

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* (INSTAGRAM) TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* AZARINE (STUDI KASUS MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

SKRIPSI

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



Oleh:

NAMA : SEFTY NADILLA LUBIS
NPM : 1905160377
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 30 Agustus 2023, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : SEFTY NADILLA LUBIS
NPM : 1905160377
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN SOCIAL MEDIA MARKETING (INSTAGRAM) TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AZARINE (STUDI KASIS MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEM 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

Penguji II

(Assoc. Prof. H. MUIS FAUZI RAMBE, SE., M.M.) (MUHAMMAD IRFAN NASUTION, SE., M.M.)

Pembimbing

(IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Dr. H. JANURI S.E., M.M., M.Si., CMA.)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, 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 SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SEFTY NADILLA LUBIS
NPM : 1905160377
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING (INSTAGRAM)
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE AZARINE (STUDI KASUS MAHASISWA
JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing

IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

ASSOC. PROF. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sefty Nadilla Lubis
NPM : 1905160377
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Irma Christiana, SE., M.M
Judul Penelitian : Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan *Social Media Marketing* (Instagram) terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* Azarine (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Baca buku panduan skripsi. Perbaiki latar belakang, penjelasan produk dikurangi perbaiki identi	6/3-23	
Bab 2	Revisi kerangka konseptual	13/3-23	
Bab 3	Indikator perbaikan tidak perlu terlalu banyak,	20/3-23	
Bab 4	Perbaiki pembahasan, hasil penelitian juga dicari yg yg tidak sama	11/7-23	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan, buat keterbatasan penelitian	26/7-23	
Daftar Pustaka	Gunakan mendeley	26/7-23	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace selesai bimbingan lanjut sidang meja hijau	8/8-23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, Agustus 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

IRMA CHRISTIANA, SE., M.M

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **SEFTY NADILLA LUBIS**
NPM : 1905160377
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : **PENGARUH *CELLEBRITY* ENDORSMENT DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* (INSTAGRAM) TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AZARINE (STUDI KASUS MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



SEFTY NADILLA LUBIS

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* (INSTAGRAM) TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* AZARINE (STUDI KASUS MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Sefty Nadilla Lubis

Program Studi Manajemen

E-mail: nadillasefty16@gmail.com

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* (Instagram) terhadap minat pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan *social media marketing* (Instagram) terhadap minat pembelian pada produk *skincare* Azarine (studi kasus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa perempuan di Program Studi Manajemen pada tahun 2022 dan sampel penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (versi 26.00). Secara parsial *celebrity endorsement* dan *social media marketing* (Instagram) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Secara simultan *celebrity endorsement* dan *social media marketing* (Instagram) memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap minat pembelian pada produk *skincare* Azarine.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing* (Instagram) Dan Minat Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND SOCIAL MEDIA MARKETING (INSTAGRAM) ON THE PURCHASE INTEREST OF AZARINE SKINCARE PRODUCTS (CASE STUDY OF MANAGEMENT STUDY PROGRAM STUDENT UNIVERSITY MUHAMMADIYAH NORTH SUMATRA)

Sefty Nadilla Lubis

Management Study Program

E-mail: nadillasefty16@gmail.com

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of celebrity endorsement on purchase interest, to know and analyze the influence of social media marketing (Instagram) on purchase interest, and to know and analyze the influence of celebrity endorsement and social media marketing (Instagram) on purchase interest in Azarine skincare products (case study on students of the Department of Management, University of Muhammadiyah North Sumatra). The approach taken in this study is an associative approach. The population that used in this study is female students in the Management Study Program in 2022 and the sample of this study is 100 respondents. The data collection technique in this study was using a questionnaire. Data analysis techniques in this study use Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, T Test, F Test, and Coefficient of Determination. Data processing in this study used the SPSS software program (version 26.00). Partially, celebrity endorsements and social media marketing (Instagram) have a significant influence on purchase interest. Simultaneously, celebrity endorsements and social media marketing (Instagram) have a significant influence on purchasing interest in Azarine skincare products.

Keywords: celebrity endorsement, social media marketing (Instagram) and purchase interest

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya, yang mana Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana S1 dengan Program Studi Manajemen dan juga sebagai media pembelajaran tentang gambaran bagaimana dunia kerja pada perusahaan. Pada penulisan Skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, pengarahan dan dukungan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga proses penulisan Skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Teristimewa untuk Ayahanda H. Abdul Rahman Lubis dan Ibunda Hj. Zeni Zahara Nst yang telah memberikan doa, kasih sayang, dukungan materi, dan bantuan tak ternilai lainnya yang telah Papa dan Mama berikan kepada Sefty hingga bisa mencapai titik ini. Semoga Papa dan Mama selalu sehat, dan semua berkah yang diberikan dapat dibalas Allah SWT dengan cara sebaik-baiknya.
2. Bapak Proff. H. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3. Bapak Assoc. Proff. Dr. H. Januri SE, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syaripuddin HSB, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E, M.Si. selaku Sekretaris Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
8. Ibu Irma Christiana, S.E M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Skripsi.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.
10. Teruntuk Hafizh Pratama. Terima kasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat keluh kesah penulis selama proses penyusunan Skripsi.
11. Jee dan Putri selaku sahabat terbaik penulis. Terima kasih atas bantuan yang diberikan kepada penulis dalam hal akademis maupun non-akademis dan

tempat bertukar cerita selama menjalani perkuliahan hingga proses penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan Skripsi ini . Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, Agustus 2023

Penulis,

SEFTY NADILLA LUBIS
1905160377

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Minat Pembelian	15
2.1.1.1 Tujuan dan Manfaat Minat Pembelian	18
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian	18
2.1.1.3 Indikator-Indikator dari Minat Pembelian	19
2.1.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	20
2.1.2.1 Tujuan dan Manfaat dari <i>Celebrity Endorsement</i>	21
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Celebrity Endorsement</i>	22
2.1.2.3 Indikator-Indikator dari <i>Celebrity Endorsement</i>	23
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	25
2.1.3.1 Tujuan dan Manfaat <i>Social Media Marketing</i> ..	28
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Social Media Marketing</i>	28
2.1.3.3 Indikator-Indikator <i>Social Media Marketing</i>	28
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual	29
2.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Pembelian	29
2.2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (Instagram) terhadap Minat Pembelian	31
2.2.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Social Media Marketing</i> (Instagram) terhadap Minat Pembelian	32
2.3 Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Definisi Variabel Penelitian	35
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.5 Jenis Data	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.1.2 Identitas Responden	47
4.1.3 Jawaban Responden	48
4.1.4 Hasil Analisis Data.....	51
4.2 Hasil Pembahasan	61
4.2.1 Pengaruh Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X1) Terhadap Minat Pembelian (Y).....	61
4.2.2 Pengaruh Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X2) Terhadap Minat Pembelian (Y).....	63
4.2.3 Pengaruh Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X1) dan <i>Social Media Marketing</i> (X2) Terhadap Minat Pembelian (Y) .	66
BAB V PENUTUP	68
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran.....	68
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	69

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
1.1	Hasil Pra Riset Minat Pembelian.....	8
1.2	Hasil Pra Riset <i>Celebrity Endorsement</i>	9
1.3	Hasil Pra Riset <i>Social Media Marketing</i>	10
3.1	Indikator Minat Pembelian.....	36
3.2	Indikator <i>Celebrity Endorsement</i>	36
3.3	Indikator <i>Social Media Marketing</i>	37
3.4	Operasional Variabel Penelitian.....	37
3.5	Rencana Jadwal Penelitian.....	38
3.6	Skala Likert.....	41
4.1	Deskriptif Responden.....	47
4.2	Skor Angket untuk Variabel Minat Pembelian (Y).....	48
4.3	Skor Angket untuk Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X1).....	49
4.4	Skor Angket untuk Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X2).....	50
4.5	Hasil Uji Validitas.....	51
4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
4.7	Hasil Uji Normalitas.....	52
4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
4.9	Hasil Uji Regresi Berganda.....	55
4.10	Hasil Uji Parsial.....	57
4.11	Hasil Uji Simultan.....	59
4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
1.1	Sosial Media Instagram Produk Azarine.....	3
1.2	Negara Pengguna Instagram Terbanyak.....	6
2.1	<i>Theory of Reasoned Action</i>	17
2.2	Logo Instagram.....	25
2.3	<i>Celebrity Endorsement</i> Produk Azarine.....	26
2.4	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Pembelian.....	30
2.5	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Pembelian.....	32
2.6	Kerangka Konseptual.....	33
4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan hal yang menjadi idaman oleh setiap kaum perempuan, karena setiap perempuan yang memiliki wajah cantik dan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian. Hal ini menjadi suatu alasan mengapa seorang perempuan senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik. Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh kalangan wanita, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dirawat dan dijaga.

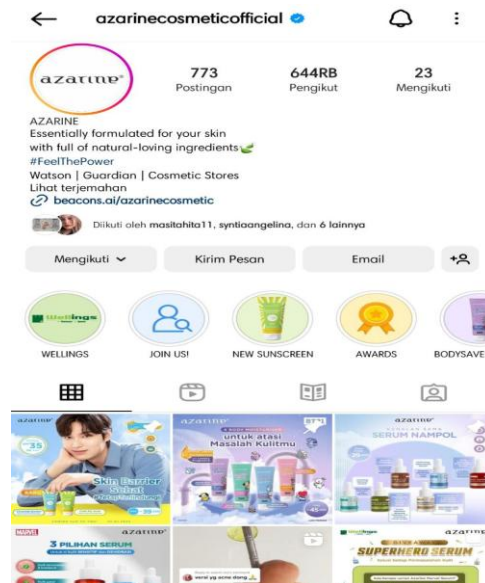
Gaya hidup suatu komunitas berpartisipasi dalam perkembangan teknologi dimana salah satu bukti nyatanya adalah perkembangan internet dan gadget dan aktivitas teknologi lainnya seperti platform sosial media (Arianty, 2021). Perkembangan internet saat ini sudah terjadi di Indonesia, terkhusus social media yang menjadikan para pelaku bisnis menggunakannya sebagai media promosi atau marketing bagi produk mereka dengan harapan konsumen dapat mengenal produk mereka melalui social media mereka (Arianty & Siregar, 2021).

Dengan ini marketer semakin nyaman dalam menggunakan platform media social untuk mempromosikan atau memberikan informasi terkait dengan produk dari suatu brand tertentu kepada *follower*-nya, karena media social memiliki kemampuan luar biasa dalam menjangkau konsumen (Robbins & Judge, 2017). Mengutip pada platform media bisnis Fortune Indonesia tahun 2022 bahwa

hasil riset Inventure-Alvara mencatat konsumen mencari produk kecantikan yang memberikan efek *glowing* (39,6%), *whitening* (21,7%), *anti-acne* (19,1%), menurutnya hal ini di dorong tren yang dibawa drama Korea Selatan (Afifah, 2022). Saat ini konsumen dimanjakan oleh begitu banyak pilihan produk kecantikan baik lokal maupun internasional untuk kemudian memutuskan apa yang hendak dibeli, sedangkan industri dihadapkan dengan permasalahan yang tidak mudah ialah persaingan. situasi ini menuntut para industri kecantikan untuk lebih aktif dan lebih kreatif lagi agar industrinya bisa berkembang serta berlangsung hidup.

Salah satu produk kecantikan lokal yang cukup terkenal dan banyak peminatnya saat ini adalah Azarine. Azarine merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang sudah berdiri sejak tahun 2002. Dengan perbaikan terus menerus, Azarine berharap dapat menghadirkan produk yang bermanfaat dan nyaman untuk gaya hidup modern. Semua produk Azarine sudah terdaftar di BPOM dan diproduksi di PT Wahana Kosmetika Indonesia yang tersertifikasi *Good Manufacturing Practices* (GMP atau dikenal sebagai CPKB dalam bahasa Indonesia) pada tahun 2017. Azarine memperluas target pasarnya dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram yaitu dengan membuat *content marketing* pada akun resminya yaitu @azarinecosmeticofficial. Gambar 1.1 merupakan tampilan dari akun Instagram produk Azarine yang dipublikasikan melalui akun resminya yaitu @azarinecosmeticofficial. Ini merupakan salah satu bentuk *content marketing* dimana diciptakan dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya dengan mengedukasikan konsumen terhadap produk kecantikan mereka, selain itu juga menawarkan berbagai promo, produk baru yang *launching* dan lain-lain. Azarine berharap dapat meningkatkan minat beli konsumen dan konsumen

semakin yakin dalam memilih produk Azarine yang aman dan tepat sesuai dengan jenis kulit yang dimiliki. Adapun brand ambassador atau celebrity endorsement dari produk Azarine yaitu artis-artis yang dikenal dibanyak kalangan masyarakat dan bahkan terdapat artis luar yaitu berasal dari Korea Selatan seperti Lee Min Ho dan dari dalam negeri yaitu Syifa Hadju dan Prilly Latuconsina.



Sumber: Instagram Azarine (2023)

Gambar 1.1 Sosial Media Instagram Produk Azarine

Seiring berubahnya gaya hidup masyarakat yang konsumtif, minat pembelian mereka akan suatu produk juga pasti akan meningkat. Minat beli merupakan sesuatu yang timbul dari benak pelanggan untuk merencanakan pembelian suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen dalam periode tertentu. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa dapat menjadi dasar timbulnya minat beli oleh seorang konsumen, hingga menumbuhkan keinginan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut terjadi karena stimulus positif yang mendasari seorang konsumen ketika mencoba suatu produk (Sari, 2021). Adanya

minat beli oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor, yaitu *celebrity endorsement* dan *social media marketing (Instagram)*.

Celebrity Endorser adalah suatu metode dalam strategi pemasaran di dalam peluang bisnis, dengan setiap perusahaan melakukan selektif terhadap *celebrity* untuk dijadikan sebagai publik figur untuk media pemasaran yang biasa disebut sebagai pengesahan (Sari, 2021). Jabatan sebagai pekerjaan aktor dan entertainer dalam identitas selebritis juga menjadikan influencer masyarakat. Penggunaan layanan selebritis yang memiliki ketampanan yang bisa menarik perhatian konsumen dalam media periklanan adalah sebagai strategi pemasaran diterapkan oleh perusahaan yang akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Dengan menggunakan jasa *public figure* untuk mempromosikan produk (*celebrity endorser*) dapat menjadi opsi bagi pelaku bisnis untuk menarik minat beli masyarakat (Sari, 2021). Perusahaan harus menentukan secara pasti siapa yang akan dipilih sebagai *celebrity endorser*. Penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk sangat membantu untuk mempengaruhi konsumen agar mereka membeli. Kredibilitas seorang bintang iklan tercermin dari keahliannya seperti menyampaikan informasi, objektivitas, kejujuran dan daya tarik yang dapat mempengaruhi persepsi target audien dalam menumbuhkan minat beli.

Dengan kata lain *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli suatu produk. Bukti bahwa *celebrity endorser* menjadi salah satu factor mempengaruhi minat beli seseorang yaitu dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Lestari (2021) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan

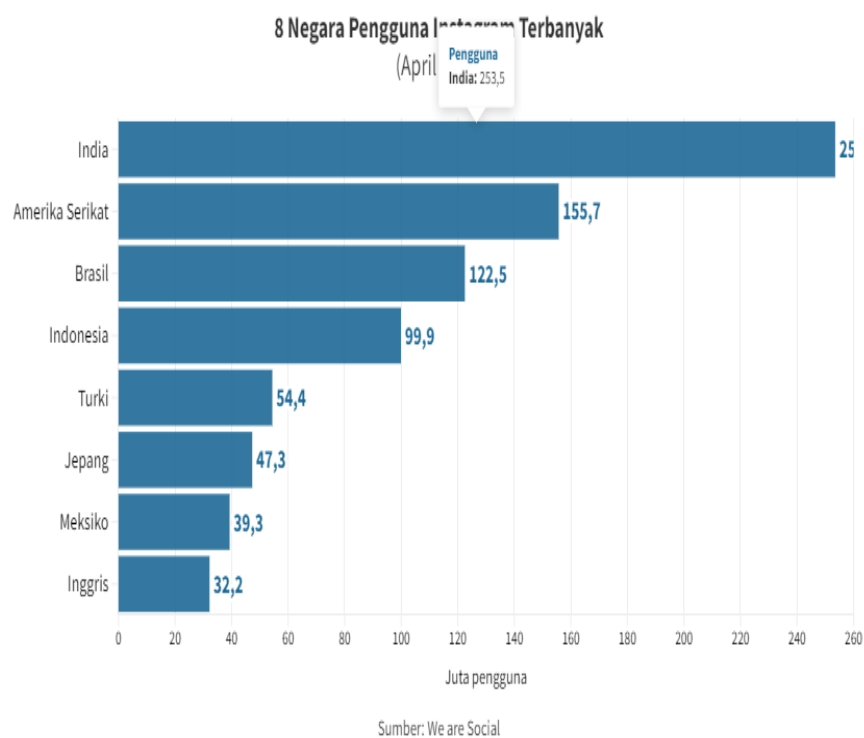
terhadap minat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Tanti & Sonja (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tetapi hal itu bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan (Lisnaini, R., H. Welsa, & Cahyani, 2021) juga menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

Dengan kehadiran media baru (*new media/ cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Sosial media dengan kemampuan yang dimilikinya mampu menjalankan fungsi dan peran periklanan dalam dunia bisnis terutama dalam hal persaingan. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam mempromosikan ide, barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan sosial media sebagai medium baru dalam penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah *Social Media Marketing*.

Pada masa era digital ini minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi minat untuk membeli sebuah produk. *Social media marketing* merupakan suatu bentuk baru komunikasi yang digunakan untuk perencanaan pemasaran terpadu. Munculnya *trend* baru ini membuat banyak perusahaan beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Salah satu *social media marketing* yang kini sedang banyak digemari adalah instagram. Instagram merupakan sebuah platform yang dipakai untuk berbagi foto dan video. Tidak hanya itu saja saat ini instagram juga memiliki fitur baru yang akrab disebut dengan snapgram (SG). Snapgram

adalah sebuah fitur untuk mengabadikan sebuah momen yang mempunyai durasi maksimal 15 detik saja.

Dalam laporan resmi Cup Nation (Monavia, 2022) menyatakan bahwa jumlah pengguna instagram di Indonesia melebihi jumlah pengguna instagram di Turki, Jepang Meksiko dan Inggris. Indonesia menjadi negara dengan peringkat keempat dalam menggunakan sosial media instagram. Hal yang bisa dilakukan oleh pelaku bisnis agar dapat mencapai sasaran yang telah ditentukan adalah dengan mengetahui sosial media yang sering digunakan oleh pangsa pasar.



Sumber: Monavia (2022)

Gambar 1.2 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak

Persaingan dalam dunia bisnis pada masa kini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam menSosial Media Marketingkan ide, barang atau jasa dimana ide ini dilakukan oleh perusahaan ini disebut dengan *Social Media*

Marketing (Arif, 2016). *Social Media Marketing* memiliki dampak langsung pada minat pembelian konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. *Social Media* dapat efektif mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, tulisan yang disampaikan memuat ajakan membeli produk dan menjaga eksistensi.

Konten yang menarik dan interaktif membangkitkan minat konsumen untuk mengakses profil akun sosial media hal tersebut dapat membangkitkan ketertarikan konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan. Konten yang dibagikan dapat berupa naskah, foto, audio, dan video. Dengan kata lain social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen.

Bukti bahwa *social media marketing* menjadi salah satu factor mempengaruhi minat beli seseorang yaitu dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Yustina & Andarini, 2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Santoso, Hadi, & Murtiyanto (2020) juga menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tetapi hal itu bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan oleh Lisnaini, Welsa, & Cahyani (2021) juga menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti ke 15 mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menunjukkan beberapa hasil yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra Riset pada Minat Pembelian

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk endorser karena selalu tertarik dengan apa yang diiklankan endorser	13,33% (2 orang)	20% (3 orang)	-	66,67% (10 orang)	-
2	Saya memutuskan membeli produk Azarine karena kebutuhan saya serta harganya sesuai dengan yang diharapkan.	33,33% (5 orang)	53,33% (8 orang)			13,34% (2 orang)

Sumber: Pra Riset, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pra riset dari 15 mahasiswa Jurusan Manajemen yang ada pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa sebesar 13,33% atau 2 orang mahasiswa menyatakan Sangat Setuju, 20% atau 3 orang menyatakan Setuju dan 66,67% atau 10 orang menyatakan Tidak Setuju dengan pernyataan “saya membeli produk endorser karena selalu tertarik dengan apa yang diiklankan endorser harganya sesuai dengan yang diharapkan.” Hal ini menjadi fenomena dimana suatu minat pembelian tentu diawali dengan ketertarikan untuk membeli dimana hal ini bisa saja dipicu dengan adanya para endorser sebagai daya tariknya. Sehingga diyakini peran endorser memberikan angin positif dalam memunculkan minat dalam membeli.

Sedangkan pada pernyataan “Saya memutuskan membeli produk Azarine karena kebutuhan saya” memperoleh hasil yaitu 33,33% atau 5 orang menyatakan Sangat Setuju, 53,33% atau 8 orang menyatakan Setuju dan sisanya yaitu 13,34% atau 2 orang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hasil ini menunjukkan jika minat pembelian itu muncul karena produk tersebut merupakan produk yang menjadi kebutuhan mereka. Dengan ini dapat dikatakan jika minat pembelian tentu akan muncul jika konsumen merasakan adanya kebutuhan dalam membeli suatu produk.

Tabel 1.2 Hasil Pra Riset pada *Celebrity Endorsement*

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Endorser adalah orang yang terkenal	13,33% (2 orang)	66,67% (10 orang)			20% (3 orang)
2	Saya akan berbagi pengalaman/ testimoni dalam produk yang diiklankan endorser	20% (3 orang)	33,33% (5 orang)	-	46,67% (7 orang)	-

Sumber: Pra Riset, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pra riset dari 15 mahasiswa Jurusan Manajemen yang ada pada Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa sebesar 13,33% atau 2 orang mahasiswa menyatakan Sangat Setuju, 66,67% atau 10 orang menyatakan Setuju dan 20% atau 3 orang menyatakan Tidak Setuju dengan pernyataan “Endorser adalah orang yang terkenal” Hal ini sesuai dengan pernyataan jika *celebrity endorsement* memiliki pengaruh pada minat pembelian sebab ikon dari produk ini adalah orang yang dikenal masyarakat luas sehingga mereka akan familiar dengan produk tersebut jika mereka melihat siapa *celebrity endorsement*nya. Dengan kata lain tentu akan meningkatkan pula minat pembelian dari konsumen itu sendiri.

Sedangkan pada pernyataan “Saya akan berbagi pengalaman/testimoni pada produk yang diiklankan endorser” memperoleh hasil yaitu 20% atau 3 orang menyatakan Sangat Setuju, 33,33% atau 5 orang menyatakan Setuju dan sisanya yaitu 46,67% atau 7 orang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hasil ini menunjukkan jika minat pembelian belum tentu menimbulkan yang namanya berbagi pengalaman pada produk tersebut ke orang lain. Sehingga perluasan minat pembelian dengan orang lain kurang tercapai jika pengalaman belanja dibagi kepada orang lain tentu akan meningkatkan minat pembelian. Untuk itu diharapkan bagi produk tersebut untuk lebih meningkatkan iklan endorser

sehingga mampu menarik konsumen dan konsumen tersebut akan berbagi pengalaman dengan orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Jurusan Manajemen menyatakan jika terdapat beberapa masalah yang bagi mereka timbul akibat *Social Media Marketing* (Instagram) ini, dimana ini dikenal sebagai “*Lack of Trust*” atau istilah dari ketidakpercayaan satu sama lain yaitu antara customer terhadap suatu barang yang diiklankan di Instagram dimana customer menyangka jika iklan produk tidak sesuai dengan ekspektasi yang akan diterimanya nanti (setelah pemakaian produk tersebut). Pada produk mengklaim akan memperoleh hasil yang baik terhadap produknya setelah pemakaian namun kenyataannya bisa saja berbeda hasilnya setelah customer menggunakan produk tersebut. Sehingga hal ini menimbulkan kekecewaan ekspektasi terhadap produk. Customer yang berekspektasi lebih bisa saja karena *social media marketing* Instagram tadi malah meningkatkan kekecewaan mereka karena hanya bergantung pada informasi dari foto dan review orang lain yang sudah membeli produk tersebut.

Tabel 1.3 Hasil Pra Riset pada *Social Media Marketing* (Instagram)

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Tampilan gambar dan iklan singkat, padat dan menggambarkan secara jelas dari produk serta penggunaan music, suara dan warna dalam iklan juga sudah sesuai dan menarik..	33,33% (5 orang)	53,33% (8 orang)			13,34% (2 orang)
2	Produk ini memiliki ciri khas pada produknya	13,33% (2 orang)	20% (3 orang)	-	66,67% (10 orang)	-

Sumber: Pra riset, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pra riset dari 15 mahasiswa Jurusan Manajemen yang ada pada Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa pada pernyataan “Tampilan

gambar dan iklan singkat, padat dan menggambarkan secara jelas dari produk serta penggunaan music, suara dan warna dalam iklan juga sudah sesuai dan menarik.” memperoleh hasil yaitu 33,33% atau 5 orang menyatakan Sangat Setuju, 53,33% atau 8 orang menyatakan Setuju dan sisanya yaitu 13,34% atau 2 orang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hasil ini menunjukkan jika tampilan dari *social media marketing* mampu menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan minat pembelian mereka. Dengan dikemas dengan semenarik mungkin produk yang diiklankan pada *social media marketing* yaitu Instagram menjadi pemicu para konsumen untuk memiliki minat pembelian pada produk tersebut.

Sedangkan sebesar 13,33% atau 2 orang mahasiswa menyatakan Sangat Setuju, 20% atau 3 orang menyatakan Setuju dan 66,67% atau 10 orang menyatakan Tidak Setuju dengan pernyataan “Produk ini memiliki ciri khas pada produknya”. Hal ini menjadi fenomena dimana pendapat para konsumen menyatakan jika produk tersebut tidak memiliki ciri khas atau mungkin saja memiliki kemiripan dengan produk lain yang serupa ataupun cara penampilan produk pada *social media* sehingga disinyalir tidak memiliki ciri khas yang khusus dari produk tersebut. Maka diharapkan agar produk ini lebih memberikan ciri khas yang lebih menjadikan mereka identitas yang berbeda dari produk-produk lain yang serupa.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melihat korelasi antara *celebrity endorsement* dan *social media marketing* terhadap minat pembelian, maka itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Social Media Marketing*”**

(Instagram) Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* Azarine (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyak mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak tertarik dengan apa yang diiklankan endorser pada produk Azarine.
2. Kurang tertariknya mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) dalam berbagi pengalaman/ testimony pada produk yang diiklankan endorser
3. Banyak mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak tertarik/ tidak berminat terhadap produk yang karena tidak memiliki ciri khas tersendiri pada produknya. Kurangnya berbagi pengalaman dari produk yang diiklankan endorser.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas mengenai *celebrity endorsement* dan *social media marketing* (Instagram) terhadap minat pembelian pada produk *skincare* Azarine (studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya maka rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk skincare Azarine (studi kasus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)?
2. Apakah *social media marketing* (Instagram) berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk skincare Azarine (studi kasus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)?
3. Apakah *celebrity endorsement* dan *social media marketing* (Instagram) berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk skincare Azarine (studi kasus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat pembelian pada produk skincare Azarine (studi kasus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* (Instagram) terhadap minat pembelian pada produk skincare Azarine (studi kasus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan *social media marketing* (Instagram) terhadap minat pembelian pada produk skincare Azarine (studi kasus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan peneliti mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai minat pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan ide-ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai *celebrity endorsement* dan *social media marketing* (Instagram) terhadap minat pembelian sehingga perusahaan diharapkan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya.
- b. Sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Pembelian

Seiring berubahnya gaya hidup masyarakat yang konsumtif, minat pembelian mereka akan suatu produk juga pasti akan meningkat. Minat beli memiliki peranan yang sangat penting. Minat beli merupakan sesuatu yang timbul dari benak pelanggan untuk merencanakan pembelian suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen dalam periode tertentu. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa dapat menjadi dasar timbulnya minat beli oleh seorang konsumen, hingga menumbuhkan keinginan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut terjadi karena stimulus positif yang mendasari seorang konsumen ketika mencoba suatu produk.

Minat beli adalah keadaan yang hadir dalam pikiran seseorang dalam suatu pandangan yang meliputi interaksi antar orang itu sendiri dengan beberapa hal yang dilakukannya (Kotler & Keller, 2016). Kebutuhan dan kehendak konsumen terhadap suatu barang dan jasa semakin bertambah seiring dengan berkembangnya zaman dan berpengaruh pada perilaku mereka saat membeli barang. Menurut (Riskhi et al., 2018), minat beli adalah rencana yang ditentukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa tertentu.

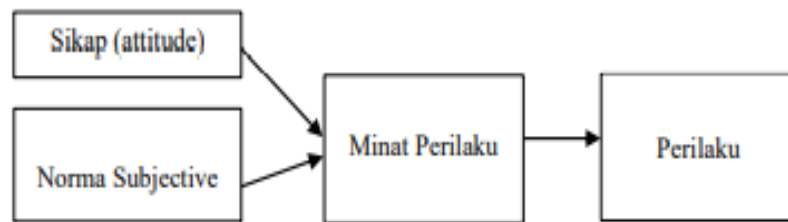
Sedangkan menurut (Agustina et al., 2016) Minat beli konsumen merupakan seseorang yang rencana untuk membeli suatu produk atau jasa sebagai keinginannya yang mengharapkan agar mendapatkan

manfaat dari produk atau jasa yang dibeli tertentu.

Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk (Kotler & Keller, 2017). Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Kotler & Keller, 2017).

Teori yang menjadi pedoman ilmiah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut (Lisnaini et al., 2022):

“Theory of Reasoned Action menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan tindakan. Jika hendak mengetahui apa yang dilakukan seseorang, yang terbaik ialah mengetahui keinginan mereka karena keinginan merupakan prediksi terbaik perilaku. Akan tetapi, seseorang dapat membuat pertimbangan dengan alasan berbeda, dan tidak selalu berdasarkan oleh kehendak. Fokus perhatian merupakan konsep penting yang terkandung pada teori ini, yaitu sesuatu yang dianggap penting perlu dipertimbangkan. berpendapat bahwa sikap dan norma subyektif dapat menentukan keinginan manusia.”



Sumber: Kotler & Keller, 2017)

Gambar 2.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Fokus perhatian merupakan konsep penting yang terkandung pada Teori Tindakan Beralasan (TRA), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Ketika seseorang melakukan pembelian tentu ada sesuatu yang akan menjadi perhitungan. Teori ini digunakan sebagai landasan karena mengandung adanya sikap dan keyakinan yang terbentuk melalui variabel bebas yaitu *social media marketing* dan *celebrity endorser* yang memungkinkan adanya minat beli oleh konsumen.

Tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat berikut ini (Kotler & Keller, 2017):

- 1 *Attention*
Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2 *Interest*
Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3 *Desire*
Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan

munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4 *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.1.1 Tujuan dan Manfaat Minat Pembelian

Minat beli sebagai bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrung responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli (Kotler & Keller, 2017). Adapun tujuan serta manfaat dari minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya (dimana terdiri dari kegiatan melakukan pembelian, aktifitas konsumen dalam membeli barang, produksi, konsumen dalam membeli suatu barang).

Pengalaman dalam pemilihan produk, konsumen harus bisa menjadi referensi dalam membeli produk. Pengalaman dalam pemilihan produk konsumen juga harus dilakukan dengan baik sehingga produk yang dibeli benar-benar produk yang menjadi kebutuhan konsumen itu sendiri (Kotler & Keller, 2017).

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian

Adapun faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu sebagai berikut (Priansa, 2016):

1. Dorongan dari diri sendiri (individu), Dorongan akan keinginan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
2. Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain
3. Faktor Emosional, Minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya apabila minat tersebut mendapatka kesuksesan maka akan

mempertahankan minat tersebut sebaliknya bila mendapatkan kegagalan akan berhenti melakukan minat tersebut.

Menurut (Ayuni & Prasetyawati, 2020), mengemukakan bahwa ada lima indikator sebagai berikut:

1. Kepercayaan
2. Keahlian
3. Daya Tarik
4. Menghormati
5. Kesamaan

2.1.1.3 Indikator-Indikator dari Minat Pembelian

Adapun indikator-indikator pada minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut (Priansa, 2016):

1. Perhatian (Attention) Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu barang maupun jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sebaliknya konsumen juga harus mempelajari produk yang ditawarkan.
2. Tertarik (Interest) Tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan informasi yang terperinci mengenai produk yang ditawarkan.
3. Hasrat (Desire) Calon Konsumen mulai memikirkan dan juga bertukar pikiran membahas tentang atau jasa ditandai dengan keinginan kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan.
4. Tindakan (Action) Tahap ini calon pelanggan mempunyai kemantapan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu menurut Ferdinan (Solis, 2017b) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
2. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utamam pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
3. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorser adalah suatu metode dalam strategi pemasaran di dalam peluang bisnis, dengan setiap perusahaan melakukan selektif terhadap *celebrity* untuk jadikan sebagai publik figur untuk media pemasaran yang biasa di sebut sebagai pengesahan. Jabatan sebagai pekerjaan aktor dan entertainer dalam identitas selebritis juga menjadikan influencer masyarakat. Penggunaan layanan selebritis yang memiliki ketampanan yang bisa menarik perhatian konsumen dalam media periklanan adalah sebagai strategi pemasaran diterapkan oleh perusahaan yang akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata *celebrity* dapat diterjemahkan sebagai selebriti yang berarti orang yang terkenal, populer dan dekat dengan pemberitaan (pers). Sedangkan pengertian *celebrity endorser* didefinisikan sebagai setiap orang terkenal yang ditampilkan dalam sebuah iklan oleh advertiser. Menurut Suryadi (Arianty & Siregar, 2021) Endorser merupakan ikon atau sering dikenal dengan direct source untuk mendemonstrasikan sebuah pesan dan produk ataupun jasa dalam aktivitas advertensi yang hal tersebut bermaksud untuk mendukung sebuah efektivitas penyampaian pesan produk.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan superstar yang telah dikenal luas oleh masyarakat hingga menjadi pujaan, karena memiliki prestasi dalam bidang tertentu dan digunakan ketika menyampaikan pesan iklan, hal tersebut bermaksud mengambil hati konsumen sehingga mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen (Shimp, 2014). Penggunaan selebriti dalam iklan bertujuan agar produk barang ataupun jasa yang diiklankan menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen.

Dengan menggunakan jasa *public figure* untuk mempromosikan produk (*celebrity endorser*) dapat menjadi opsi bagi pelaku bisnis untuk menarik minat beli masyarakat. Perusahaan harus menentukan secara pasti siapa yang akan dipilih sebagai *celebrity endorser*. Penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk sangat membantu untuk mempengaruhi konsumen. Kredibilitas seorang bintang iklan tercermin dari keahliannya seperti menyampaikan informasi, objektivitas, kejujuran dan daya tarik yang dapat mempengaruhi persepsi target audien dalam menumbuhkan minat beli. Dengan kata lain *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli suatu produk.

2.1.2.1 Tujuan dan Manfaat dari *Celebrity Endorsement*

Kelompok selebriti yang biasa digunakan sebagai bintang iklan ialah sekelompok artis, bintang film, penyanyi, model bahkan atlit yang dikenal oleh khalayak. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut dapat bertujuan untuk (Arianty & Siregar, 2021):

1. Memberikan kesaksian (testimonial).
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement).
3. Bertindak sebagai aktor atau aktris dalam iklan.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Endorsement*

Song dan Chaipoopiratana (2010) menemukan ada tujuh faktor yang dapat digunakan untuk memilih *celebrity endorser*, yaitu:

1. *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik)
Merupakan sifat yang dimiliki seseorang dalam hal ini selebriti yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik ini merupakan salah satu alasan seorang selebriti disukai oleh konsumen. Faktor ini terdiri dari tampan/ cantik (*handsome/ pretty*), modis (*fashionable*), seksi (*sexy*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*).
2. *Credibility* (Kredibilitas)
Kredibilitas dianggap penting dalam pemilihan *celebrity endorser* agar pesan dapat lebih diterima oleh konsumen. Kredibilitas adalah sifat yang ada pada diri seseorang dimana dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor ini meliputi reputasi (*reputation*), popularitas (*popularity*), citra publik tentang *celebrity endorser* (*public image*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan sikap *celebrity endorser* itu sendiri (*deportment*).
3. *Amiability* (Keramahan)
Amiability mengacu pada kemampuan selebriti dalam menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga dapat diterima dan disukai oleh masyarakat. Jika dibandingkan dengan daya tarik fisik, keramahan ini merupakan daya tarik seseorang yang datang dari dirinya sendiri. Dan pada prakteknya, selebriti yang lebih disukai adalah selebriti yang memiliki keramahan yang tinggi. Faktor ini terdiri dari keberanian (*outgoing and bold*), disukai (*likeability*), dan selebriti yang dapat membina hubungan sosial (*social association/ intercourse*).
4. *Celebrity Product Match* (Kecocokan dengan produk)
Pemasar menginginkan agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor ini terdiri dari penampilan yang cocok dengan produk

- (*celebrity appearance/ image product match*) dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).
5. *Profession* (Profesi)
Profesi selebriti yang memiliki beberapa hubungan dengan produk yang di endorse sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang di endorse, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser* tersebut. Faktor ini terdiri dari Keahlian (*expertise*), pekerja keras (*hardworking and responsible*) dan berpengetahuan (*knowledge/ qualified to talk about product*).
 6. *Celebrity Audience Match* (Kecocokan dengan audien)
Hal ini berarti bahwa kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan namun juga harus memperhatikan kecocokan dengan audiennya.

2.1.2.3 Indikator-Indikator dari *Celebrity Endorsement*

Menurut (Rahardian, M. D., Kusumawati, A., & Irawan, 2021), mengemukakan bahwa ada lima indikator sebagai berikut:

1. Kepercayaan
2. Keahlian
3. Daya Tarik
4. Menghormati
5. Kesamaan

Metode VisCAP terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* (Shimp, 2014). Model ini diharapkan dapat mempermudah pemasar melakukan evaluasi terhadap kelayakan selebriti dalam mengiklankan produk. Melalui metode ini dapat diketahui layak atau tidaknya selebriti mengiklankan terus menerus suatu produk, dan jika nilainya tinggi maka selebriti akan terus digunakan. Sebaliknya, jika nilainya rendah, tentunya

pemasar harus mencari selebriti lain sebelum merek produk menjadi hancur mengikuti kehancuran popularitas sang artis.

Keempat unsur dari model VisCAP yang dijadikan indikator akan dijelaskan sebagai berikut (Shimp, 2014):

1. *Visibility*
Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. Apabila dihubungkan dengan popularitas maka *visibility* banyak berguna apabila *communication objective* adalah *brand awareness*.
2. *Credibility*
Kredibilitas selebriti sangat dihubungkan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian bersangkut paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberikan keyakinan atau kepercayaan diri pada konsumen suatu produk.
3. *Attraction*
Hal ini menitikberatkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut pada dua hal penting yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk (*similarity*) dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus berdampingan. Salah satu cara agar memiliki kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan personality dari merek yang dibangunnya melalui iklan. *Image* selebriti harus sama dengan image produk yang akan didukungnya.
4. *Power*
Power merupakan kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Unsur terakhir ini menginformasikan bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan target audience untuk membeli.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2017) ada 3 indikator celebrity endorser yaitu terdiri dari:

1. Kredibilitas
2. Karisma, dan
3. Kekuatan

2.1.3 *Social Media Marketing*

Pada masa era digital ini minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi minat untuk membeli sebuah produk. *Social media marketing* merupakan suatu bentuk baru komunikasi yang digunakan untuk perencanaan pemasaran terpadu (Arianty, 2021). Munculnya *trend* baru ini membuat banyak perusahaan beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Salah satu *social media marketing* yang kini sedang banyak digemari adalah instagram.

Instagram sebagai sebuah media sosial yang sangat populer. Disusun dari dua kata yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari kata “Instan” yang artinya serba cepat/mudah. Dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera polaroid. Yaitu sejenis kamera yang dapat langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari kata “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat (Wikipedia, 2018).



Sumber: Wikipedia (2023)

Gambar 2.2. Logo Instagram

Dari penggunaan dua kata tersebut, dapat dipahami bahwa instagram adalah sebuah aplikasi membagikan foto dengan mudah dan

mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini. Fitur – fitur Instagram (Wikipedia, 2018):

1. Pengikut
2. Mengunggah foto
3. Kamera
4. Efek foto
5. Judul foto
6. Arroba
7. Label foto
8. Perlombaan
9. Publikasi kegiatan sosial 1
10. Publikasi organisasi
11. Geotagging
12. Jejaring sosial
13. Tanda suka
14. Popular

Berikut adalah contoh dari beberapa Celebrity Endorser yang dapat kita temukan di instagram terutama pada produk Azarine.



Sumber: Instagram Azarine (2023)

Gambar 2.3. Celebrity Endorser Azarine

Kehadiran sosial media marketing mempermudah perusahaan dalam mempromosikan produknya. Untuk itu perusahaan dituntut agar mampu bersaing dan mampu memikat konsumen supaya produk yang ditawarkan

perusahaan dibeli oleh konsumen. Kotler & Keller (2017) memiliki pendapat bahwa ada 4 faktor C dalam penggunaan social media, yang meliputi:

1. Context, disini context memiliki arti sebuah perusahaan harus mencermati isi bahasa, pesan, dan kosa kata yang digunakan agar mudah dipahami oleh konsumen.
2. Communication, disini memiliki arti perusahaan harus bisa mengutarakan pesan dan membuat nyaman yang berarti pesan telah tersampaikan secara baik, up to date, dan menjawab pertanyaan pelanggan.
3. Collaboration, memiliki arti bahwa perusahaan bisa melibatkan orang banyak dalam melihat konten yang disebar dan berpartisipasi melalui komentar serta dapat menyebarkan konten kepada masyarakat.
4. Connection, artinya perusahaan dapat menjaga dan membangun hubungan baik dengan konsumen dengan konsumen atau pelanggan.

Social Media Marketing memiliki dampak langsung pada minat pembelian konsumen. Dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. *Social Media* dapat efektif mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi.

Konten yang menarik dan interaktif membangkitkan minat konsumen untuk mengakses profil akun sosial media hal tersebut dapat membangkitkan ketertarikan konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan. Konten yang dibagikan dapat berupa naskah, foto, audio, dan video. Dengan kata lain *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen.

2.1.3.1 Tujuan dan Manfaat *Social Media Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2017) penggunaan media sosial memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Social Media Marketing*

Saat ini media sosial digunakan oleh para pelaku usaha kecil dan menengah sebagai alat untuk pemasaran atau promosi. Tidak dapat dipungkiri bahwa factor-faktor yang mempengaruhi penyebaran pemasaran media sosial adalah dimilikinya jangkauan yang luas baik secara geografis maupun kelas sosial serta biaya yang murah yang menjadikan media sosial sebagai primadona dalam pemasaran produk dan jasa akhir-akhir ini. Alat *marketing media sosial* umumnya adalah meliputi BBS, micro blogging, blog, gambar, video dan sebagainya. Salah satu bentuk social media yang kerap digunakan adalah Instagram, facebook dan twitter.

2.1.3.3 Indikator-Indikator *Social Media Marketing*

Menurut (Solis, 2017) bahwa terdapat 4 indikator dalam penggunaan *social media marketing*:

1. *Context*
 “*How we frame our stories*” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).
2. *Communication*
 “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.
3. *Collaboration*
 “*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah kerja sama antara pengguna social media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
4. *Connection*
 “*The relationships we forge and maintain*” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

Selain indikator di atas, menurut Sanjaya (2021) 3 indikator yang merupakan interaksi di media sosial, antara lain adalah:

1. *Conversation rate* (Percakapan antar pengguna)
2. *Amplification rate* (Penyebarluasan pesan)
3. *Applause rate* (respon singkat yang diberikan audience menggunakan symbol tertentu contohnya tanda jempol ke atas (*like*) dan ke bawah (*dislike*), bintang dll).

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

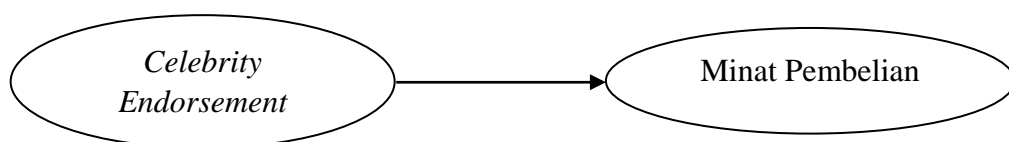
2.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Pembelian

Celebrity Endorser adalah suatu metode dalam strategi pemasaran di dalam peluang bisnis, dengan setiap perusahaan melakukan selektif terhadap *celebrity* untuk dijadikan sebagai publik figur untuk media pemasaran yang biasa di sebut sebagai pengesahan. Jabatan sebagai pekerjaan aktor dan entertainer dalam identitas selebritis juga menjadikan influencer masyarakat. Penggunaan layanan selebritis yang memiliki ketampanan yang bisa menarik perhatian konsumen dalam media periklanan

adalah sebagai strategi pemasaran diterapkan oleh perusahaan yang akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Dengan menggunakan jasa *public figure* untuk mempromosikan produk (*celebrity endorser*) dapat menjadi opsi bagi pelaku bisnis untuk menarik minat beli masyarakat. Perusahaan harus menentukan secara pasti siapa yang akan dipilih sebagai *celebrity endorser*. Penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk sangat membantu untuk mempengaruhi konsumen. Kredibilitas seorang bintang iklan tercermin dari keahliannya seperti menyampaikan informasi, objektivitas, kejujuran dan daya tarik yang dapat mempengaruhi persepsi target audien dalam menumbuhkan minat beli. Dengan kata lain *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli suatu produk.

Bukti bahwa *celebrity endorser* menjadi salah satu factor mempengaruhi minat beli seseorang yaitu dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Lestari (2021) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Tanti, Y., & Sonja, 2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



Gambar 2.4 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Pembelian

2.2.2 Pengaruh *Social Media Marketing* (Instagram) terhadap Minat Pembelian

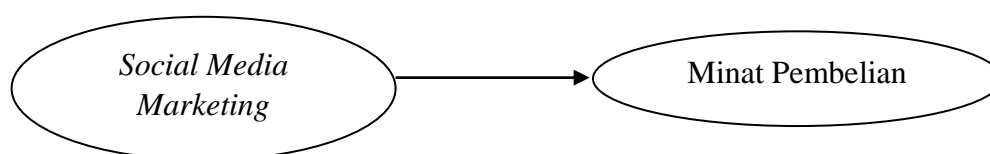
Pada masa era digital ini minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi minat untuk membeli sebuah produk. *Social media marketing* merupakan suatu bentuk baru komunikasi yang digunakan untuk perencanaan pemasaran terpadu. Munculnya *trend* baru ini membuat banyak perusahaan beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Salah satu *social media marketing* yang kini sedang banyak digemari adalah instagram.

Social Media Marketing memiliki dampak langsung pada minat pembelian konsumen. Dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. *Social Media* dapat efektif mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi.

Konten yang menarik dan interaktif membangkitkan minat konsumen untuk mengakses profil akun sosial media hal tersebut dapat membangkitkan ketertarikan konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan. Konten yang dibagikan dapat berupa naskah, foto, audio, dan video. Dengan kata lain *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen.

Bukti bahwa *social media marketing* menjadi salah satu factor mempengaruhi minat beli seseorang yaitu dijelaskan oleh penelitian yang

dilakukan oleh (Tanti, Y., & Sonja, 2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, B., & Hadi, 2020) juga menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



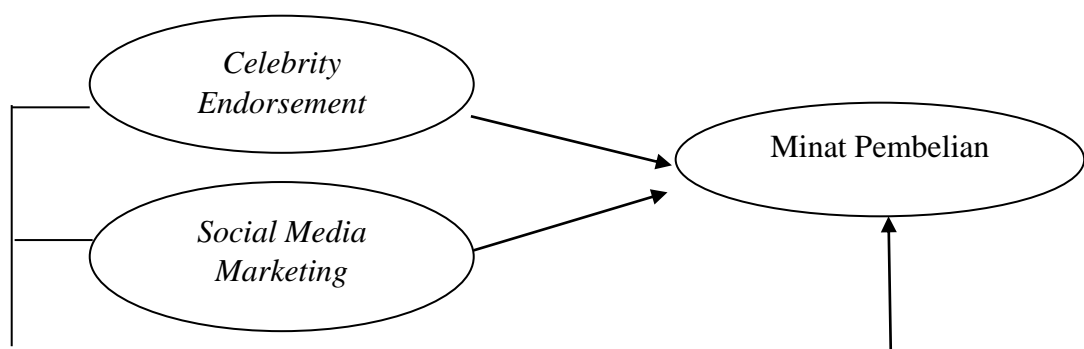
Gambar 2.5. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Pembelian

2.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Social Media Marketing* (Instagram) terhadap Minat Pembelian

Seiring berubahnya gaya hidup masyarakat yang konsumtif, minat pembelian mereka akan suatu produk juga pasti akan meningkat. Minat beli memiliki peranan yang sangat penting. Minat beli merupakan sesuatu yang timbul dari benak pelanggan untuk merencanakan pembelian suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen dalam periode tertentu. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa dapat menjadi dasar timbulnya minat beli oleh seorang konsumen, hingga menumbuhkan keinginan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut terjadi karena stimulus positif yang mendasari seorang konsumen ketika mencoba suatu produk (Lisnaini, R., H. Welsa, & Cahyani, 2021). Adanya minat beli oleh konsumen dipengaruhi oleh dua factor, yaitu *celebrity endorsement* dan *social media marketing* (Instagram).

Perusahaan harus menentukan secara pasti siapa yang akan dipilih sebagai *celebrity endorser*. Penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk sangat membantu untuk mempengaruhi konsumen. Kredibilitas seorang bintang iklan tercermin dari keahliannya seperti menyampaikan informasi, objektivitas, kejujuran dan daya tarik yang dapat mempengaruhi persepsi target audien dalam menumbuhkan minat (Rahardian, M. D., Kusumawati, A., & Irawan, 2021). Dengan kata lain *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli suatu produk.

Social Media Marketing memiliki dampak langsung pada minat pembelian konsumen. Dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. *Social Media* dapat efektif mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi.



Gambar 2.6. Kerangka Konseptual

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tanti, Y., & Sonja, 2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli serta penelitian lain yaitu Sukron (2021) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk skincare Azarine (studi kasus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
2. *Social media marketing* (Instagram) berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk skincare Azarine (studi kasus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
3. *Celebrity endorsement* dan *social media marketing* (Instagram) berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk skincare Azarine (studi kasus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih). Hubungan antara variabel dalam penelitian tersebut akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2019) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian.

3.2 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Variabel Terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

a. Minat Pembelian (Y)

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul dari benak pelanggan untuk merencanakan pembelian suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen dalam periode tertentu. Adapun yang menjadi indikator yang peneliti gunakan untuk minat pembelian adalah:

Tabel 3.1 Indikator Minat Pembelian

No	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
1	Perhatian (<i>Attention</i>)	Likert	1
2	Tertarik (<i>Interest</i>)	Likert	2
3	Hasrat (<i>Desire</i>)	Likert	3
4	Tindakan (<i>Action</i>)	Likert	4

Sumber: Priansa (2017)

2. Variabel Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2019).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

a. *Celebrity Endorsement* (X1)

Celebrity Endorser adalah suatu metode dalam strategi pemasaran di dalam peluang bisnis, dengan setiap perusahaan melakukan selektif terhadap *celebrity* untuk dijadikan sebagai publik figur untuk media pemasaran yang biasa di sebut sebagai pengesahan. Adapun yang menjadi indikator yang peneliti gunakan untuk *Celebrity Endorser* adalah:

Tabel 3.2 Indikator *Celebrity Endorser*

No	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
1	<i>Vicibility</i>	Likert	1
2	<i>Credibility</i>	Likert	2
3	<i>Attractiveness</i>	Likert	3
4	<i>Power</i>	Likert	4

Sumber: Shimp (2014)

b. *Social Media Marketing* (X2)

Social media marketing merupakan suatu bentuk baru komunikasi yang digunakan untuk perencanaan pemasaran terpadu dimana banyak perusahaan beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Adapun yang menjadi indikator yang peneliti gunakan untuk *Social media marketing* adalah:

Tabel 3.3 Indikator Social Media Marketing

No	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
1	<i>Collaboration</i>	Likert	1
2	<i>Context</i>	Likert	2, 3
3	<i>Connection</i>	Likert	4, 5
4	<i>Communication</i>	Likert	6

Sumber: Solis (2017)

Berdasarkan definisi operasional di atas, berikut adalah tabel operasional variabel dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.4 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Variabel Penelitian	Indikator	Skala
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	<i>Celebrity Endorser</i> adalah suatu metode dalam strategi pemasaran di dalam peluang bisnis, dengan setiap perusahaan melakukan selektif terhadap <i>celebrity</i> untuk jadikan sebagai publik figur untuk media pemasaran yang biasa di sebut sebagai pengesahan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Vicibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Power</i> 	Likert
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	<i>Social media marketing</i> merupakan suatu bentuk baru komunikasi yang digunakan untuk perencanaan pemasaran terpadu dimana banyak perusahaan beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Collaboration</i> 2. <i>Context</i> 3. <i>Connection</i> 4. <i>Communication</i> 	Likert
Minat Pembelian (Y)	Minat beli merupakan sesuatu yang timbul dari benak pelanggan untuk merencanakan pembelian suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen dalam periode tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Tertarik (<i>Interest</i>) 3. Hasrat (<i>Desire</i>) 4. Tindakan (<i>Action</i>) 	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3, Glugur Darat II, Kecamatan Medan Timur Kota Medan Sumatera Utara.
2. Waktu penelitian ini direncanakan dimulai pada Februari 2023 sampai Juli 2023.

Tabel 3.5. Rencana Jadwal Penelitian

Jenis Kegiatan	Bulan																											
	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
Pengajuan Judul																												
Penyusunan Proposal																												
Semi Proposal																												
Riset																												
Penulisan Skripsi																												
Bimbingan Skripsi																												
Sidang Meja Hijau																												

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Jurusan Manajemen pada tahun 2022 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah sebesar 431 mahasiswi perempuan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2015). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa Jurusan Manajemen tahun 2022. Dalam penentuan jumlah sampel, penulis menggunakan perhitungan Slovin. Rumus Slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standar Error

Populasi (N) dalam penelitian ini sebanyak 431 mahasiswi. Standar error (e) sebesar 10%, maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{431}{1 + 4,31}$$

$$n = \frac{431}{1 + 4,31}$$

$$n = \frac{431}{5,31}$$

$n = 81,16$ (dibulatkan menjadi 81 orang)

Agar penelitian ini lebih fit, maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang. Alasan sampel dibulatkan menjadi 100 orang karena jika salah satu kuisioner terdapat data yang kurang valid maka bisa menggunakan isian kuisioner yang lebih tersebut. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representative karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel yaitu sebanyak 30 sampel (Sugiyono, 2019).

3.5 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu:

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/ suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview, kuisioner dan observasi (Sugiyono, 2019). Data ini dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab baik pertanyaan atau pernyataan penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari objek penelitian yakni Mahasiswa S1 Reguler Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang diperoleh melalui data kuisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah dari jurnal, buku dan website.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2019). Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala likert, dimana pengukuran skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.6 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu- ragu (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, kemudian memintanya untuk mengembalikannya kepada peneliti yang akan mengambil langsung angket tersebut di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang di kumpulkan oleh peneliti. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2018). Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap

30 orang responden di luar sampel. Dengan $n = 30$, $df = n-2 = 30 - 2 = 28$ maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh r tabel = 0,361. Menurut Sugiyono (2019) dikatakan valid jika memberikan nilai *Corrected Item-Total Correlation* $>$ r tabel (0,361).

b) Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2019). Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Sugiyono (2019) suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

2. Studi dokumentasi dilakukan dengan meneliti dokumen-dokumen dan bahan tulisan dari perusahaan, data dari buku-buku, jurnal, internet, dan sumber data lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.7 Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi masing-masing variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), modus, standar deviasi, nilai maksimum dan minimum serta frekuensi (Ghozali, 2018).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi berganda yang digunakan oleh peneliti adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (*Celebrity Endorsement* dan *Social Media Marketing*) terhadap variabel terikat adalah Minat Pembelian. Untuk memperoleh hasil yang lebih terarah, peneliti menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Menurut Sugiyono (2015) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Minat Pembelian

X_1 : *Celebrity Endorsement*

X_2 : *Social Media Marketing*

β_0 : Konstanta

ε : Residual

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3. Uji Asumsi Klasik

Karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda, maka diperoleh uji asumsi klasik yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Ada dua acara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik. Uji normalitas residual dengan pendekatan analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan hipotesis. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan data residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Untuk menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada garfik *scatterplot*. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik scatterplot maka terdapat indikasi bahwa terdapat heterokedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolineritas bertujuan untuk menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini, multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolonieritas terjadi jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan nilai VIF ≥ 10 dalam model (Ghozali, 2018).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah:

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $H_a : \text{Minimal satu } \beta_i \neq 0$, artinya secara serempak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a) H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{Sig } F \geq \alpha$
- b) H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{Sig } F < \alpha$.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik-t dilakukan untuk melihat secara parsial (individual) bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam uji-t ini adalah:

- 1) $H_0: \beta_i \leq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $H_a: \beta_i > 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan

signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a) H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau Sig. $t \geq \alpha$
- b) H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau Sig. $t < \alpha$

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012), koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yaitu variabel *Celebrity Endorsement* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) terhadap variasi naik turunnya variabel terikat yaitu Minat Pembelian (Y) secara simultan, dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independendalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 4 pernyataan untuk variabel Minat Pembelian (Y), 4 pernyataan untuk variabel *Celebrity Endorsement* (X1), dan 4 pernyataan untuk variabel *Social Media Marketing* (X2). Kuesioner yang disebar ini diberikan kepada 100 mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2022 sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

Hasil tabulasi karakteristik 100 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Deskriptif Responden

		Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Perempuan	100	100
	Total	100	100.0%
Umur	18 Tahun	24	24
	19 Tahun	71	71
	20 Tahun	5	5
	Total	100	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan umur. Pada jenis kelamin sebesar 100% responden

adalah perempuan. Pada karakteristik umur, sebesar 71% responden berada di umur 19 tahun, 24% berada pada umur 18 tahun dan sisanya yaitu 5% berada di umur 20 tahun. Dengan ini responden didominasi dengan umur 19 tahun.

4.1.3 Jawaban Responden

1. Minat Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel minat pembelian yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Skor Angket Untuk Variabel Minat Pembelian (Y)

Jawaban Y												
No	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	28%	42	42%	23	23%	7	7%	0	0%	100	100%
2	28	28%	39	39%	29	29%	4	4%	0	0%	100	100%
3	21	21%	49	49%	26	26%	4	4%	0	0%	100	100%
4	21	21%	57	57%	16	16%	6	6%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.2 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang membeli produk yang ditawarkan karena produk yang ditawarkan berkualitas, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 42 Orang dengan persentase 42%.
2. Jawaban responden tentang membeli produk endorser karena selalu tertarik dengan apa yang diiklankan endorser, mayoritas responden menjawab ”setuju” sebanyak 39 Orang dengan persentase 39%.
3. Jawaban responden tentang membeli produk endorser agar terlihat modis, mayoritas responden menjawab ”setuju” sebanyak 49 Orang dengan persentase 49%.
4. Jawaban responden tentang memutuskan membeli produk karena kebutuhan saya serta harganya sesuai dengan yang diharapkan, mayoritas

responden menjawab “setuju” sebanyak 57 Orang dengan persentase 57%.

2. *Celebrity Endorsement* (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Celebrity Endorsement* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel *Celebrity Endorsement* (X1)

Jawaban X1												
No	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18%	33	33%	31	31%	18	18%	0	0%	100	100%
2	21	21%	23	23%	46	46%	10	10%	0	0%	100	100%
3	14	14%	43	43%	29	29%	14	14%	0	0%	100	100%
4	16	16%	49	49%	27	27%	8	8%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.3 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Endorser adalah orang yang terkenal, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 33 Orang dengan persentase 33%.
2. Jawaban responden tentang Reputasi endorser mempengaruhi produk yang diiklankannya serta kesesuaian karakter endorser dengan produk yang diiklankan juga sangat penting.”ragu-ragu” sebanyak 46 Orang dengan persentase 46%.
3. Jawaban responden tentang Cara endorser mempromosikan sebuah produk selalu menarik ”setuju” sebanyak 43 Orang dengan persentase 43%.
4. Jawaban responden tentang berbagi pengalaman dalam belanja produk yang diiklankan endorser, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 Orang dengan persentase 49%.

3. *Social Media Marketing (X2)*

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Social Media Marketing* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel *Social Media Marketing (X2)*

Jawaban Y												
No	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20%	29	29%	23	23%	28	28%	0	0%	100	100%
2	20	20%	23	23%	28	28%	29	29%	0	0%	100	100%
3	25	25%	16	16%	29	29%	30	30%	0	0%	100	100%
4	23	23%	48	48%	12	12%	17	17%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Tampilan gambar dan iklan singkat, padat dan menggambarkan secara jelas dari produk serta penggunaan music, suara dan warna iklan sudah sesuai dan menarik, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 29 Orang dengan persentase 29%.
2. Jawaban responden tentang Produk ini memiliki ciri khas pada produknya sehingga mudah untuk diingat, mayoritas responden menjawab ”tidak setuju” sebanyak 29 Orang dengan persentase 29%.
3. Jawaban responden tentang Cara menghadirkan rangkaian produk seriesnya memuaskan konsumen untuk memilih produk sesuai kebutuhan, mayoritas responden menjawab”tidak setuju” sebanyak 30 Orang dengan persentase 30%.
4. Jawaban responden tentang Ketertarikan penggunaan produk ini secara berkelanjutan dengan mengkomunikasikan dengan orang lain, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 48 Orang dengan persentase 48%.

4.1.4 Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Hasil uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r Tabel	Keterangan
Minat Pembelian (Y)	Y.1	0.916	0,1966	Valid
	Y.2	0.905	0,1966	Valid
	Y.3	0.900	0,1966	Valid
	Y.4	0.898	0,1966	Valid
Celebrity Endorsement (X1)	X1.1	0.788	0,1966	Valid
	X1.2	0.718	0,1966	Valid
	X1.3	0.827	0,1966	Valid
	X1.4	0.777	0,1966	Valid
Social Media Marketing (X2)	X2.1	0.834	0,1966	Valid
	X2.2	0.848	0,1966	Valid
	X2.3	0.844	0,1966	Valid
	X2.4	0.832	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Untuk membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} menggunakan *degree of freedom* ($df = n - 2$, ($df = 100 - 2$, ($df = 98$). Dengan nilai ($df = 98$ dan nilai signifikansi 5% atau 0.05 didapat angka r_{tabel} sebesar 0,1966. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan setiap variabel memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , sehingga seluruh item pernyataan dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji *statistic Cronbach Alpha* (α).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat yaitu:

Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Minat Pembelian (Y)	0,927	Reliabel
2.	Celebrity Endorsement (X1)	0,825	Reliabel
3.	Social Media Marketing (X2)	0,875	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari seluruh pengujian variabel didapat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel (handal).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Uji normalitas ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dan data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *asyp.sig* memiliki nilai yang lebih besar dari 0.05. Hasil dari uji normalitas tersebut disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48324450
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.044
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat jika nilai signifikan pada *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,075 dan lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolomogrov-smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya masalah multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menandai adanya faktor-faktor multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Model regresi yang baik tidak terdapat masalah multikolinearitas atau adanya hubungan korelasi diantara variabel-variabel independennya. Hasil pengujian multikolinearitas, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

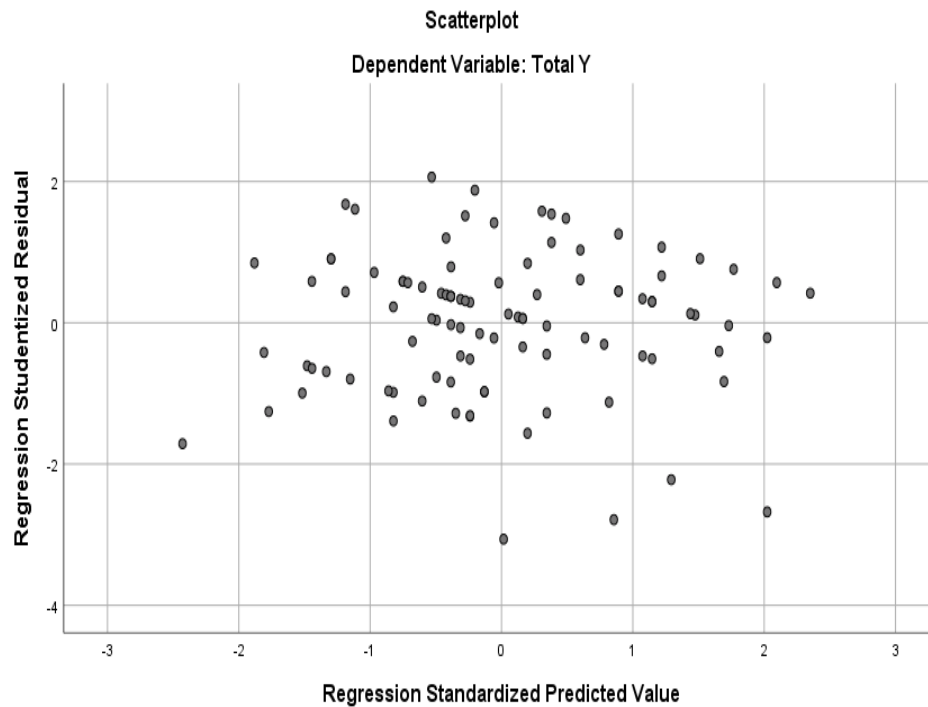
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Celebrity Endorsement (X1)</i>	0.975	1.026
	<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0.975	1.026
a. Minat Pembelian (Y)			

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada tabel di atas terlihat nilai *tolerance* pada variabel X1 dan X2 berada di atas 0.10 yaitu 0.975 dan nilai VIF (*variance inflation factors*) pada variabel X1 dan X2 berada di bawah 10 yaitu 1.026. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan dengan menggunakan *scatter plot*, dengan ketentuan apabila titik-titik berada di atas dan di bawah titik nol maka tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar dengan menggunakan *scatter plot* dapat dilihat jika titik-titik berada menyebar di atas dan di bawah titik nol dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Berganda

Uji analisis regresi berganda digunakan untuk menguji variabel *Celebrity Endorsement* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap Minat Pembelian (Y). Analisis regresi berganda ini digunakan apabila jumlah variabel independennya minimal 2. Adapun hasil persamaan regresi linier berganda ditunjukkan dengan hasil perhitungan regresi seperti tabel di bawah ini :

1) **Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Pembelian**

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.380	1.302		6.436	.000
	Total X1	.418	.086	.434	4.871	.000
	Total X2	.052	.025	.188	2.115	.037

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 8.380 + (0.418 X1) + (0.052 X2) + e$$

a) Konstanta

Berdasarkan regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta 8.380 menunjukkan jika variabel *Celebrity Endorsement* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) diasumsikan bernilai 0, maka variabel Minat Pembelian (Y) akan bernilai positif sebesar 8.380.

b) Koefisien Regresi

Variabel *Celebrity Endorsement* (β_1)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel nilai koefisien regresi variabel *Celebrity Endorsement* bernilai positif sebesar 0.418 yang artinya dengan semakin baik *Celebrity Endorsement* maka Minat Pembelian

juga akan bertambah sebesar 0.418 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Variabel *Social Media Marketing* (β_2)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel nilai koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* bernilai positif sebesar 0.052 yang artinya dengan semakin baik *Social Media Marketing* maka Minat Pembelian juga akan bertambah sebesar 0.052 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

b. Uji T Parsial

Fungsi tabel t yaitu untuk menentukan sebuah hipotesis, yaitu dengan membandingkan nilai pada t hitung dengan nilai pada t tabel. Sebelum mengetahui bagaimana cara menghitung t tabel secara manual, terdapat beberapa parameter yang lebih dahulu untuk diketahui, yaitu:

k = Jumlah Variabel Penelitian (variabel bebas dan terikat)

n = Jumlah data/ responden yang digunakan

df = *degree of freedom* atau derajat kebebasan

Rumus yang digunakan untuk mencari *degree of freedom* atau derajat kebebasan (df) adalah $df = n - k$. Adapun langkah yang digunakan adalah, pertama yaitu untuk menentukan nilai *degree of freedom* (df) dengan menggunakan rumus ($df = n - k$). Dari data yang ada diperoleh bahwa, jumlah data responden (n) yang digunakan adalah 100 mahasiswa/i, dan jumlah variabel bebas dan terikat penelitian (k) adalah 3 variabel yaitu *celebrity endorsement*, *social media marketing* dan minat pembelian maka $df = 100 - 3 = 97$, sehingga nilai df adalah 97, kemudian mencari

taraf signifikansi untuk dua sisi sebesar 0,025. Untuk selanjutnya nilai t tabel yang didapatkan adalah 1.985

Hasil perhitungan selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$
- H0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.380	1.302		6.436	.000
	Total X1	.418	.086	.434	4.871	.000
	Total X2	.052	.025	.188	2.115	.037

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil dari output uji t pada tabel di atas dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji t pada *Celebrity Endorsement* (X1)

Uji t terhadap indikator *Celebrity Endorsement* (X1) didapatkan t hitung sebesar 4.871 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t hitung $>$ t tabel ($4.871 > 1.985$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), secara parsial indikator *Celebrity Endorsement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian (Y).

2) Uji t pada *Social Media Marketing* (X2)

Uji t terhadap indikator *Social Media Marketing* (X2) didapatkan t hitung sebesar 2.115 dengan signifikansi t sebesar 0.037. Karena t hitung $>$ t tabel ($2.115 > 1.985$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05

(0,037<0,05), maka secara parsial indikator *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

3) Uji t pada Minat Pembelian (Y)

Uji t terhadap indikator Minat Pembelian (Y) didapatkan t hitung sebesar 6.436 dengan signifikansi t sebesar 0.000. Karena t hitung > t tabel (6.436 > 1.985) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 (0.000<0,05), maka secara parsial indikator Minat Pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji t digunakan untuk membantu dalam pengujian hipotesis, yaitu dengan membandingkan nilai pada t hitung dengan yang ada pada t tabel. Selanjutnya, judul masing-masing baris adalah derajat bebas/ *degree of freedom* (df) untuk penyebut, atau dikenal dengan df2. Juga sering disimbolkan dalam tabel F dengan simbol N2.

Cara menentukan df1 (N1) dan df2) N2) dengan menggunakan rumus:

$$Df1=k-1$$

$$Df2= n-k-1$$

Di dalam uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan (n-k-1), dengan ketentuan:

n=jumlah responden

k=jumlah variabel bebas dan variabel terikat

α = tingkat keyakinan (digunakan 95%, dengan $\alpha=5\%$).

Menurut Ghozali (2013) kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Jika nilai F lebih besar daripada 4 pada derajat kepercayaan 5%, maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.076	2	101.538	16.133	.000 ^b
	Residual	610.484	97	6.294		
	Total	813.560	99			
a. Dependent Variable: Total Y						
b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1						

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan data tabel 4.11 di atas diperoleh F-hitung sebesar 16.133 dan sig 0,000. F-tabel pada taraf $\alpha = 0.05$, $df_1 = (k - 1 = 3 - 1 = 2)$ dan $df_2 (n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96)$, n adalah jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang dan k adalah jumlah variabel penelitian yang digunakan yaitu *celebrity endorsement*, *social media marketing* dan minat pembelian maka nilai F-tabel = 3.091. Hal ini berarti F-hitung > F-tabel ($16.133 > 3.091$) dan sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis dapat diterima bahwa variabel *celebrity endorsement* (X1) dan *social media marketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian (Y).

d. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 atau ($0 < x < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

R-Square digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan model regresi yang kita gunakan dalam memprediksi nilai variabel dependen. Nilai ini merupakan fraksi dari variasi yang mampu dijelaskan oleh model. Nilai *R-square* berada pada interval angka nol dan satu.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.234	2.509
a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1				
b. Dependent Variable: Total Y				

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0.250. Hal ini berarti 25% Minat Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* (X1) dan *social media marketing* (X2) sedangkan sisanya yaitu 75 % minat pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Variabel *Celebrity Endorsement* (X1) Terhadap Minat Pembelian (Y)

Berdasarkan hipotesis yang didapatkan, yaitu jika variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan minat pembelian. Hal ini terbukti dari Uji t terhadap indikator *celebrity endorsement* (X1) didapatkan t hitung sebesar 6,436 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t hitung > t tabel ($6,436 > 1,985$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial indikator *celebrity endorsement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y) Sehingga hipotesis diterima.

Selain itu hasil yang diperoleh juga didukung dari jawaban responden atas variabel *celebrity endorsement* dimana mayoritas dari mereka yaitu 33% setuju jika mereka tertarik pada *celebrity endorsement* yang memiliki popularitas baik/ terkenal. Kemampuan atau cara (43%) mereka dalam mempromosi suatu produk dinilai menarik sehingga meningkatkan gairah minat pembelian konsumen

Celebrity Endorser adalah suatu metode dalam strategi pemasaran di dalam peluang bisnis, dengan setiap perusahaan melakukan selektif terhadap *celebrity* untuk dijadikan sebagai publik figur untuk media pemasaran yang biasa di sebut sebagai pengesahan (Rahmawati & Lestari (2021). Jabatan sebagai pekerjaan aktor dan entertainer dalam identitas selebritis juga menjadikan influencer masyarakat (Sari, 2021). Penggunaan layanan selebritis memiliki ketampanan yang bisa menarik perhatian konsumen dalam media periklanan

adalah strategi pemasaran diterapkan oleh perusahaan yang mempengaruhi minat beli konsumen (Lisnaini, R., H. Welsa, & Cahyani, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pada *Celebrity Endorsement* memiliki peranan penting didalam meningkatkan minat pembelian sehingga tentu ini menjadi hal yang positif bagi perusahaan produk skin care azarine demi kepentingan perusahaan mereka. Pada hasil penelitian juga terbukti bahwa seluruh unsur-unsur pernyataan yang digolongkan menurut indikator *Celebrity Endorsement* telah terbukti valid disebabkan nilai r_{hitung} yang didapatkan lebih besar dari nilai pada r_{tabel} . Pada hasil uji reliabilitas juga terbukti bahwa unsur-unsur pernyataan untuk variabel *Celebrity Endorsement* telah terbukti handal/ reliabel.

Dengan menggunakan jasa *public figure* untuk mempromosikan produk (*celebrity endorser*) dapat menjadi opsi bagi pelaku bisnis untuk menarik minat beli masyarakat (Sari, 2021). Perusahaan harus menentukan secara pasti siapa yang akan dipilih sebagai *celebrity endorser*. Penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk sangat membantu untuk mempengaruhi konsumen (Rahmawati & Lestari, 2021). Kredibilitas seorang bintang iklan tercermin dari keahliannya seperti menyampaikan informasi, objektivitas, kejujuran dan daya tarik yang dapat mempengaruhi persepsi target audien dalam menumbuhkan minat beli (Sari, 2021). Dengan kata lain *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Lestari (2021) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Tanti & Sonja (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tetapi hal itu bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan (Lisnaini, R., H. Welsa, & Cahyani, 2021) juga menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

4.2.2 Pengaruh Variabel *Social Media Marketing* (X2) Terhadap Minat Pembelian (Y)

Berdasarkan hipotesis yang didapatkan, yaitu jika variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan minat pembelian. Hal ini terbukti dari Uji t terhadap indikator *Social Media Marketing* (X2) didapatkan t hitung sebesar 2,115 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t hitung > t tabel ($2,115 > 1,985$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial indikator *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y) Sehingga hipotesis diterima.

Selain itu hasil yang diperoleh juga didukung dari jawaban responden atas variabel *Social Media Marketing* dimana mayoritas dari mereka yaitu 29% setuju jika tampilan gambar dan iklan singkat, padat dan menggambarkan secara jelas dari produk serta penggunaan music, suara dan warna dalam iklan juga sudah sesuai dan menarik. Ini membuktikan jika *social media marketing* menjadi wadah atau cara yang tepat dalam

memasarkan produk azarine sehingga omset penjualan meningkat akibat naiknya minat pembelian dari konsumen. Selain itu adanya penawaran kepada orang lain atau rekomendasi pengguna ke calon pengguna produk sebagai realisasi atau bukti testimony setelah pemakaian produk memiliki persentase 48%. Penawaran ini sebagai bentuk upaya dalam meningkatkan minat penjualan.

Social media marketing merupakan suatu bentuk baru komunikasi yang digunakan untuk perencanaan pemasaran terpadu (Sari, 2021). Munculnya *trend* baru membuat banyak perusahaan beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Salah satu *social media marketing* yang kini sedang banyak digemari adalah instagram. *Social Media Marketing* berdampak langsung pada minat pembelian konsumen. Dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen (Tanti, Y., & Sonja, 2022). Informasi ini dapat diberikan pemasar/ dicari konsumen melalui media sosial (Sari, 2021). *Social Media* dapat efektif mempengaruhi minat seseorang melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption/ tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi (Tanti, Y., & Sonja, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pada *social media marketing* memiliki peranan penting didalam meningkatkan minat pembelian sehingga tentu ini menjadi hal yang positif bagi perusahaan produk skin care azarine demi kepentingan perusahaan mereka.

Pada hasil penelitian juga terbukti bahwa seluruh unsur-unsur pernyataan yang digolongkan menurut indikator *social media marketing* telah terbukti valid disebabkan nilai r_{hitung} yang didapatkan lebih besar dari nilai pada r_{tabel} . Pada hasil uji reliabilitas juga terbukti bahwa unsur-unsur pernyataan untuk variabel *social media marketing* telah terbukti handal/ reliabel.

Konten yang menarik dan interaktif membangkitkan minat konsumen untuk mengakses profil akun sosial media hal tersebut dapat membangkitkan ketertarikan konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan (Santoso, B., & Hadi, 2020). Konten yang dibagikan dapat berupa naskah, foto, audio, dan video. Dengan kata lain *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Lestari (2021) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Tanti & Sonja (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Santoso, Hadi, & Murtiyanto (2020) juga menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tetapi hal itu bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan oleh Lisnaini, Welsa, & Cahyani (2021) juga menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

4.2.3 Pengaruh Variabel *Celebrity Endorsement* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) Terhadap Minat Pembelian (Y)

Berdasarkan hipotesis yang didapatkan, yaitu jika variabel *celebrity endorsement* (X1) dan *social media marketing* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini terbukti dari nilai F-tabel = 3.091. Hal ini berarti F-hitung > F-tabel ($16.133 > 3.091$) dan $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis dapat diterima bahwa variabel *celebrity endorsement* (X1) dan *social media marketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian (Y).

Hasil penelitian diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0.234. Hal ini berarti 25% Minat Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* (X1) dan *social media marketing* (X2) sedangkan sisanya yaitu 75% minat pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Minat beli memiliki peranan yang sangat penting. Minat beli merupakan sesuatu yang timbul dari benak pelanggan untuk merencanakan pembelian suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen dalam periode tertentu (Lisnaini, R., H. Welsa, & Cahyani, 2021). Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa dapat menjadi dasar timbulnya minat beli oleh seorang konsumen, hingga menumbuhkan keinginan untuk membeli sebuah produk (Tanti, Y., & Sonja, 2022).. Hal tersebut terjadi karena stimulus positif yang mendasari seorang konsumen ketika mencoba suatu produk (Sari, 2021). Adanya minat beli oleh konsumen dipengaruhi oleh dua factor, yaitu *celebrity endorsement* dan *social media marketing* (*Instagram*).

Perusahaan harus menentukan secara pasti siapa yang akan dipilih sebagai *celebrity endorser*. Penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk sangat membantu untuk mempengaruhi konsumen (Sari, 2021). Kredibilitas seorang bintang iklan tercermin dari keahliannya seperti menyampaikan informasi, objektivitas, kejujuran dan daya tarik yang dapat mempengaruhi persepsi target audien dalam menumbuhkan minat beli (Sari, 2021). Dengan kata lain *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli suatu produk.

Social Media Marketing memiliki dampak langsung pada minat pembelian konsumen. Dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial (Sari, 2021). *Social Media* dapat efektif mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi (Tanti, Y., & Sonja, 2022).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sukron (2021) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tetapi hal itu bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan (Lisnaini, R., H. Welsa, & Cahyani, 2021) juga menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* dan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian produk skincare Azarine.
2. Secara parsial variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian produk skincare Azarine.
3. Secara simultan variabel *Celebrity Endorsement* dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian produk skincare Azarine.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan perusahaan agar lebih berinovasi dalam meningkatkan nilai penjualan dengan menciptakan terobosan baru seperti menciptakan produk yang lebih inovatif dan banyak diminati konsumen dengan bekerja sama dengan beberapa *celebrity* lainnya sehingga produk dapat diminati. Pemilihan *celebrity* juga harus dipertimbangkan agar menghasilkan branding yang kuat yang mampu meningkatkan minat pembelian konsumen. Hal ini dilakukan

2. Diharapkan perusahaan agar berupaya dalam mempertahankan perusahaan dalam dunia persaingan yang serupa. Adanya evaluasi dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk pengukur sejauh mana produk mereka diterima para konsumen melalui *celebrity endorsement* dan *social media marketing*.
3. Diharapkan perusahaan agar meningkatkan kualitas produk yang sudah ada serta tetap memperhatikan kestabilan harga dan variasi yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat pelanggan dalam membeli produk serta memberikan rasa puas kepada pelanggan yang menggunakan produk tersebut.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor mempengaruhi minat pembelian hanya menggunakan *celebrity endorsement* dan *social media marketing* sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian, seperti faktor brand dan faktor kemasan produk.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan hanya 100 orang responden sedangkan masih banyak pengguna produk skincare azarine lainnya.
3. Adanya keterbatasan dalam kuisioner yang dibagikan tetapi tidak kembali pada peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 367–386.
- Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of Using Social Media & Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid–19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 207–216.
- Arianty, N. (2021). The Influence of Brand Awareness and Communication Media On Fashion Product Purchasing Decisions (Case Study of Students of the Faculty Of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra). *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 166–167.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Astuty, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi dan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Akuntansi, manajemen dan Ekonomi*, 2(2), 204-219.
- Ayuni, D. M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). The Influence of Celebrity Endorsement and The Advertisement Message Towards Telkomsel's Product Awareness and Its Impact on The Purchase Intention. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(2), 110–119.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Indomedia Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurnia, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada J.Co. Donuts & Cofee Semarang. *Diponegoro Journal of Social & Politics*, 1(1), 1-7.

- Lisnaini, R., H. Welsa, & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Instagram Ads dan Celebrity Endorser terhadap Minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, vol 13(0285–6911), pp 724–73. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 724–736.
- Lisnaini, R., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh instagram ads dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 724–731.
- Monavia, A. R. (2022, 08 03). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. Retrieved 02 23, 2023, from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahardian, M. D., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2021). Pengaruh Tagline Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Brand awareness dan Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 75(1), 1–12.
- Rahmawati, D. & Lestari, I. (2021). Pengaruh Penggunaan Selebgram (Celebrity Endorser Instagram) terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online pada Media Instagram (Survei Pengguna Aktif Sosial Media Instagram pada Followers Akun @mia_raaa). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2(2), 138–153.
- Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 579. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008>
- Robbins, P. S., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behaviour* (13th ed.). Salemba Empat.
- Santoso, B., & Hadi, R. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan E–Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Project Usaha Rintisan E –Marketing Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Life. *Science Journal*, 9(1), 4444–4451.
- Sanjaya. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing terhadap Minat Pembelian Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272-278.

- Song, G., & Chaipoopiratana, S. (2010). A study of Chinese advertising Practitioner's perspectives on the selection of celebrity endorsers. *15*.
- Shimp, T. (2014). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Airlangga.
- Solis, E. (2017a). *The Complete Guide for Brands & Business to Build, Cultivate, & Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.
- Solis, E. (2017b). *The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.
- Sule, E.T., & Priansa., D. J. (2018). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi (Membangun Organisasi Unggul di Era Perubahan)*. Refika Aditama.
- Tanti, Y., & Sonja, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 13(2)*, 163–168.
- Yustina, T., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Perempuan Generasi Z di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 13(2)*, 163–168.

DAFTAR LAMPIRAN

KUISONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Sefty Nadilla Lubis (1905160377) memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuisisioner yang diberikan. Pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Social Media Marketing* (Instagram) Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* Azarine (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

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

Saya mengharapkan kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan dengan baik. Atas waktu yang anda luangkan, saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan member **tanda checklis** (✓) pada salah satu jawaban tersebut sebahai berikut:

Adapun makna tanda dalam kolom yaitu 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 |

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Celebrity Endorsement (X1):

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	5	4	3	2	1
<i>Vicibility</i>					
Endorser adalah orang yang terkenal					
<i>Credibility</i>					
Reputasi endorser mempengaruhi produk yang diiklankannya serta kesesuaian karakter endorser dengan produk yang diiklankan juga sangat penting.					
<i>Attrativeness</i>					
Cara endorser dalam mempromosikan sebuah produk selalu menarik					
<i>Power</i>					
Saya akan berbagi pengalaman dalam belanja produk yang diiklankan endorser					

Social Media Marketing (X2)

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	5	4	3	2	1
<i>Collaboration</i>					
Tampilan gambar dan iklan singkat, padat dan menggambarkan secara jelas dari produk serta penggunaan music, suara dan warna dalam iklan juga sudah sesuai dan menarik.					
<i>Context</i>					
Produk ini memiliki ciri khas pada produknya sehingga mudah untuk diingat.					
<i>Connection</i>					
Cara menghadirkan rangkaian produk seriesnya memuaskan konsumen untuk memilih produk sesuai kebutuhan					
<i>Communication</i>					
Ketertarikan penggunaan produk ini secara berkelanjutan dengan mengkomunikasikan dengan orang lain					

Minat Pembelian (Y)

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	5	4	3	2	1
Perhatian					
Saya membeli produk yang ditawarkan karena produk yang ditawarkan berkualitas					
Tertarik					
Saya membeli produk endorser karena selalu tertarik dengan apa yang diiklankan endorser					
Hasrat					
Saya membeli produk endorser agar terlihat modis					
Tindakan					
Saya memutuskan membeli produk karena kebutuhan saya serta harganya sesuai dengan yang diharapkan.					

LAMPIRAN DATA OLAH SPSS

Data Mentah Jawaban Kuisioner Responden

Minat Pembelian (Y)

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Total
1	2	2	2	2	8
2	5	4	4	5	18
3	5	4	4	5	18
4	3	3	3	3	12
5	5	5	5	5	20
6	4	3	4	4	15
7	4	5	5	4	18
8	3	3	3	3	12
9	5	5	4	5	19
10	3	3	3	3	12
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	5	5	4	4	18
15	4	4	4	4	16
16	3	3	3	3	12
17	4	5	5	4	18
18	5	5	5	5	20
19	3	3	3	2	11
20	4	4	4	4	16
21	4	3	4	4	15
22	3	3	2	4	12
23	2	2	3	3	10
24	5	4	4	4	17
25	2	5	4	4	15
26	3	3	3	3	12
27	4	4	4	4	16
28	3	3	3	3	12
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	3	3	3	4	13
32	4	4	4	4	16

33	4	3	4	4	15
34	5	5	5	5	20
35	5	5	4	4	18
36	3	4	4	4	15
37	5	4	5	5	19
38	4	4	5	4	17
39	4	5	3	4	16
40	4	4	3	2	13
41	4	4	3	3	14
42	4	4	4	4	16
43	2	5	5	4	16
44	4	4	4	4	16
45	3	3	3	4	13
46	3	4	4	3	14
47	5	5	5	5	20
48	5	5	4	4	18
49	4	3	3	4	14
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	4	3	4	4	15
53	4	4	4	4	16
54	3	4	5	4	16
55	5	5	5	5	20
56	4	3	3	4	14
57	5	4	4	5	18
58	5	5	4	5	19
59	4	4	4	4	16
60	4	3	4	4	15
61	3	4	4	4	15
62	5	4	5	5	19
63	4	4	5	4	17
64	4	5	3	4	16
65	4	4	3	2	13
66	2	2	2	2	8
67	5	4	4	5	18
68	5	4	4	5	18
69	3	3	3	3	12
70	5	5	5	5	20
71	4	3	4	4	15
72	3	3	2	4	12

73	2	2	3	3	10
74	5	4	4	4	17
75	2	5	4	4	15
76	3	3	3	4	13
77	4	4	4	4	16
78	4	3	4	4	15
79	5	5	5	5	20
80	5	5	4	4	18
81	4	3	4	4	15
82	4	5	5	4	18
83	3	3	3	3	12
84	5	5	4	5	19
85	3	3	3	3	12
86	3	3	3	3	12
87	4	4	4	4	16
88	3	3	3	3	12
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
94	5	5	4	4	18
95	4	4	4	4	16
96	3	3	3	3	12
97	4	5	5	4	18
98	5	5	5	5	20
99	3	3	3	2	11
100	4	4	4	4	16

Celebrity Endorsement (X1)

Responden	Item1	Item2	Item3	Item4	Total
1	2	2	2	2	8
2	4	5	5	4	18
3	5	5	4	5	19
4	3	3	4	3	13
5	5	5	5	4	19
6	2	3	4	4	13
7	5	4	4	5	18
8	4	3	4	4	15
9	4	3	3	4	14
10	4	3	3	3	13
11	2	3	3	3	11
12	3	3	4	4	14
13	5	5	3	5	18
14	3	3	4	4	14
15	4	4	2	4	14
16	3	3	3	3	12
17	5	5	5	5	20
18	2	3	4	4	13
19	3	3	3	2	11
20	4	3	4	3	14
21	4	3	3	4	14
22	3	3	2	3	11
23	2	3	3	2	10
24	3	4	4	4	15
25	2	2	2	3	9
26	3	3	2	2	10
27	4	2	2	4	12
28	3	2	2	4	11
29	3	3	3	4	13
30	2	3	4	4	13
31	2	4	4	4	14
32	5	5	4	5	19
33	3	5	4	3	15
34	5	5	5	5	20
35	3	3	3	3	12
36	4	3	4	3	14
37	4	5	5	5	19

38	4	4	4	4	16
39	2	2	3	4	11
40	4	4	3	4	15
41	3	4	4	4	15
42	4	3	3	4	14
43	3	4	4	3	14
44	4	4	3	3	14
45	3	4	4	4	15
46	3	4	3	4	14
47	5	5	5	5	20
48	4	5	5	5	19
49	5	3	4	4	16
50	4	3	3	3	13
51	5	5	5	4	19
52	3	4	4	4	15
53	4	4	4	4	16
54	4	3	3	3	13
55	4	4	4	3	15
56	3	3	4	3	13
57	5	4	5	4	18
58	3	4	4	4	15
59	4	4	4	4	16
60	4	3	4	3	14
61	3	3	2	2	10
62	4	2	2	4	12
63	3	2	2	4	11
64	3	3	3	4	13
65	2	3	4	4	13
66	4	3	4	3	14
67	4	5	5	5	19
68	4	4	4	4	16
69	2	2	3	4	11
70	4	4	3	4	15
71	2	4	4	4	14
72	5	5	4	5	19
73	3	5	4	3	15
74	5	5	5	5	20
75	3	3	3	3	12
76	4	3	3	4	14
77	3	3	2	3	11

78	2	3	3	2	10
79	3	4	4	4	15
80	2	2	2	3	9
81	2	3	4	4	13
82	5	4	4	5	18
83	4	3	4	4	15
84	4	3	3	4	14
85	4	3	3	3	13
86	2	2	2	2	8
87	4	5	5	4	18
88	5	5	4	5	19
89	3	3	4	3	13
90	5	5	5	4	19
91	2	3	3	3	11
92	3	3	4	4	14
92	5	5	3	5	18
94	3	3	4	4	14
95	4	4	2	4	14
96	3	3	3	3	12
97	5	5	5	5	20
98	2	3	4	4	13
99	3	3	3	2	11
100	4	3	4	3	14

Social Media Marketing (X2)

Responden	Item1	Item2	Item3	Item4	Total
1	2	2	2	2	8
2	5	5	5	4	19
3	4	5	5	4	18
4	3	3	3	3	12
5	5	5	5	5	20
6	2	3	3	4	12
7	5	4	5	5	19
8	3	3	2	4	12
9	4	5	5	5	19
10	2	3	3	3	11
11	4	4	3	4	15
12	5	2	4	5	16
13	5	4	5	5	19
14	4	3	3	5	15
15	4	4	2	4	14
16	3	3	3	2	11
17	4	5	5	5	19
18	5	5	5	5	20
19	3	2	2	2	9
20	4	4	3	4	15
21	3	3	3	4	13
22	3	3	4	4	14
23	2	2	3	3	10
24	4	5	5	4	18
25	5	3	3	4	15
26	2	2	3	2	9
27	4	4	4	4	16
28	3	2	2	3	10
29	4	4	2	4	14
30	4	2	4	4	14
31	2	4	3	4	13
32	2	2	2	2	8
33	2	3	3	2	10
34	5	5	5	5	20
35	4	2	2	4	12
36	3	3	3	3	12
37	5	5	5	5	20

38	4	4	5	5	18
39	3	4	4	4	15
40	3	4	4	4	15
41	3	3	3	3	12
42	5	4	4	5	18
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	2	2	2	2	8
46	2	2	2	2	8
47	4	5	5	5	43
48	2	2	2	4	26
49	3	3	3	4	33
50	4	4	4	4	36
51	5	5	5	4	44
52	2	2	2	2	28
53	5	5	5	5	40
54	3	2	2	4	28
55	3	3	2	4	29
56	3	2	2	2	26
57	2	3	2	4	26
58	2	3	2	3	29
59	2	2	2	4	28
60	2	2	4	4	31
61	2	2	2	2	19
62	5	5	5	4	41
63	4	5	5	4	40
64	3	3	3	3	27
65	5	5	5	5	44
66	2	3	3	4	27
67	5	4	5	5	42
68	3	3	2	4	27
69	4	5	5	5	41
70	2	3	3	3	27
71	3	3	3	2	25
72	4	5	5	5	42
73	5	5	5	5	42
74	3	2	2	2	24
75	4	4	3	4	32
76	2	2	3	2	23
77	4	4	4	4	34

78	3	2	2	3	26
79	4	4	2	4	32
80	4	2	4	4	34
81	2	4	3	4	30
82	2	2	2	2	24
83	2	3	3	2	24
84	5	5	5	5	43
85	4	2	2	4	28
86	3	3	3	4	35
87	3	3	4	4	26
88	2	2	3	3	22
89	4	5	5	4	38
90	5	3	3	4	33
91	4	4	3	4	31
92	5	2	4	5	36
92	5	4	5	5	43
94	4	3	3	5	32
95	4	4	2	4	31
96	3	2	2	2	26
97	2	3	2	4	26
98	2	3	2	3	29
99	2	2	2	4	28
100	2	2	4	4	31

Hasil SPSS Karakteristik Responden

		Jenis kelamin		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Perempuan	100	100.0	100.0	100.0

		Umur		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	18 Tahun	24	24.0	24.0	24.0
	19 Tahun	71	71.0	71.0	95.0
	20 Tahun	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil SPSS Jawaban Responden

Minat Pembelian (Y)

Pernyataan 1_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Ragu-Ragu	23	23.0	23.0	30.0
	Setuju	42	42.0	42.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 2_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Ragu-Ragu	29	29.0	29.0	33.0
	Setuju	39	39.0	39.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 3_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Ragu-Ragu	26	26.0	26.0	30.0
	Setuju	49	49.0	49.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 4_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ragu-Ragu	16	16.0	16.0	22.0
	Setuju	57	57.0	57.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Celebrity Endorsement (X1)

Pernyataan 1_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Ragu-Ragu	31	31.0	31.0	49.0
	Setuju	33	33.0	33.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 2_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Ragu-Ragu	46	46.0	46.0	56.0
	Setuju	23	23.0	23.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 3_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Ragu-Ragu	29	29.0	29.0	43.0
	Setuju	43	43.0	43.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 4_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Ragu-Ragu	27	27.0	27.0	35.0
	Setuju	49	49.0	49.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Social Media Marketing (X2)

Pernyataan 1_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	28.0
	Ragu-Ragu	23	23.0	23.0	51.0
	Setuju	29	29.0	29.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 2_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	29	29.0	29.0	29.0
	Ragu-Ragu	28	28.0	28.0	57.0
	Setuju	23	23.0	23.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 3_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	30	30.0	30.0	30.0
	Ragu-Ragu	29	29.0	29.0	59.0
	Setuju	16	16.0	16.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 4_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Ragu-Ragu	12	12.0	12.0	29.0
	Setuju	48	48.0	48.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

Minat Pembelian (Y)

Validitas

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1_Y	11.40	5.697	.803	.916
P2_Y	11.40	5.766	.829	.905
P3_Y	11.43	6.185	.849	.900
P4_Y	11.37	6.102	.851	.898

Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	4

Celebrity Endorsement (X1)

Validitas

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1_X1	10.27	5.375	.634	.788
P2_X1	10.33	5.333	.783	.718
P3_X1	10.30	6.010	.543	.827
P4_X1	10.00	5.862	.656	.777

Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

Social Media Marketing (X2)

Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1_X2	10.87	7.844	.738	.838
P2_X2	11.07	7.582	.714	.848
P3_X2	11.00	7.379	.726	.844
P4_X2	10.67	8.023	.759	.832

Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Tabel R untuk Uji Validitas

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001

67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242

Hasil SPSS Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48324450
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.085
	Positive	.044
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

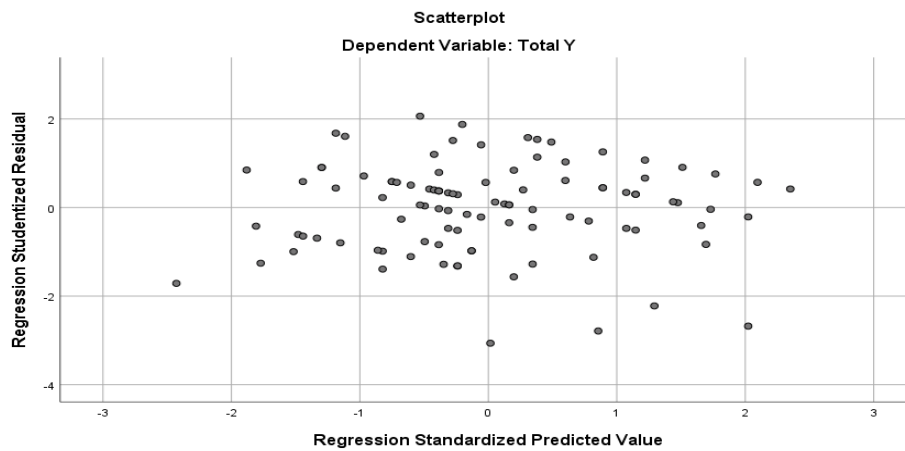
c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.380	1.302		6.436	.000		
Total X1	.418	.086	.434	4.871	.000	.975	1.026
Total X2	.052	.025	.188	2.115	.037	.975	1.026

a. Dependent Variable: Total Y

Uji Heteroskedastisitas



Hasil SPSS Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.380	1.302		6.436	.000
	Total X1	.418	.086	.434	4.871	.000
	Total X2	.052	.025	.188	2.115	.037

a. Dependent Variable: Total Y

Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.076	2	101.538	16.133	.000 ^b
	Residual	610.484	97	6.294		
	Total	813.560	99			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.234	2.509

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y