

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DHYHIJAB JOMBANG**

ARTIKEL ILMIAH

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Stra Satu
Program Pendidikan Ekonomi**



Oleh:

**AINUN FA'IZZA
NIM. 152010**

SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA JOMBANG

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

DESEMBER 2019

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DHYHIJAB JOMBANG**

Ainun Fai'zza

Email:

Program Studi Pendidikan Ekonomi

STKIP PGRI JOMBANG

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang sudah melakukan 2 kali pembelian ataupun lebih dengan jumlah populasi yang tidak diketahui (tak terbatas).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sebanyak 67 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan pengamatan (observasi), wawancara (*interview*), angket (*kuesioner*) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen Dhyhijab Jombang, dengan nilai t hitung = 3,576; nilai sig = $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi = 0,290; dan diperoleh nilai F hitung sebesar 12.785 dengan signifikansi sebesar 0,001. karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

Kata Kunci: *Celebrity endorse*, Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

This research is a quantitative research. The population in this study are people who have made two or more purchases with an unknown population (unlimited).

The sampling technique uses accidental sampling with a total of 67 people. Data collection techniques using observations (interviews), interviews (interviews), questionnaires (questionnaires) that have been tested for validity and reliability, and documentation. The data analysis technique used is simple linear regression analysis.

The results showed that: the influence of celebrity endorse on consumer buying interest Dhyhijab Jombang, with a calculated value of $t = 3.576$; sig value = $0.001 < 0.05$; and regression coefficient = 0.290; and obtained a calculated F value of 12,785 with a significance of 0.001. Therefore the significance value is smaller than 0.05 ($0.001 < 0.05$).

Key word: Celebrity endorse's, consumer interes

PENDAHULUAN

Latar Belakang

perkembangan gaya hidup masyarakat, dan kondisi pasar yang sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Hal tersebut menuntut produsen agar lebih kreatif untuk menetapkan strategi yang tepat dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Periklanan (advertising) merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan produsen untuk mengarahkan komunikasi secara persuasif kepada target, salah satu cara agar audiens tertarik untuk memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan menggunakan seorang *celebrity* sebagai bintang iklan yang disebut sebagai *celebrity endoser*.

Menjelaskan bahwa Menurut Shimp (2003) pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan dari pada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik". Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung. Daya tarik yang dimiliki seorang selebriti akan sangat memengaruhi sebuah produk atau brand yang diiklankannya.

Penggunaan *celebrity* sebagai *endoser* banyak diminati oleh konsumen karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, seperti *celebriti* yang sedang populer akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Maraknya grup band anak muda belakangan ini membuat para pemasar memanfaatkan menjadi *endoser* untuk sebuah merek. Hal ini dapat dimengerti karena sebuah band memiliki penggemar fanatik yang bisa menjadi pasar potensial.

Minat beli dapat di artikan sebagai keinginan pada suatu obyek dimana menurut (Huang dan Su 2011) “Minat merupakan suatu keinginan mendalam dari seorang individu untuk melakukan tindakan terhadap obyek yang disukai”. Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli di mana menurut Peter dan Olson (dalam Prabowo 2014) “Keinginan adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), “Menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan”. Respon positif dari suatu produk yang ditawarkan oleh penjual dapat terjadi apabila konsumen telah merasa tertarik untuk membeli sesuatu yang ditawarkan oleh penjual, segala informasi tambahan yang diperoleh konsumen akan dievaluasi terlebih dahulu sebelum pembelian dilakukan, sehingga konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut (Nulufi dan Murwatiningsih 2015).

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen Dhyhijab Jombang.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. penelitian ini dapat diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan tentang hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh *celebrity endorse*
 - b. Memberikan informasi terkait dengan adakah pengaruh *celebrity endorser* sebagai minat beli konsumen

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pemilik usaha memberikan informasi yang bermanfaat memperkenalkan *celebrity endorse* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan minat konsumen. Selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan saran atau masukan bagi Dhyhijab dalam upaya peningkatan pemasaran produk melalui seorang artis *Celebrity Endorse*.
- b. Bagi Penelitian lain sebagai tambahan wawasan teori dan pengetahuan peneliti serta sebagai sarana pembangunan ilmu pengetahuan yang secara teori telah didapat di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

Tinjauan pustaka

Celebrity endorse

Celebrity endoser adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang yang digunakan dalam menyampaikan pesan mempengaruhi konsumen sasaran (Haryanto: 2010). Menurut Suyanto (2006) selebritis (tokoh, aktor, altris, entertainer, atlit) adalah pribadi yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endoser* yaitu seorang.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *celebrity endorse* adalah

Selebriti memiliki daya tarik yang dapat dijadikan strategi yang efektif bila digunakan oleh pengiklan dalam mempromosikan produk maupun jasa. Schiffman (2008) membagi daya tarik penggunaan *celebrity* oleh pemasar menjadi empat tipe, yaitu:

- a. Pernyataan
- b. Dukungan
- c. Aktor
- d. Juru bicara

jenis –jenis untuk *celebrity endorse* Menurut schiffman, (2008) antaranya sebagai berikut:

- a. Orang biasa
- b. Celebrity
- c. Para ahli

Indikator untuk mengukur *celebrity endorser* (Schiffman: 2008) diantaranya sebagai berikut:

- a. Visibility (mudah dilihat)
- b. Credibility (dipercaya)
- c. Attraction (daya tarik)
- d. Power (kemampuan)

Sedangkan menurut Shimp (2003) indikator untuk mengukur *celebrity endorser* diantaranya sebagai berikut:

- a. *Trustworthiness*
- b. *Expertise*
- c. *Attractiveness*
- d. *Respect*

Minta Beli Konsumen

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Schiffman:2008). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang dan jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat (Priansa:2017). Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa

informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari persepektif dia sendiri. Tahapan berakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator (Annafik:2012), sebagai berikut :

- a. *Minat Transaksional*
- b. *Minat Referensial*
- c. *Minat Preferensial*
- d. *Minat Eksploratif*

Hipotesis

H1: Ada pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen Dhyhijab Jombang.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) variabel yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini *Celebrity endorse* (X) dengan indikator yaitu:

1. *Visibility*
2. *Credibility*

3. *Attraction*

4. *Power*

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini minat beli konsumen (Y) dengan indikator yaitu:

1. *Minat Transaksional*

2. *Minat Referensial*

3. *Minat Preferensial*

4. *Minat Eksploratif*

Populasi dan Sampel Penelitian

Sebuah penelitian sangat perlu menentukan populasi, agar mengetahui obyek mana saja yang akan diteliti. Populasi merupakan satu kesatuan yang luas cakupannya. Selaras dengan pemaparan dari Sugiyono (2015), bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan definisi populasi di atas, peneliti menggunakan populasi dalam penelitiannya yaitu seluruh konsumen yang pernah maupun yang sedang melakukan proses pembelian lebih dari dua kali di Dhyhijab Jombang dengan jumlah yang terbatas atau tak terhingga.

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2015) mamaparkan bahwa *insidental sampling*

adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jumlah populasi yang tidak diketahui, sehingga peneliti menggunakan teknik pengambilan jumlah sampel menurut Sari (2019), untuk menentukan besarnya sampel ditentukan berdasarkan rumus pendekatan Louis M dan Richard A. Parker berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-p)}{E^2}$$

Keterangan

- n = jumlah sampel
 Z^2 = nilai Z yang tergantung pada tingkat kepercayaan
 E = kesalahan sampling yang dikehendaki
 P (1-p) = variasi populasi (jika tidak diketahui maka nilai p diasumsikan sebesar 0,5 jika tingkat kepercayaan 90% dan sampling error yang dikehendaki sebesar 10%.

Maka rumus diatas jumlah sampel yang akan diambil:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot P(1-p)}{E^2} \\ n &= \frac{1,64^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{2,6896 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,6724}{0,01} \\ n &= 67,24 \text{ orang} \quad = 67 \text{ orang} \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 67,24 dan peneliti membulatkan menjadi 67 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

1. *Observasi* (Pengamatan)

Metode pengumpulan data dengan menggunakan observasi/ pengamatan, dimana peneliti mencatat segala informasi yang telah diamati selama proses pengamatan pada obyek penelitian. Peneliti melakukan observasi pada Dhyhijab Jombang melalui produk-produk yang dihasilkan, keadaan tempat usaha dan cara pemasarannya.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui informasi seputar Toko Dhyhijab Jombang kepada konsumen Dhyhijab Jombang sehingga dapat mendapatkan hasil data tentang pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen Dhyhijab Jombang.

3. *Kuisisioner* (Angket)

Peneliti memberikan angket (seperangkat pernyataan tertulis) kepada konsumen yang sudah berbelanja di Dhyhijab Jombang untuk dijawab. Peneliti akan mendampingi dan menginstruksikan kepada konsumen tentang butir-butir pernyataan sehingga dapat mengisi angket dengan baik dan benar.

4. Dokumentasi

penelitian dengan mengambil gambar pada obyek penelitian. Peneliti mengambil gambar pada Dhyhijab Jombang, dengan melihat pemasaran *perilaku konsumen* dari tempat tersebut dan keadaan toko ketika terdapat proses pembelian

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain item pengukuran yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya.

Hasil analisa validitas program SPSS 16 ditunjukkan dari nilai Corrected Item-Total Correlation apabila lebih besar dari r standart yaitu 0,30 seperti yang dijelaskan Sayuti dalam Sujianto, (2009:96) maka butir *Celeberity endorse* soal atau variabel yang diteliti adalah valid. Hasil analisa yang didistribusikan kepada 30 responden untuk tiap butir pertanyaan.

2. Uji Reliabilitas

mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap.

Uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Chronbach $>0,6$. Yaitu:

Menurut Triton dalam Sujianto (2009) ukuran kemantapan alpha diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai *alpha cronbach* 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai *alpha cronbach* 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai *alpha cronbach* 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *alpha cronbach* 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai *alpha cronbach* 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Teknik ini terjadi apabila terdapat hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependen. Alat bantu dalam penelitian ini menggunakan program statistik pada *software* komputer yaitu *SPSS (Statistics for product and services solution) for windows* versi 16. Rumus yang digunakan dalam analisis regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2013), disajikan di bawah ini:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y	= Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan
A	= Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan)
B	= Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada penurunan variabel independent. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun
X	= Subyek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu

2. Uji Hipotesis

Setelah data diperoleh, maka data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, hal ini dimaksudkan agar mendapatkan gambaran yang jelas untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti, sehingga mempermudah peneliti untuk menganalisis dan menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang dihadapi.

Oleh karena itu pengujian hipotesis pada riset ini dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial nilai t statistik dan Uji Signifikan Simultan (Uji-F). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil nilai t

statistik dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*Significance*).

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Hipotesis

H1, artinya variabel *celebrity endorse* ada berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

- 1) Menentukan tingkat signifikansi Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 0,05$
- 2) Menentukan t tabel; Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$
- 3) Kreteria pengujian;
- 4) H0 diterima jika t hitung < t tabel
- 5) Ha ditolak jika t hitung > t tabel
- 6) Membandingkan t hitung dengan t tabel

HASIL PENELITIAN

Analalisis Deskripsi

1. Analisis Deskripsi Kraarakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Perempuan	67	100%
Total		67	100%

Sumber : Data Primer (diolah oleh peneliti 2019)

diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner peneliti ini semuanya berjenis kelamin perempuan, karena mengingat Dhyhijab hanya menjual produk fashion khusus wanita.

b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 17 tahun	13	19.4%
18-24 tahun	23	34.3%
25-30 tahun	5	7.5%
25-30 Tahun	3	4.5%
31-40 tahun	2	3.0%
31-40 Tahun	10	14.9%
Lebih dari 40 Tahun	11	16.4%
Total	67	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 17 tahun sebanyak 13 (19,4 %) orang, responden yang berusia antara 18-24 tahun sebanyak 23 (34,3 %) orang, responden yang berusia antara 25-30 tahun sebanyak 5 (7,5 %) orang, responden yang berusia antara 25-30 tahun sebanyak 3 (4,5 %) orang, responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 10 (14,9%) orang, responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 2 (3,0%) orang, dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 11 (16,4 %) orang.

c. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Ibu Rumah Tangga	5	7.5%
Lain-Lain	2	3.0%
Mahasiswa	27	40.3%
Pelajar	24	35.8%

Wiraswasta	9	13.4%
Pns	0	0%
Total	67	100.0

Sum ber : Data Primer (diolah oleh peneliti 2019)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 5 (7,5 %) orang, responden dengan pekerjaan sebagai Lain-Lain sebanyak 2 (3,0 %) orang, responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 27 (40,3 %) orang, responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar sebanyak 24 (35,8%) orang, responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 9 (13,4 %) orang, dan responden dengan pekerjaan sebagai Pns sebanyak 0 (0 %) orang.

d. Frekuensi Berkunjung

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Berkunjung, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi Berkunjung	Frekuensi	Persentase
Dua Kali	43	64,2 %
Lebih dari Dua Kali	24	35,4 %
Jumlah	67	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa frekuensi berkunjung dalam penelitian ini adalah frekuensi berkunjung dua kali sebanyak 43 (64,2 %) orang, dan frekuensi berkunjung lebih dari dua kali sebanyak 24 (35,4 %) orang.

2. Analisis deskripsi variabel penelitian

a. *Celebrity Endorse*Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel X (*Celebrity endorse*)

Indikator	No Item	Pilihan Jawaban					Total	Mean	Keterangan
		SS	S	RR	TS	STS			
Visibility (mudah dilihat)	1	5	4	22	24	12	167	2,49	Rendah
	2	34	29	4	-	-	298	4,44	Sangat tinggi
	3	35	29	3	-	-	300	4,47	Sangat tinggi
	4	33	29	5	-	-	296	4,41	Tinggi
	Mean indikator							3,95	Tinggi
Credibility (dipercayai)	5	34	29	4	-	-	298	4,44	Sangat tinggi
	6	32	26	6	3	-	288	4,29	Tinggi
	7	32	31	4	-	-	296	4,41	Tinggi
	8	39	26	2	-	-	305	4,55	Sangat tinggi
	Mean indikator							4,42	Sangat tinggi
Attraction (daya tarik)	9	13	16	26	7	5	266	4,44	Sangat tinggi
	10	39	26	2	-	-	305	4,55	Sangat tinggi
	11	37	29	1	-	-	304	4,53	Tinggi
	Mean indikator							4,50	Sangat tinggi
Power (kemampuan)	12	24	31	10	2	-	278	4,14	Tinggi
	13	29	29	4	5	-	283	4,22	Sangat tinggi
	14	28	35	4	-	-	292	4,35	Sangat tinggi
	15	31	23	8	5	-	277	4,13	Tinggi
	Mean indicator							4,21	Tinggi

Sumber : data yang diolah peneliti dari hasil kuesioner, 2019

Hasil dari penelitian dari tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan kesetujuan responden terkait *celebrity endorse* mendapatkan nilai rata-rata yang tinggi, yakni sebesar 4,50. Ini adalah berarti mempunyai penilaian yang tinggi tentang *Celebrity Endorse* Dhyhijab Jombang.

b. Minat beli konsumen

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Y (Minat Beli Konsumen)

Indikator	No Item	Pilihan Jawaban					Total	Mean	Keterangan
		SS	S	RR	TS	STS			
Minat transaksional (kepemimpinan)	1	30	20	9	8	-	273	4,07	Tinggi
	2	31	26	9	1	-	288	4,29	Sangat tinggi
	3	32	24	10	1	-	288	4,29	Sangat tinggi
	Mean indikator							4,21	Tinggi
Minat Refrensial (acuan)	4	31	25	8	3	-	285	4,25	Sangat tinggi
	5	29	29	8	1	-	287	4,28	Sangat tinggi
	6	37	21	8	1	-	295	4,40	Sangat tinggi
	Mean indikator							4,31	Sangat Tinggi
Minat Preferensial (selera)	7	41	21	3	2	-	302	4,50	Sangat tinggi
	8	32	26	6	3	-	288	4,29	Sangat tinggi
	Mean indikator							4,39	Sangat tinggi
Minat Eksploratif (informasi)	9	32	25	9	1	-	289	4,31	Sangat tinggi
	10	27	26	9	5	-	276	4,11	Sangat tinggi
	Mean indikator							4,11	Rendah

Sumber : data yang diolah peneliti dari hasil kuesioner, 2019

Hasil dari penelitian dari tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan kesetujuan responden terkait minat beli konsumen mendapatkan nilai rata-rata yang tinggi, yakni sebesar 4,39. Ini adalah berarti mempunyai penilaian yang tinggi tentang minat beli konsumen Dhyhijab Jombang.

Pengujian Prasyarat Analisis

a. Uji Hipotesis

Tabel 4.8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.633	1	103.633	12.785	.001 ^a
	Residual	526.875	65	8.106		
	Total	630.507	66			

a. Predictors: (Constant), celebrity endorse

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

Berdasarkan tabel 4.6 Uji Anova atau F test diperoleh F hitung sebesar 35,412 dengan tingkat signifikan 0,001. Karena $F_{hitung} 12.785 > F_{tabel} 8.106$ dan tingkat $0,001 < 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti ada pengaruh antara celebrity endorse terhadap minat beli konsumen Dhyhijab Jombang.

b. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (coefisien)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.433	5.163		4.732	.000
	celebrity endorse	.290	.081	.405	3.576	.001

a. Dependent Variable: minat beli konsumen

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung masing-masing variabel bebas dapat dijelaskan sebagai. Variabel *celebrity endorse* diperoleh nilai t hitung sebesar 24,433 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,290; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*celebrity endorse* berpengaruh positif Minat Beli Konsumen” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) (model *summary*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.152	2.84706

a. Predictors: (Constant), *celebrity endorse*

Berdasarkan tabel 4.8 hasil pengujian dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,164. Nilai R Square 0,164 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0,405 \times 0,405 = 0,164$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,164 atau sama dengan 16,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa *celebrity endorse* (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 16,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 16,4\% = 83,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Konsumen Dhyhijab Jombang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap minat beli konsumen Dhyhijab Jombang, dengan nilai t hitung = 3,576; nilai $sig = 0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi = 0,290; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “terdapat ada pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Dhyhijab Jombang”.

menyatakan bahwa *Celebrity Endorse* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin terkenal *Celebrity Endorse* yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini *Celebrity Endorse* diukur menggunakan indikator *visibility* (mudah dilihat), *credibility* (kepercayaan), *attraction* (daya tarik), *power* (kemampuan). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari keempat indikator *Celebrity Endorse* terdapat satu indikator mempunyai rata-rata skor tertinggi yaitu indikator *visibility* (mudah dilihat). Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorse* yang digunakan untuk bintang iklan memiliki popularitas yang baik dimata masyarakat sehingga mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan diperoleh nilai F hitung sebesar 12.785 dengan signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif *celebrity endorse* terhadap Minat Beli Konsumen Dhyhijab Jombang”.

Dari hasil pemaparan skor rata-rata indikator setiap variabel menunjukkan ada pengaruh signifikan, hal ini sesuai dengan hasil riset Sari (2018) menyatakan bahwa konsumen memiliki sikap terhadap iklan oleh *celebrity endorse* dan konsumen memiliki respon terhadap rencana pembelian produk yang diiklankan pada media sosial. Semakin baik penggunaan *celebrity endorse* sebagai sarana promosi, semakin baik pula respon positif dari konsumen dan semakin meningkat pula minat beli konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Dhyhijab Jombang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (nilainya lebih kecil dari) 0,05.

Saran

Dhyhijab Jombang diharapkan untuk terus melakukan penyesuaian, seorang yang dipilih untuk menjadi *Celebrity Endorse* dari hasil penelitian ini, disarankan bahwa Dhyhijab Jombang selain melakukan, penyesuaian evaluasi terhadap *celebrity endorse* yang di tentukan agar keberlanjutan minat beli konsumen terus berlansur.

Ucapan terima kasih

Mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tuaku yang telah memberikan doa serta semangat yang luar biasa dan tidak lupa kepada teman- teman yang senantiasa untuk memberikan dukungan dan semangat, Bapak / Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi terutama dosen pembimbingku ibu Shanti Nugroho S, S,Pd. M.Pd yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan inspirasi kepada saya untuk bisa menyelesaikan dengan tepat waktu.

DAFTAR RUJUKAN

- Ade Eka Setiyawan, (2017). *Pengaruh pemberian terhadap kinerja karyawan di departemen sajiku PT.ajinomoto Indonesia*. (Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi, **STKIP PGRI JOMBANG**)
- Dadan Abdul, Aziz Mubarak, (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen* (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)
- Fatimah, F., Mardani, R.M & Wahono, B. (2019). *Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening* (studi kasus pada perusahaan manufaktur sektor barang). *Jurnal ilmiah riset manajemen*, 8(15)
- Febriyanti, Rizky Suci dan Wahyuati, Aniek. (2016) *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli* .jurnal ilmu dan riset manajemen, (online), volume 5 No (5) (<https://ejournal.stiesia.ac.id>) diakses tanggal 22 agustus 2019
- Fidanty, Nanda B. (2016). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online*. (Online),diakses 16 April 2019
- Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi analisis multivariatedengan Program IBM SPSS 19*, Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Heni Aprilia Sari, (2018). *Pengaruh iklan media sosial instagram terhadap respon konsumen di Bandar lampung*, *jurnal bisnis dan ekonomi*
- Indri Pratiwi, Nadya Moeliono, (2015) *Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana* (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung).
- Lisan, S. (2010).*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*. *Jurnal bisnis dan ekonomi*, 17(2)
- Luthfia, W.E (2012) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Kofisyop Tembelang* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis)
- Lolaary,femia. (2016).*Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk fashionyang Diiklankan Melalui Twitter*(Studi Pada Mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis Fisip Upn “Veteran”: Yogyakarta Angkatan 2012-2015 Yang Menggunakan Twitter),(online), (<http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/8112>), diakses 22 mei 2019
- Majid, J. (2016). *Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo*.

- Munawaroh.(2013). *Metodologi penelitian*. Malang, Indonesia : intimedia
- Nugraha, B. A. (2013). *Persepi terhadap Store Atmosphere dengan Minat Beli Konsumen di hypermarket*. Jurnal online psikologi,1 (2)
- Nurani,Eka Setya dan Haryanto, Jony Oktavian. (2010) .*Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Barnd Personality dan Product Characteristiec dalam Menciptakan Inesi Pembelian* (studi pada iklan kuku bima ener-g rasa versi chirs john. journal of business strategyand execution 2(2)104-125(online), diakses tanggal 22 juli 2019
- Priansa, Doni Juni. (2017) *Perilaku Konsumen Dalam Persainagn Bisnis Kontempore*.Bandung : Albeta .
- Priyatno, Duwi. (2011) *Buku Pintar Statistik Komputer*, Yogyakarta : mediakom
- Reyhana, Zakya. (2016). *Pengaruh Infrastruktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sulawesi Selatan Dengan Pendekatan Model Multivariate Adaptive Regression Spline*, (Online), diakses 11 April 2019.
- Samosir, C.B.H & Ptayoga, A.B. (2015). *Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*. Jurnal ilmiahn manajemen dan bisnis mercu buana,1(3).
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L (2004).*Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terance A. (2003). *Periklanan & promosi*. Jakarta, Indonesia: erlangga.
- Soesatyo, Natalia dan Rumambi, leonid julivar. (2013) *Analisis Creadibility Celebrity Endorser Model : Siakap Audience Terhadap Iklan Merek Serta Pengaruhnya pada Minat Beli “ Top Coffee”*.Jurnal manajemen pemasaran, (online), 1 No 2 diakses tanggal 25 agustus 2019.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono.(2013). *Statistika untuk penelitian*. Bandung, Indonesia: Alfabeta
- Sumarwan,ujang. (2002). *perilaku konsumen* . bogor, Indonesia : ghalia Indonesia
- Susanty.(2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Bakso Mama Pusat Denanyar, Jombang)*.Skripsi tidak diterbitkan. Jombang, Indonesia: Program Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang.
- Suyanto, M. (2006) *Strategi Perencanaan Iklan Outdoor Kelas Dunia* Yogyakarta: Andi.

- Tjipto.(2018). *Pengaruh Kepuasan Pada Kompensasi, Motivasi Kerja, Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kedisiplinan Kerja Sopir Tetap Pt Sumber Karya*, (Online), diakses 27 Maret 2019.
- Valentina,nathasya,E.(2014). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada: Batik Air Sebagai Brand Extension Dari Lion Air,(Onlien)*, diakses 26 juni 2019
- Widyawati,belly,I.(2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Anggun C Sasmi Terhadap Minat Beli Konsumen Shampo Pantene(Studi Pada Masyarakat Di Semarang Barat , diakses 22 mei 2019*
- Winarno. (2013). *Metodologi Dalam Pendidikan Jasmani*. Malang: Universitas Negeri Malang (UM Press)
- Yulia Lukita Sari. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kafe Mie Djoedes Jombang*. Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi, **STKIP PGRI JOMBANG**

