	.000
	Celebrity Endorsement	.212	.082	.282	2.591	.011
	Brand Association	.312	.098	.345	3.169	.002

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

a) Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *celebrity endorsement* sebesar 2,591 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$ ($96 - 2 = 94$), di peroleh t tabel 1,985. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara *celebrity endorsement* dengan perilaku konsumtif, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorsement* dengan perilaku konsumtif didalam hal ini t hitung = 2,591 $>$ t tabel = 1,985. Ini berarti terdapat pengaruh antara *celebrity endorsement* dengan perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UMSU pada produk *Something*. Selanjutnya

terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,011 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,011 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorsement* dengan perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UMSU pada produk *Somethinc*.

b) Pengaruh *Brand Association* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *brand association* sebesar 3,169 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$ ($96 - 2 = 94$), di peroleh t tabel 1,985. Jika t hitung $> t$ tabel maka didapat pengaruh antara *brand association* dengan perilaku konsumtif, demikian juga sebaliknya jika t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *brand association* dengan perilaku konsumtif didalam hal ini t hitung = 3,169 $> t$ tabel = 1,985. Ini berarti terdapat pengaruh antara *brand association* dengan perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UMSU pada produk *Somethinc*.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,002 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *brand association* dengan perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UMSU pada produk *Somethinc*.

2) Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *celebrity endorsement* dan *brand association* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu perilaku konsumtif. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan

hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	682.379	2	341.190	21.890	.000 ^b
	Residual	1449.527	93	15.586		
	Total	2131.906	95			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Association</i> , <i>Celebrity Endorsement</i>						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.10 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 21,890 kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya *celebrity endorsement* dan *brand association* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UMSU pada produk *Somethinc*.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya *celebrity endorsement* dan *brand association* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UMSU pada produk *Somethinc*.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya *celebrity endorsement* dan *brand association* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UMSU pada produk *Somethinc*.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya *celebrity endorsement* dan *brand association* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UMSU pada produk *Somethinc*.

Bedasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh F hitung untuk variable *celebrity endorsement* dan *brand association* sebesar 21,890 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($96-2-1 = 93$), di peroleh F tabel 3,09 Jika F hitung $>$ F tabel maka didapat pengaruh antara variabel *celebrity endorsement* dan *brand association* terhadap perilaku konsumtif, demikian juga sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorsement* dan *brand association* terhadap perilaku konsumtif, didalam hal ini F hitung = 21,890 $>$ F tabel = 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh antara *celebrity endorsement* dan *brand association* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UMSU pada produk *Somethinc*.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorsement* dan *brand association* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UMSU pada produk *Somethinc*.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *celebrity endorsement* dan *brand association* terhadap perilaku konsumtif, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.11. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.305	3.94795
a. Predictors: (Constant), <i>Brand association</i> , <i>Celebrity Endorsement</i>				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,566 atau 56,6% yang berarti bahwa hubungan antara perilaku konsumtif dengan variabel bebasnya, *celebrity endorsement* dan *brand association* adalah lemah. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,320 yang berarti 32% variasi dari perilaku konsumtif dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *celebrity endorsement* dan *brand association*. Sedangkan sisanya 68% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3,94795 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi perilaku konsumtif.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UMSU pada produk *Somethinc* diperoleh t_{hitung} sebesar 2,591 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang

menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UMSU pada produk *Somethinc*. Hal ini berarti keberadaan selebriti sebagai endorser mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong mahasiswa untuk lebih konsumtif dalam membeli produk *Somethinc*. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi *celebrity endorsement* dalam mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam segmen ini.

Perilaku konsumtif pada mahasiswi terjadi karena hanya untuk mencari kesenangan yang dilatar belakangi oleh sifat remaja yang cenderung ingin memakai barang yang dapat membuatnya *trendy*. Selain itu media masa juga ikut serta mempengaruhi remaja dalam berperilaku konsumtif dengan beragam iklan yang memikat serta memicu konsumen membeli sebuah barang. Salah satunya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Produk *Somethinc* menggunakan sebuah strategi dengan memanfaatkan selebgram sebagai *celebrity endorsement*. Dimana *Somethinc* berkolaborasi bersama Tasya Farasya. Tasya Farasya adalah seorang beauty *influencer*, *YouTuber*, dan selebgram terkenal di Indonesia. Dia dikenal luas karena konten kecantikannya yang mendalam dan informatif, termasuk tutorial *make-up*, ulasan produk kecantikan, dan tips perawatan kulit.

Dengan jutaan pengikut di media sosial, Tasya telah menjadi salah satu tokoh berpengaruh dalam industri kecantikan Indonesia. *Somethinc* menggunakan Tasya Farasya sebagai salah satu selebgram *endorsement* mereka karena Tasya Farasya memiliki jutaan pengikut di media sosial, yang sebagian besar adalah kaum milenial dan generasi Z, termasuk mahasiswi. Pengaruh *celebrity endorsement* yang besar dapat menjangkau audiens untuk membujuk mahasiswi

melakukan pembelian (Muslih, Nasution, & Mentari, 2021) & (Handayani & Nasution, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sakti, Mulyono, & Brigita, 2023) dan (Harahap, Susanti, & Abidin, 2022) menyimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

4.2.2 Pengaruh *Brand Association* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara disiplin kerja terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UMSU pada produk *Somethinc* diperoleh t_{hitung} sebesar 3,169 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *brand association* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UMSU pada produk *Somethinc*. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek yang kuat, seperti kesan positif atau identitas merek yang relevan dengan nilai dan preferensi mahasiswa, dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk mengonsumsi produk *Somethinc*. Artinya, *brand association* yang efektif mampu membangun citra yang melekat di benak konsumen dan mendorong loyalitas terhadap produk, sehingga mahasiswa merasa lebih terdorong untuk memilih dan membeli produk *Somethinc*.

Brand association merupakan suatu hubungan antara ingatan yang dimiliki oleh seseorang dengan merek produk yang akan dibeli (Aaker & Biel, 2017). Jika suatu produk sudah memiliki *brand association* yang tinggi atau positif maka tingkat kepercayaan konsumen juga akan meningkat dan konsumen akan lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. *Brand Association* yang sudah memiliki kesan yang positif di mata konsumen dapat mempengaruhi *brand*

choice karena sudah adanya nilai yang dipercaya oleh konsumen yang menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut di masa mendatang.

Dalam konteks ini, produk *Somethinc* sangat diuntungkan oleh *brand association* yang kuat dan positif. Sebagai merek yang sering berkolaborasi dengan selebgram terkenal seperti Tasya Farasya, *Somethinc* berhasil membangun citra merek yang terpercaya dan berkualitas tinggi. *Endorsement* dari Tasya Farasya, yang memiliki reputasi baik di dunia kecantikan, memperkuat persepsi positif konsumen terhadap *Somethinc*. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi, yang lebih cenderung memilih produk *Somethinc* dibandingkan produk pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh (Muhibi & Fahmi, 2019) menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen.

4.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Brand Association* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand association* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UMSU pada produk *Somethinc*. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 21,890 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* dan *brand association* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UMSU pada produk *Somethinc*. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian mahasiswa. Artinya, kehadiran selebriti sebagai endorser yang kredibel dan asosiasi merek yang kuat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Hal ini dapat mendorong mahasiswa untuk lebih konsumtif, karena mereka merasa lebih tertarik dan terhubung secara emosional dengan produk *Something* berkat pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand association* yang positif.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand association* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UMSU pada produk *Something*.

1. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada PT. PLN (Persero) UP3 Medan. Hal ini berarti bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong kecenderungan mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, karena konsumen cenderung terpengaruh oleh popularitas, daya tarik, serta kepercayaan yang diberikan kepada figur selebriti tersebut.
2. *Brand association* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada PT. PLN (Persero) UP3 Medan. Hal ini berarti bahwa asosiasi merek yang kuat dan positif dapat membangun persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki asosiasi yang baik terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung menunjukkan perilaku konsumtif terhadap merek tersebut.
3. Secara simultan *celebrity endorsement* dan *brand association* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada PT. PLN (Persero) UP3 Medan. Hal ini berarti bahwa kombinasi antara dukungan selebriti dan asosiasi merek yang kuat dapat secara bersama-sama meningkatkan daya tarik merek dan

mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kedua faktor ini bekerja sinergis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan membangun kepercayaan dan minat yang lebih besar terhadap merek.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengurangi perilaku konsumtif yang didorong oleh tren, *Somethinc* bisa memperkenalkan kampanye edukasi yang mengutamakan kegunaan dan manfaat produk. Kampanye ini dapat dilakukan melalui media sosial dengan konten yang menjelaskan bahan, manfaat, dan cara pakai produk untuk berbagai jenis kulit, sehingga konsumen, terutama mahasiswi, lebih memahami nilai produk sesuai kebutuhan mereka.
2. Memilih endorser yang dikenal memiliki nilai keaslian tinggi dan terbuka mengenai pengalaman mereka dengan produk adalah penting. *Somethinc* bisa meminta endorser membagikan ulasan jujur atau proses penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu. Pendekatan yang lebih autentik ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi keraguan akan kesesuaian produk bagi endorser itu sendiri.
3. Untuk mengatasi penyebaran ulasan negatif, *Somethinc* perlu meningkatkan pengalaman pelanggan melalui layanan pelanggan yang responsif dan solusi cepat untuk setiap keluhan. Mengelola ulasan online secara proaktif dan menampilkan tanggapan resmi atas ulasan negatif akan menunjukkan bahwa *Somethinc* peduli dengan kualitas produk dan kepuasan pengguna.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi perilaku konsumtif hanya menggunakan faktor *celebrity endorsement* dan *brand association* sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2017). *Brand Equity And Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mcgraw-Hill.
- Durianto, D. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, J. F. (2015). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fransisca, F., & Suyasa, P. T. Y. S. (2017). Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172–199.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS . Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Sleman: Deepublish Cv. Budi Utama.
- Handayani, N. P., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Merek Yonex: Studi Pada Konsumen Raket Yonex Di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, 4(3), 166-175.
- Harahap, L. F. A., Susanti, N., & Abidin, S. (2022). Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Riset Komunikasi*, 12(1), 84–93.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: Mcgraw-Hill Education.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (Fifth Edit.). London: Pearson Education.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT. Grahafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Harlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1-6
- Muhibi, F., & Fahmi, S. (2019). Pengaruh Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(1), 66–76.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence Of Celebrity Endoser And Product Quality On Purchase Decision Through Brand Image As Intervening Variabel In Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar On Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Pohan, N., Jufrizen, J., & Annisa, A. (2021). Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1-12.
- Pohan, M., Azhar, M. E., Purnama, N. I. ., & Jasin, H. . (2022). Model Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1498-1508. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.777>
- Sakti, D. P. B., Mulyono, E. H., & Brigita, D. S. (2023). Pengaruh Selebgram Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Untuk Melakukan Pembelian Produk Emina Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 1–11.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. London: Pearson Education.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono, S. (2020). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Rahayu Dewi (2005160510) memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Selebgram Sebagai *Celebrity Endorsment* Dan *Brand Association* Terhadap Prilaku Konsumtif Pada Produk *Somethinc* (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden : (Di isi oleh peneliti)

Frekuensi pembelian

dalam 6 bulan terakhir : ☐ 1-2 Kali ☐ 3-5 Kali ☐ >5 Kali

Semester : ☐ 3 ☐ 5 ☐ 7 ☐ 9 ☐ > 9

Perilaku Konsumtif (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Frekuensi Pembelian					
1	Saya membeli produk secara teratur karena produk <i>Somethinc</i> memenuhi kebutuhan saya dengan baik					
2	Frekuensi pembelian saya meningkat seiring dengan kepuasan saya terhadap kualitas produk yang saya konsumsi					
	Jumlah Pengeluaran					
3	Saya mengatur pengeluaran saya secara bijaksana, sehingga pembelian produk <i>Somethinc</i> tetap sesuai dengan anggaran yang saya tetapkan					
4	Saya merasa nyaman dengan jumlah pengeluaran saya, karena produk <i>Somethinc</i> yang saya beli memberikan nilai dan manfaat yang sepadan					
	Merek Pilihan					
5	Saya selalu memilih produk <i>Somethinc</i> karena konsistensi kualitas yang mereka tawarkan					
6	<i>Somethinc</i> selalu memberikan kepuasan, sehingga saya setia pada produk tersebut					
	Pola Pembelian					
7	Saya memiliki pola pembelian yang teratur, karena saya tahu kapan harus membeli produk yang saya butuhkan					
8	Saya cenderung merencanakan pembelian saya dengan baik agar tetap efisien dan terhindar dari pembelian impulsif					
	Pengaruh Iklan dan Promosi					
9	Iklan dan promosi memberikan saya informasi penting mengenai produk <i>Somethinc</i> , yang membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih baik					
10	Saya selalu memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan saya					
	Pengalaman dan Kepuasan					
11	Pengalaman positif dengan produk <i>Somethinc</i> membuat saya puas dan termotivasi untuk terus membelinya					
12	Saya merasa sangat puas dengan layanan yang diberikan, sehingga saya cenderung merekomendasikan produk <i>Somethinc</i> kepada orang lain					

Celebrity Endorsement (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Dapat dipercaya					
1	Selebgram yang mempromosikan produk <i>Somethinc</i> tampak jujur dan dapat dipercaya					
2	Saya merasa yakin dengan produk <i>Somethinc</i> karena selebgram yang meng-endorse memiliki reputasi yang baik					
	Keahlian					
3	Selebgram yang mempromosikan produk <i>Somethinc</i> memiliki pengetahuan yang mendalam tentang skincare					
4	Selebgram tersebut selalu memberikan informasi yang relevan dan jelas mengenai manfaat produk <i>Somethinc</i>					
	Daya Tarik Fisik					
5	Penampilan selebgram yang mempromosikan <i>Somethinc</i> sangat menarik dan sesuai dengan citra produk					
6	Daya tarik fisik selebgram membuat saya lebih tertarik mencoba produk <i>Somethinc</i>					
	Kualitas dihargai					
7	Selebgram yang mempromosikan <i>Somethinc</i> menunjukkan produk dengan kualitas yang layak dan sesuai ekspektasi					
8	Saya merasa bahwa produk <i>Somethinc</i> yang diendorse oleh selebgram ini memiliki kualitas yang sepadan dengan harganya					
	Kesamaan dengan audiens yang dituju					
9	Saya merasa selebgram yang mempromosikan <i>Somethinc</i> memiliki gaya hidup yang mirip dengan saya					
10	Selebgram tersebut merepresentasikan kebutuhan saya dalam hal skincare, sehingga saya merasa lebih dekat dengan produk <i>Somethinc</i>					

Brand Association (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Asosiasi Atribut Produk					
1	<i>Somethinc</i> dikenal sebagai merek skincare yang modern dan terpercaya di kalangan pengguna					
2	<i>Somethinc</i> memiliki citra yang inovatif dan selalu mengikuti tren skincare terbaru					
3	<i>Somethinc</i> dikenal dengan produk-produknya yang aman dan efektif untuk semua jenis kulit					
	Asosiasi Manfaat					
4	Produk <i>Somethinc</i> memberikan manfaat jangka panjang dalam menjaga kesehatan kulit					
5	Saya mengakui bahwa produk <i>Somethinc</i> efektif untuk memperbaiki tekstur dan kecerahan kulit					
6	<i>Somethinc</i> memberikan solusi yang nyata untuk masalah kulit, seperti jerawat dan kulit kusam					
	Asosiasi Citra Merek					
7	<i>Somethinc</i> menggunakan bahan-bahan alami dan aman untuk semua jenis kulit					
8	Kemasan produk <i>Somethinc</i> dirancang praktis dan menarik, memudahkan pengguna dalam pemakaian sehari-hari					
9	<i>Somethinc</i> menawarkan berbagai varian produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit yang berbeda-beda					
10	Produk <i>Somethinc</i> diformulasikan dengan teknologi canggih yang memberikan hasil maksimal					

CELEBRITY ENDORSEMENT											JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
3	5	3	5	1	3	3	5	3	3	3	34
4	2	3	2	3	4	5	4	4	4	5	36
5	5	3	3	4	5	3	2	2	5	3	35
6	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
7	4	5	4	4	5	4	2	4	5	4	41
8	4	3	2	4	5	5	5	3	5	5	41
9	4	1	2	4	3	2	3	5	3	2	29
10	2	3	1	4	2	2	3	4	2	2	25
11	5	3	5	1	3	3	5	3	3	3	34
12	2	3	2	3	4	5	4	4	4	5	36
13	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	46
14	1	5	5	5	3	3	4	5	3	3	37
15	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	39
16	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	44
17	4	3	2	3	3	2	4	5	3	2	31
18	4	4	5	3	1	2	4	4	1	2	30
19	4	5	5	1	3	2	3	5	3	2	33
20	4	5	3	5	4	5	3	3	4	5	41
21	4	5	5	5	5	5	1	3	5	5	43
22	2	3	1	4	2	2	3	4	2	2	25
23	5	3	5	1	3	3	5	3	3	3	34
24	2	3	2	3	4	5	4	4	4	5	36
25	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	37
26	5	2	3	3	2	3	3	3	2	3	29
27	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
28	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
29	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
31	5	1	4	3	1	4	4	3	1	4	30
32	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
33	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
34	3	5	2	5	5	4	2	5	5	4	40
35	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
36	5	5	5	3	5	3	3	3	5	3	40
37	2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	43
38	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	40
39	5	3	5	4	3	5	4	4	3	5	41
40	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	45
41	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	45
42	1	5	3	3	5	5	3	3	5	5	38
43	4	3	5	5	3	5	3	5	3	5	41
44	3	5	4	2	5	5	3	2	5	5	39

45	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	43
46	5	4	1	5	4	5	4	5	4	5	42
47	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
48	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
49	5	3	5	1	3	3	5	3	5	3	36
50	2	3	2	3	4	5	4	4	2	3	32
51	5	3	3	4	5	3	2	2	5	3	35
52	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
53	4	5	4	4	5	4	2	4	4	5	41
54	4	3	2	4	5	5	5	3	4	3	38
55	4	1	2	4	3	2	3	5	4	1	29
56	2	3	1	4	2	2	3	4	2	3	26
57	5	3	5	1	3	3	5	3	5	3	36
58	2	3	2	3	4	5	4	4	2	3	32
59	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	44
60	1	5	5	5	3	3	4	5	1	5	37
61	5	3	3	4	4	4	4	4	5	3	39
62	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	44
63	4	3	2	3	3	2	4	5	4	3	33
64	4	4	5	3	1	2	4	4	4	4	35
65	4	5	5	1	3	2	3	5	4	5	37
66	4	5	3	5	4	5	3	3	4	5	41
67	4	5	5	5	5	5	1	3	4	5	42
68	2	3	1	4	2	2	3	4	2	3	26
69	5	3	5	1	3	3	5	3	5	3	36
70	2	3	2	3	4	5	4	4	2	3	32
71	3	2	3	5	4	4	4	4	5	4	38
72	5	2	3	3	2	3	3	3	5	4	33
73	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
74	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
75	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
76	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
77	4	1	2	4	3	2	3	5	4	1	29
78	2	3	1	4	2	2	3	4	2	3	26
79	5	3	5	1	3	3	5	3	5	3	36
80	2	3	2	3	4	5	4	4	2	3	32
81	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	44
82	1	5	5	5	3	3	4	5	1	5	37
83	5	3	3	4	4	4	4	4	5	3	39
84	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	44
85	4	3	2	3	3	2	4	5	4	3	33
86	4	4	5	3	1	2	4	4	4	4	35
87	4	5	5	1	3	2	3	5	4	5	37
88	4	5	3	5	4	5	3	3	4	5	41
89	4	5	5	5	5	5	1	3	4	5	42
90	2	3	1	4	2	2	3	4	2	3	26

91	5	3	5	1	3	3	5	3	5	3	36
92	2	3	2	3	4	5	4	4	2	3	32
93	3	2	3	5	4	4	4	4	5	4	38
94	5	2	3	3	2	3	3	3	5	4	33
95	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
96	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47

BRAND ASSOCIATION											JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
3	5	3	5	1	3	3	5	3	3	3	34
4	2	3	2	3	4	5	4	4	4	5	36
5	5	3	3	4	5	3	2	2	5	3	35
6	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
7	4	5	4	4	5	4	2	4	5	4	41
8	4	3	2	4	5	5	5	3	5	5	41
9	4	1	2	4	3	2	3	5	3	2	29
10	2	3	1	4	2	2	3	4	2	2	25
11	5	3	5	1	3	3	5	3	3	3	34
12	2	3	2	3	4	5	4	4	4	5	36
13	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	46
14	1	5	5	5	3	3	4	5	3	3	37
15	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	39
16	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	44
17	4	3	2	3	3	2	4	5	3	2	31
18	4	4	5	3	1	2	4	4	1	2	30
19	4	5	5	1	3	2	3	5	3	2	33
20	4	5	3	5	4	5	3	3	4	5	41
21	4	5	5	5	5	5	1	3	5	5	43
22	2	3	1	4	2	2	3	4	2	2	25
23	5	3	5	1	3	3	5	3	3	3	34
24	2	3	2	3	4	5	4	4	4	5	36
25	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	37
26	5	2	3	3	2	3	3	3	2	3	29
27	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
28	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
29	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
31	5	1	4	3	1	4	4	3	1	4	30
32	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
33	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
34	3	5	2	5	5	4	2	5	5	4	40
35	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
36	5	5	5	3	5	3	3	3	5	3	40
37	2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	43

38	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	40
39	5	3	5	4	3	5	4	4	3	5	41
40	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	45
41	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	45
42	1	5	3	3	5	5	3	3	5	5	38
43	4	3	5	5	3	5	3	5	3	5	41
44	3	5	4	2	5	5	3	2	5	5	39
45	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	43
46	5	4	1	5	4	5	4	5	4	5	42
47	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	38
48	5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	42
49	4	5	5	5	5	1	4	5	5	1	40
50	3	5	5	3	5	4	3	3	5	4	40
51	5	3	5	5	3	3	3	5	3	3	38
52	5	5	4	2	5	5	3	2	5	5	41
53	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	43
54	3	3	4	3	3	5	3	3	3	5	35
55	5	1	5	5	1	4	4	5	1	4	35
56	5	3	2	5	5	3	5	3	4	5	40
57	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40
58	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46
59	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	43
60	3	5	5	3	3	5	3	5	5	4	41
61	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	35
62	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	38
63	3	5	4	3	3	5	3	5	4	5	40
64	3	3	2	3	3	3	3	3	5	5	33
65	3	1	2	3	3	1	3	1	5	5	27
66	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	40
67	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	42
68	4	1	5	3	4	4	4	5	2	5	37
69	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	42
70	4	4	1	3	1	2	4	5	5	5	34
71	2	5	3	4	3	2	4	3	5	5	36
72	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	37
73	4	5	5	4	5	5	2	5	5	4	44
74	4	3	2	5	5	2	5	3	5	3	37
75	4	1	2	4	4	1	4	1	5	4	30
76	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	39
77	5	1	5	5	1	4	4	5	1	4	35
78	5	3	2	5	5	3	5	3	4	5	40
79	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40
80	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46
81	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	43
82	3	5	5	3	3	5	3	5	5	4	41
83	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	35

84	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	38
85	3	5	4	3	3	5	3	5	4	5	40
86	3	3	2	3	3	3	3	3	5	5	33
87	3	1	2	3	3	1	3	1	5	5	27
88	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	40
89	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	42
90	4	1	5	3	4	4	4	5	2	5	37
91	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	42
92	4	4	1	3	1	2	4	5	5	5	34
93	2	5	3	4	3	2	4	3	5	5	36
94	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	37
95	4	5	5	4	5	5	2	5	5	4	44
96	4	3	2	5	5	2	5	3	5	3	37

PERILAKU KONSUMTIF													JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	56
2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	55
3	5	3	5	1	3	3	5	3	5	3	5	5	46
4	2	3	2	3	4	5	4	4	2	3	5	5	42
5	5	3	3	4	5	3	2	2	5	3	5	4	44
6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	53
7	4	5	4	4	5	4	2	4	4	5	5	5	51
8	4	3	2	4	5	5	5	3	4	3	4	5	47
9	4	1	2	4	3	2	3	5	4	1	5	4	38
10	2	3	1	4	2	2	3	4	2	3	5	4	35
11	5	3	5	1	3	3	5	3	5	3	3	4	43
12	2	3	2	3	4	5	4	4	2	3	5	3	40
13	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	53
14	1	5	5	5	3	3	4	5	1	5	4	2	43
15	5	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	48
16	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	51
17	4	3	2	3	3	2	4	5	4	3	4	5	42
18	4	4	5	3	1	2	4	4	4	4	3	5	43
19	4	5	5	1	3	2	3	5	4	5	4	5	46
20	4	5	3	5	4	5	3	3	4	5	4	4	49
21	4	5	5	5	5	5	1	3	4	5	3	4	49
22	2	3	1	4	2	2	3	4	2	3	4	5	35
23	5	3	5	1	3	3	5	3	5	3	4	5	45
24	2	3	2	3	4	5	4	4	2	3	4	5	41
25	3	2	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	46
26	5	2	3	3	2	3	3	3	5	4	5	5	43
27	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	57
28	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	57
29	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	1	4	52
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58

31	5	1	4	3	1	4	4	3	5	5	5	5	45
32	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	51
33	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	47
34	3	5	2	5	5	4	2	5	5	4	4	5	49
35	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	51
36	5	5	5	3	5	3	3	3	5	3	4	4	48
37	2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	52
38	3	4	3	5	4	4	4	5	4	2	3	5	46
39	5	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	51
40	4	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	51
41	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	3	53
42	1	5	3	3	5	5	3	3	3	5	5	4	45
43	4	3	5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	50
44	3	5	4	2	5	5	3	2	4	4	4	4	45
45	5	5	3	5	5	3	4	5	3	4	5	4	51
46	5	4	1	5	4	5	4	5	4	5	5	3	50
47	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	48
48	5	5	3	5	5	3	3	5	4	5	4	4	51
49	4	5	5	5	5	1	4	5	3	5	4	4	50
50	3	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	4	50
51	5	3	5	5	3	3	3	5	5	4	5	4	50
52	5	5	4	2	5	5	3	2	5	5	4	5	50
53	5	4	5	4	4	5	3	4	1	4	5	4	48
54	3	3	4	3	3	5	3	3	5	5	5	5	47
55	5	1	5	5	1	4	4	5	5	5	5	4	49
56	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	1	3	48
57	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	47
58	3	5	3	5	5	5	2	5	4	5	5	3	50
59	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	53
60	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	51
61	5	4	2	5	4	3	5	5	4	5	5	3	50
62	3	5	3	2	5	5	3	2	3	5	4	4	44
63	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	51
64	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	54
65	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	53
66	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	56
67	4	3	4	4	5	5	5	3	5	3	5	3	49
68	3	5	3	5	2	5	3	5	4	4	5	4	48
69	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	55
70	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	55
71	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	54
72	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	54
73	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	50
74	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	55
75	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	55
76	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	55

77	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	1	3	48
78	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	47
79	3	5	3	5	5	5	2	5	4	5	5	3	50
80	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	53
81	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	51
82	5	4	2	5	4	3	5	5	4	5	5	3	50
83	3	5	3	2	5	5	3	2	3	5	4	4	44
84	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	51
85	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	54
86	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	53
87	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	56
88	4	3	4	4	5	5	5	3	5	3	5	3	49
89	3	5	3	5	2	5	3	5	4	4	5	4	48
90	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	55
91	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	55
92	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	54
93	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	54
94	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	50
95	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	55
96	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	55

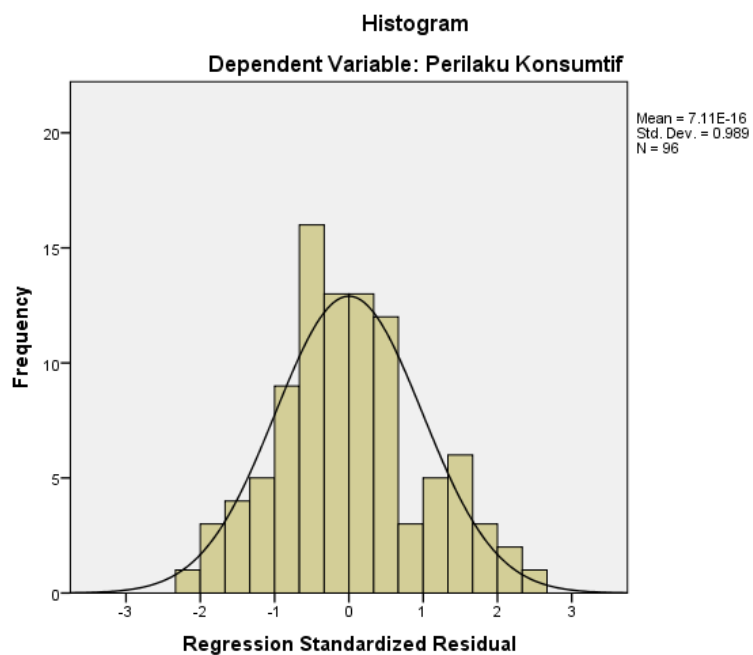
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	682.379	2	341.190	21.890	.000 ^b
	Residual	1449.527	93	15.586		
	Total	2131.906	95			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), Brand Association, Celebrity Endorsement						

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.313	3.116		9.407	.000	23.125	35.501					
	Celebrity Endorsement	.212	.082	.282	2.591	.011	.050	.375	.497	.259	.221	.615	1.625
	Brand Association	.312	.098	.345	3.169	.002	.117	.508	.521	.312	.271	.615	1.625
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif													

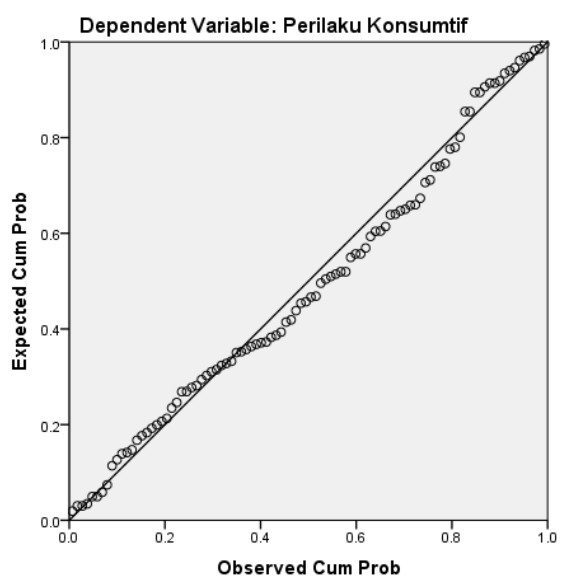
Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Celebrity Endorsement	Brand Association
1	1	2.980	1.000	.00	.00	.00
	2	.013	15.066	.66	.58	.00
	3	.007	20.193	.33	.41	1.00
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

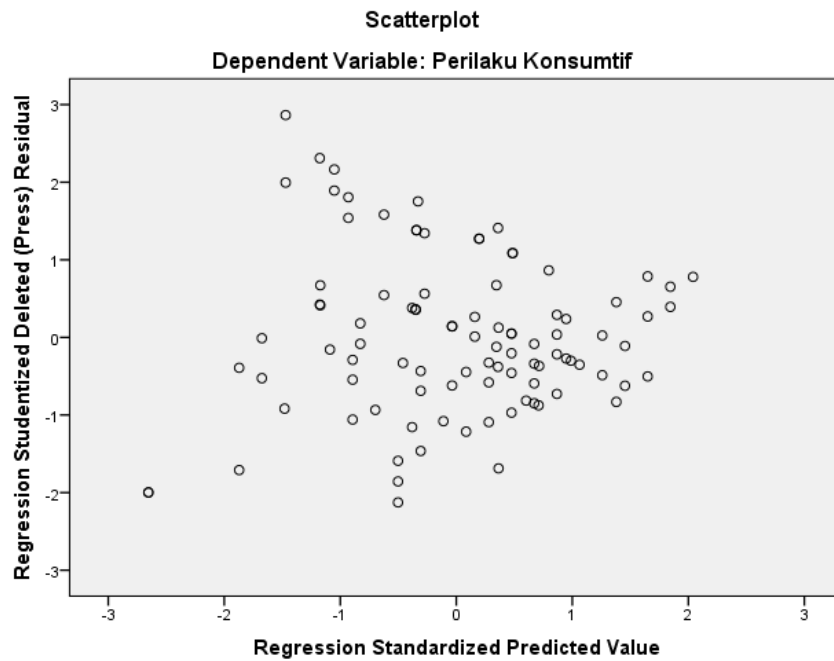
Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	42.4188	55.0007	49.5313	2.68010	96
Std. Predicted Value	-2.654	2.041	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.405	1.469	.658	.233	96
Adjusted Predicted Value	43.1226	54.8271	49.5041	2.67733	96
Residual	-8.18551	10.41128	.00000	3.90617	96
Std. Residual	-2.073	2.637	.000	.989	96

Stud. Residual	-2.087	2.759	.003	1.011	96
Deleted Residual	-8.29576	11.39790	.02712	4.07853	96
Stud. Deleted Residual	-2.126	2.864	.005	1.022	96
Mahal. Distance	.011	12.161	1.979	2.310	96
Cook's Distance	.000	.240	.015	.037	96
Centered Leverage Value	.000	.128	.021	.024	96
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif					



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Correlations												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Celebrity Endorsement
X1	Pearson Correlation	1	-.046	.446**	-.135	.138	-.017	.188	-.153	.530**	-.020	.380**
	Sig. (2-tailed)		.656	.000	.190	.180	.872	.066	.137	.000	.849	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	-.046	1	.468**	.296**	.536**	.334**	-.061	.284**	.273**	.556**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.656		.000	.003	.000	.001	.553	.005	.007	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.446**	.468**	1	-.119	.187	.140	.199	.012	.329**	.350**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.248	.069	.173	.052	.906	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	-.135	.296**	-.119	1	.452**	.407**	-.136	.367**	.123	.344**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.190	.003	.248		.000	.000	.188	.000	.232	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	.138	.536**	.187	.452**	1	.702**	.048	.142	.603**	.458**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.180	.000	.069	.000		.000	.645	.168	.000	.000	.000

[illegible]

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	10

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.634	10

[illegible]

Y8	Pearson Correlation	.048	.228*	.012	.621**	.020	-.122	.181	1	-.094	.055	-.043	-.215*	.362**
	Sig. (2-tailed)	.642	.026	.904	.000	.849	.238	.077		.362	.594	.675	.035	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y9	Pearson Correlation	.480**	-.105	.316**	.009	.116	.107	.229*	-.094	1	-.051	.001	.176	.450**
	Sig. (2-tailed)	.000	.306	.002	.927	.260	.301	.025	.362		.618	.992	.086	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y10	Pearson Correlation	.039	.323**	.193	.150	.034	.169	-.206*	.055	-.051	1	.048	-.204*	.316**
	Sig. (2-tailed)	.708	.001	.060	.144	.741	.100	.044	.594	.618		.640	.046	.002
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y11	Pearson Correlation	-.087	-.050	-.028	-.042	.008	.107	-.013	-.043	.001	.048	1	-.075	.352
	Sig. (2-tailed)	.397	.631	.788	.688	.940	.301	.901	.675	.992	.640		.466	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y12	Pearson Correlation	-.079	-.210*	-.070	-.398**	-.238*	-.168	-.110	-.215*	.176	-.204*	-.075	1	.395
	Sig. (2-tailed)	.443	.040	.501	.000	.019	.103	.288	.035	.086	.046	.466		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.510**	.513**	.594**	.498**	.609**	.449**	.397**	.362**	.450**	.316**	.352	.395	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.650	12

[illegible]

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	8.3
	Kurang setuju	13	13.5	13.5	21.9
	Setuju	26	27.1	27.1	49.0
	Sangat setuju	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	2	2.1	2.1	5.2
	Kurang setuju	22	22.9	22.9	28.1
	Setuju	25	26.0	26.0	54.2
	Sangat setuju	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	9	9.4	9.4	12.5
	Kurang setuju	16	16.7	16.7	29.2
	Setuju	26	27.1	27.1	56.3
	Sangat setuju	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	4	4.2	4.2	8.3
	Kurang setuju	13	13.5	13.5	21.9
	Setuju	29	30.2	30.2	52.1
	Sangat setuju	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	5	5.2	5.2	8.3
	Kurang setuju	15	15.6	15.6	24.0
	Setuju	19	19.8	19.8	43.8
	Sangat setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	7.3
	Kurang setuju	13	13.5	13.5	20.8
	Setuju	28	29.2	29.2	50.0
	Sangat setuju	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	5	5.2	5.2	6.3
	Kurang setuju	25	26.0	26.0	32.3
	Setuju	38	39.6	39.6	71.9
	Sangat setuju	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Kurang setuju	16	16.7	16.7	21.9
	Setuju	29	30.2	30.2	52.1
	Sangat setuju	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	5	5.2	5.2	7.3
	Kurang setuju	12	12.5	12.5	19.8
	Setuju	41	42.7	42.7	62.5
	Sangat setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	2.1
	Kurang setuju	19	19.8	19.8	21.9
	Setuju	41	42.7	42.7	64.6
	Sangat setuju	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	8	8.3	8.3	11.5
	Setuju	33	34.4	34.4	45.8
	Sangat setuju	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	15	15.6	15.6	16.7
	Setuju	57	59.4	59.4	76.0
	Sangat setuju	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Celebrity Endorsement											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	15	15.6	15.6	19.8
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	29.2
	Setuju	33	34.4	34.4	63.5
	Sangat setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	10.4
	Kurang setuju	35	36.5	36.5	46.9
	Setuju	16	16.7	16.7	63.5
	Sangat setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Tidak setuju	17	17.7	17.7	25.0
	Kurang setuju	20	20.8	20.8	45.8
	Setuju	15	15.6	15.6	61.5
	Sangat setuju	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	11	11.5	11.5	11.5
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	12.5
	Kurang setuju	20	20.8	20.8	33.3
	Setuju	30	31.3	31.3	64.6
	Sangat setuju	34	35.4	35.4	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	9	9.4	9.4	13.5
	Kurang setuju	23	24.0	24.0	37.5
	Setuju	22	22.9	22.9	60.4
	Sangat setuju	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	18	18.8	18.8	18.8
	Kurang setuju	19	19.8	19.8	38.5
	Setuju	23	24.0	24.0	62.5
	Sangat setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	5	5.2	5.2	8.3
	Kurang setuju	23	24.0	24.0	32.3
	Setuju	41	42.7	42.7	75.0
	Sangat setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	22	22.9	22.9	26.0
	Setuju	32	33.3	33.3	59.4
	Sangat setuju	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	12	12.5	12.5	16.7
	Kurang setuju	12	12.5	12.5	29.2
	Setuju	25	26.0	26.0	55.2
	Sangat setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	8.3
	Kurang setuju	29	30.2	30.2	38.5
	Setuju	26	27.1	27.1	65.6
	Sangat setuju	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Brand Association											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	10	10.4	10.4	12.5
	Kurang setuju	18	18.8	18.8	31.3
	Setuju	39	40.6	40.6	71.9
	Sangat setuju	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Tidak setuju	4	4.2	4.2	13.5
	Kurang setuju	31	32.3	32.3	45.8
	Setuju	15	15.6	15.6	61.5

	Sangat setuju	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak setuju	17	17.7	17.7	22.9
	Kurang setuju	22	22.9	22.9	45.8
	Setuju	19	19.8	19.8	65.6
	Sangat setuju	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	2	2.1	2.1	6.3
	Kurang setuju	28	29.2	29.2	35.4
	Setuju	32	33.3	33.3	68.8
	Sangat setuju	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak setuju	3	3.1	3.1	9.4
	Kurang setuju	26	27.1	27.1	36.5
	Setuju	28	29.2	29.2	65.6
	Sangat setuju	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	12	12.5	12.5	16.7
	Kurang setuju	18	18.8	18.8	35.4
	Setuju	28	29.2	29.2	64.6
	Sangat setuju	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	5	5.2	5.2	6.3
	Kurang setuju	28	29.2	29.2	35.4
	Setuju	46	47.9	47.9	83.3
	Sangat setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	3	3.1	3.1	6.3
	Kurang setuju	25	26.0	26.0	32.3
	Setuju	23	24.0	24.0	56.3
	Sangat setuju	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	5	5.2	5.2	9.4
	Kurang setuju	15	15.6	15.6	25.0
	Setuju	19	19.8	19.8	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	7.3
	Kurang setuju	16	16.7	16.7	24.0
	Setuju	31	32.3	32.3	56.3
	Sangat setuju	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	22	28.9	28.9	28.9
	3-5 Kali	26	34.2	34.2	63.2
	> 5 Kali	28	36.8	36.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	8	10.5	10.5	10.5
	7	20	26.3	26.3	36.8
	9	40	52.6	52.6	89.5
	> 9	8	10.5	10.5	100.0
	Total	76	100.0	100.0	