

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK SUNSILK HIJAB**

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Ichsan Gorontalo)

OLEH :
SITI NURSINTIA MADE
E21.17.133

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana



PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP MINAT MINAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK SUNSILK HIJAB
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Ichsan Gorontalo)

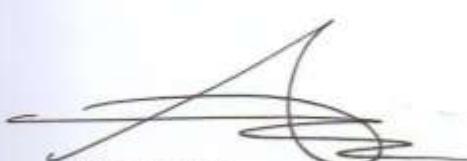
Oleh

SITI NURSINTIA MADE
E2117133

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana
dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 2021

Pembimbing I



Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc
NIDN:0927018701

Pembimbing II


Syamsul, SE.,M.Si
NIDN: 0921108502

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK SUNSILK HIJAB
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo)

OLEH :

SITI NURSINTIA MADE

E21.17.133

Di Periksa Oleh Panitia Ujian Srata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Rosmina Hiola, SE., M.Si
2. Ali Mohammad, ST., MM
3. Benny Rumambie, SE., MM
4. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
5. Syamsul, SE., M.Si

Mengetahui



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini .

Gorontalo,2021
Yang membuat pernyataan



SITI NURSINTIA MADE
E.21.17.133

ABSTRACT

SITI NURSINTIA MADE. E2117133. THE EFFECT OF EMPLOYING CELEBRITY ENDORSERS ON THE CONSUMER BUYING INTEREST OF SUNSILK HIJAB PRODUCTS (A CASE STUDY OF UNISAN STUDENTS IN GORONTALO)

This study aims to find to what extent the effect of employing celebrity endorsers on Sunsilk hijab products covering credibility (X1) and attractiveness (X2) on students' buying interest (Y) of Universitas Ichsan Gorontalo. The method used in this study is a quantitative approach with a descriptive analysis. Determination of the population and sampling technique used in this study using the Census method. The data collection techniques used are observation, interviews, questionnaires, and documentation, and the analytical method used is the path analysis method. The results of the first test show that the variable employing celebrity endorsers on the Sunsilk Hijab product, covering Credibility (X1) and Attractiveness (X2), simultaneously have a positive and significant effect on students' buying interest (Y) at Universitas Ichsan Gorontalo, namely 0.616 or 61.6%. The results of testing the second hypothesis show that employing celebrity endorsers on Sunsilk hijab products, namely credibility (X1), partially has a positive and significant effect on students' buying interest (Y) at Universitas Ichsan Gorontalo by 0.373 or 37.3%. The results of the third test show that employing celebrity endorsers on Sunsilk hijab products, namely Attractiveness (X2), partially has a positive and significant effect on students' buying interest (Y) at Universitas Ichsan Gorontalo by 0.617 or 61.7%.

Keywords: *celebrity endorser, credibility, attractiveness, buying interest*

ABSTRAK

SITI NURSINTIA MADE. E2117133.PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SUNSILK HIJAB (STUDI KASUS MAHASISWI UNISAN GORONTALO)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Kredibilitas (X1) dan Daya Tarik (X2) terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Penentuan populasi dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Sensus, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, waancara, kuesioner dan sokumentasi, dan Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Kredibilitas (X1) dan Daya Tarik (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo. yaitu sebesar 0,616 atau 61,6%. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Kredibilitas (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo yakni sebesar 0.373 atau 37,3%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Daya Tarik (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo yakni sebesar 0.617 atau 61,7%.

Kata kunci: *celebrity endorser*, kredibilitas, daya tarik, minat beli

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Hidupmu Belum Selesai, Harimu Boleh Gelap,
Tetapi Kamu Belum Boleh Redup”

“Hanya Karena Prosesmu Lebih Lama Dari Yang Lain,
Bukan Berarti Kamu Gagal”

“Tidak Ada Kata Terlambat, Selagi Kamu Mau Berusaha”

PERSEMBAHAN :

Teriring rasa Syukur kepada Sang Maha Pencipta Yang Maha Kuasa Allah SWT
dan Pencerahan Hidup Nabi Muhammad SAW yang selalu melimpahkan
kebahagiaan bagi semua Umatnya.

Bismillahirahmanirahim

Ku persembahkan Karya ini Untuk :

KEDUA ORANG TUAKU

“Bapak Iwan Made dan Ibu Yatim Mobiliu S.pd” Sebagai Tanda Bukti dan
Cintaku Kepada Kalian serta Terima kasih untuk setiap Doa, Kasih sayang,
Motivasi, dan Pengorbanan yang selalu kalian berikan Kepadaku. Tanpa Doa dan
Restu Kalian aku tidak akan sampai di Titik ini.

KELUARGAKU

Yang Selalu mendoakan, Memotivasi, dan Mendukung dalam berbagai hal.

ALMAMATERKU TERCINTA

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

TEMPAT AKU MENIMBAH ILMU

KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga Skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan Skripsi ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan dan hambatan, namun berkat bantuan, arahan, dorongan serta bimbingan maka kesulitan maupun hambatan tersebut dapat terlewatkan. Dalam penyusunan Skripsi ini dengan segala kerendahan hati, Penulis menyampaikan Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Orang tua, beserta orang-orang terdekat yang telah membantu dan mendukung dalam Penyelesaian studi.

Dan juga penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Muh. Ichsan Gaffar, SE.,M.Ak, Selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan Teknologi (YPIPT) Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si, Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr, Musafir, SE.,M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Syamsul, SE.,M.Si Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc Selaku Pembimbing I dan Bapak Syamsul, SE.,M.Si Selaku Pembimbing II yang telah

memberikan bimbingan sampai dengan selesaiya penyusunan Skripsi ini, dan seluruh dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitaas Ichsan Gorontalo.

Bapak Ibu BAAK Universitas Ichsan Gorontalo yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian, Mahasiswi-Mahasiswi dari berbagai program studi yang sudah dengan ikhlas membantu penulis menyelesaikan penelitian, serta rekan Mahasiswa Jurusan Manajemen yang tidak dapat disebut satu persatu, sahabat-sahabat dan orang tercinta yang juga selalu memberikan Motivasi dan Dukungan dalam Penyusunan Skripsi ini.

Gorontalo,2021

SITI NURSINTIA MADE
E.21.17.133

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAC.....	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	12
1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian.....	12
1.4.Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15
2.1. Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	15
2.1.2 Peran <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.1.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.1.4 Jenis-jenis <i>Endorser</i>	21
2.1.5 Pengertian Minat Beli.....	21

2.1.6 Indikator Minat Beli	24
2.1.7 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	24
2.1.8 Pengertian Iklan.....	27
2.1.9 Peran Media Massa dan Media Sosial.....	29
2.1.10 Peneliti Terdahulu	30
2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
2.3 Hipotesis	34
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Objek Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian	35
3.2.1 Metode yang digunakan	35
3.2.2 Operasionalisasi variabel penelitian.....	35
3.2.3 Populasi dan Sampel	38
3.2.4 Jenis dan Sumber data.....	39
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian	40
3.2.7 Metode Analisis Data.....	44
3.2.8 Pengujian Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	47
4.1.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian	47
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Respnden.....	48
4.2.2 Karakteristik Variabel Penelitian	50
4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	54
4.2.4 Analisis Data Statistik	57

4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	59
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Top Brand Award Tahun 2018	8
Tabel 1.2 Top Brand Award Tahun 2019	9
Tabel 1.3 Top Brand Award Tahun 2020	10
Tabel 3.1 Operasional Variabel Kredibilitas (X1) dan Daya Tarik (X2).....	36
Tabel 3.2 Operasional Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	37
Tabel 3.3 Daftar Pilihan Kuesioner.....	37
Tabel 3.4 Koefisien Kolerasi.....	42
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.2 Disribusi Responden Berdasarkan Program Studi	50
Tabel 4.3 Kriteria Interpretasi Skor	51
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Kredibilitas (X1).....	51
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Daya Tarik (X2)	53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli (Y)	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kredibilitas (X1)	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kredibilitas (X2)	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Minat Beli Konsumen (Y).....	57
Tabel 4.10 Koefisien Jalu, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh X1 dan X2, Terhadap Minat Beli Konsumen (Y).....	59

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3.1 Struktur Path Analisis.....	45
Gambar 4.1 Hubungan antar Variabel dan Pengaruh Langsung.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Kuisioner/Angket	74
Lampiran 2 Data Ordinal dan Data Interval	80
Lampiran 3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	103
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	109
Lampiran 5 Uji Kolerasi.....	118
Lampiran 6 Uji Hipotesis.....	119
Lampiran 7 R tabel dan F tabel.....	121
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian.....	122
Lampiran 9 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	123
Lampiran 10 Surat Bebas Plagiasi.....	124
Lampiran 11 Hasil Turnitin.....	125
Lampiran 12 Abstrak Dari Lemlit.....	126
Lampiran 13 Curiculum Vitae.....	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era perkembangan teknologi informasi saat ini, kecenderungan menggunakan artis atau selebriti maupun *public figure* dalam beriklan atau mempromosikan suatu produk masih tetap menjadi favorit dan pilihan utama bagi pelaku bisnis. Tidak heran, jika semenjak dulu, bintang-bintang iklan yang menghiasi media massa, baik media cetak dan media elektronik masih tetap didominasi oleh artis-artis ternama untuk membangun *brand image* publik terhadap suatu produk agar dapat terserap oleh pasar. Seiring perkembangan teknologi informasi, dalam satu dekade terakhir ini, kecenderungan dunia industri dan pelaku usaha untuk beriklan di internet dan media sosial terus mengalami perkembangan. Bahkan dunia usaha cenderung beralih ke media sosial ketimbang ke media konvensional, baik media cetak dan media elektronik.

Hal ini sangat terkait erat pula dengan peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun yang seakan tidak lagi mengenal batas-batas geografis, batas usia, jenis kelamin, pekerjaan dan status sosial di masyarakat yang setiap tahun pengguna media sosial, mulai dari faceboook, instagram, twitter dan media sosial lainnya terus meningkat dari tahun ke tahun.

Di Indonesia sendiri, cocok informasi yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(APJII) pengguna internet di Indonesia sampai kuartal II/ 2020 mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia menggapai angka 196, 7

juta atau 73 persen dari populasi penduduk di Indonesia. Jumlah ini bertambah sebanyak 25,5 juta dibanding dengan tahun 2019 kemudian (Bisnis. com 10 November 2020). Untuk dunia usaha serta pelakon bisnis pada biasanya, perihal ini bawa angin fresh dalam beriklan mempromosikan bahan-bahan yang dihasilkan buat mencapai pangsa pasar guna tingkatkan volume penjualan.

Dalam artikelnya yang bertajuk “Media Konvensional di Indonesia Menuju Senjakala” Yosepha Pusparisa, mengatakan bahwa penikmat media konvensional di Indonesia semakin menurun. Dari semester –I 2019 ke semester –I 2020 berdasarkan data GlobalWebIndex. Dari hasil survey tersebut menyebutkan bahwa pada semester 1 tahun 2019 penonton televisi Indonesia masih mencapai 93,3% dari total responden. Tetapi setahun setelahnya di semester yang sama, penonton media tersebut menurun menjadi 90,7%. Sementara itu, majalah dengan pangsa pasar terendah juga mengalami kemerosotan jumlah pembaca. Dari 51,3% pada semester I-2019 menjadi 44,4% pada semester II-2020. Hal tersebut berlaku bagi penonton televisi, pendengar radio, pembaca koran, dan pembaca majalah. (databoks.katadata.co.id)

Dari perbandingan data tersebut di atas menunjukkan bahwa keberhasilan beriklan dan berpromosi guna meraih pasar dan meningkatkan omzet penjualan, tidak hanya ditentukan oleh siapa yang menjadi “bintang” iklan atau endorses, tapi juga ditentukan oleh faktor media apa yang digunakan dalam beriklan. Itulah sebabnya, di era perkembangan teknologi informasi dan kecenderungan dunia usaha dan pelaku bisnis menggunakan media sosial dan internet untuk beriklan, telah memantik istilah *Endorser* menjadi sangat terkenal di kalangan masyarakat

Menurut Shimp dalam Natalia serta Rumambi(2013: 4) endorser merupakan seseorang pendukung iklan ataupun pula yang diketahui selaku bintang iklan yang menunjang serta berikan akibat pada produk yang di iklankan. Endorser dipecah jadi 2 tipe ialah, Typical Person Endorser serta Celebrity Endorser.“ Atribut- atribut yang mereka miliki semacam kemampuan, keahlian, pengetahuan, pengalaman, kecerdasan, watak, kecantikan, keberanian serta prestasi bisa dijadikan point berarti buat menarik(calon) konsumen”(Pradhan, et angkatan laut(AL), 2014);(Fleck, et angkatan laut(AL, 2012)

Menurut Shimp (Febriyantidan Wahyuati, 2016:3), *Celebrity Endorser* adalah upaya untuk menggunakan artis sebagai bintang iklan di media- media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.Kecenderungan dunia industri dan pelaku bisnis memilih atau menggunakan *endorser* dari kalangan selebriti disebabkan oleh pertimbangan bahwa selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non-selebriti, tampilan fisik dan karakter non-fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Selain itu, selebriti memiliki idola di kalangan publik yang diharapkan apa yang disukai oleh selebriti dapat diikuti oleh para idolanya.

Menurut pardhan et al 2014 (dadan abdul aziz mubarok 2016:62) *Celebrity endorser* digunakan buat menarik atensi khalayak dan diharapkan sanggup tingkatkan awareness produk. Pemakaian celebrity endoser memunculkan kesan kalau konsumen selektif dalam memilih serta tingkatkan status dengan mempunyai apa yang digunakan oleh selebriti. “selebriti disukai dan kesesuaian

endorser dan merek yang didukung mempengaruhi sikap terhadap niat pembelian merek (Fleck et al.,2012)(Paramhita dan purnami 2018:328).

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara bermacam-macam merek yang tergabung dalam serangkaian pilihan kemudian pada akhirnya melakukan pembelian terhadap alternatif atau proses yang paling disukai melalui jalan yang dilalui. Membeli suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan (Pramono, 2012:136). Sedangkan, Menurut Kotler, Philip. Bowen (2014) ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses keputusan pembelian yaitu situasi yang tidak terduga dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*).

Menurut Simamora (Hapsawati Taan, 2021:90) minat bersifat pribadi dan berkaitan dengan sikap orang yang tertarik pada suatu objek dan memiliki daya atau dorongan untuk melakukan berbagai perilaku dalam rangka mendekati atau memperoleh objek tersebut. Minat beli muncul melalui proses evaluasi, alternatif, dan selama proses evaluasi, seseorang membuat serangkaian keputusan tentang produk yang akan dibeli berdasarkan merek atau minat.

Sedangkan Menurut Rizky & Yasin (Shahnaz dan wahyono, 2016:391) minat yang timbul dalam diri pembeli sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Menurut Lucas dan Britt (Fitria, 2018),(Yulinar, 2020:21) minat beli meliputi aspek-aspek sebagai berikut: a). Perhatian, perhatian konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa, sangat besar. b). Minat, setelah perhatian itu timbul minat pada konsumen. c). Desires, perasaan ingin atau memiliki produk. d). Kepercayaan, keyakinan individu tentang produk yang menyebabkan suatu keputusan (proses akhir) untuk menerima suatu tindakan yang disebut pembelian. e). Pengambilan keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang harus dibeli, dimana, kapan, bagaimana, dalam jumlah berapa dan mengapa produk tersebut harus dibeli.

Persaingan antar perusahaan untuk kepuasan konsumen sangat ketat. Sebuah bisnis dapat terus bertahan jika respon konsumen terhadap pembelian produk disuatu pasar diterima dengan baik oleh pasar itu sendiri. Respon yang baik ini akan membantu pemasaran suatu bisnis diukur tidak hanya oleh jumlah konsumen yang berhasil diperoleh, tetapi juga bagaimana mempertahankan konsumen tersebut. Kotler, Philip dan Bowen (2014),(Soraya, 2017:1).

Di Indonesia, shampoo merupakan salah satu kategori produk kebersihan dengan persaingan yang ketat. Diukur dari banyaknya shampoo yang beredar di pemasaran, produsen berlomba-lomba mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. salah satu perlengkapan mandi yang cukup sering digunakan oleh masyarakat adalah shampoo.

Shampoo merupakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan manusia akan kebersihan rambut. Rambut merupakan salah satu bagian terpenting bagi

wanita. Rambut indah berkilau dapat meningkatkan rasa percaya diri dan menciptakan semangat positif untuk rutinitas sehari-hari. Namun di satu sisi, memilih shampoo yang salah dapat menyebabkan masalah kesehatan rambut seperti gatal-gatal, akar kering, ujung bercabang, rambut rontok, ketombe dan kurang berkilau. Sedangkan, wanita harus menjaga kesehatan rambutnya, terutama bagi para muslimah yang berijab memerlukan perawatan khusus. Perawatan yang harus digunakan untuk menjaga keindahan rambut adalah penggunaan shampoo. Oleh karena itu, diyakini bahwa shampoo mampu mengatasi masalah yang terjadi pada rambut.

Saat ini, berbagai merek shampoo diindonesia berusaha bertahan dipasar dengan persaingan yang ketat untuk menaklukan target pasar. Perilaku konsumen yang semakin dinamis ditunjukkan dalam perilaku pembelian konsumen yang diadasarkan tidak hanya pada kebutuhan akan fungsi suatu produk untuk dibeli, harga produk dan kualitas produk, tetapi juga pada rangsangan ekternal (Nur Rahmawati, 2013) (Wulandari dan Nurcahya, 2015:3910)

Produk shampoo sudah menjadi kebutuhan sehari-hari untuk masyarakat. Shampoo dapat dijual secara bebas di tempat-tempat umum, seperti di supermarket maupun di minimarket terdekat. Konsumen shampoo juga tidak hanya dari kalangan dewasa saja, remaja, orang tua bahkan anak-anak juga membeli atau menggunakan shampoo.

Ada banyak merek shampoo yang berbeda diindonesia, termasuk merek sunsilk. Suntik pertama kali diperkenalkan ke pasar indonesia pada tahun 1952. Suntik tersedia dalam berbagai macam varian, antara lain sunsilk black shine,

sunsilk soft and smooth, sunsilk lively straight, sunsilk hair fail, sunsilk cleand and fresh, dan sunsilk anti dendruff. (Risma Nur Anggraini,2019:3) Namun, ditambah dengan semakin banyaknya keinginan konsumen dan didukung oleh kemajuan teknologi, dengan banyaknya konsumen berhijab, sunsilk telah menciptakan varian produk shampoo baru khusus untuk wanita berhijab. Yaitu shampoo sunsilk hijab. Sejak produk pertama dipasarkan, sunsilk terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Para pelaku industri memanfaatkan fenomena perkembangan hijab diindonesia untuk mengembangkan usahanya. Pada tahun 2004, sunsilk meluncurkan shampoo hijaber dengan versi Clean and Fresh. Namun varian Cleand and Fresh tidak memberikan konstirbusi tersebesar diantara enam varian lainnya saat itu. Perusahaan lebih fokus mengomunikasikan varian Black and Shine, karena kini pemakai hijab semakin banyak, sunsilk mulai mengkomunikasikan varian hijab secara agresif. (www.mix.co.id). Hal ini juga dikatakan oleh Miranti Burhan (Senior Brand Manager Sunsilk) bahwa varian *Clean and Fresh* sejauh ini belum menjadi 4 varian utama yang menyumbang kontribusi terbesar diantara enam varian shampo lainnya (www.gomuslim.co.id)(Risma Nur Aggraini 2019:4)

PT. Unilever menggunakan Laudya Chintya Bella sebagai bintang iklan produknya dengan tujuan supaya shampoo sunsilk hijab dapat menunjukan produk yang tepat untuk para kaum wanita terkhusus yang menggunakan hijab. Sosok Laudya Chintya Bella perupakan artis senior yang telah memutuskan mengubah penampilannya dan berkonsisten berhijab, setelah berhijab profesi

wanita asal bandung itu mulai menanjak. Banyak brand muslim *style* dan *splendor* yang menginjarnya untuk menjadi icon produk mereka. Salah satunya sunsilk yang menambahkan Laudya Cynthia Bella sebagai endorser bintang paling modern. Wanita yang dikenal sebagai Bella ini terpilih sebagai sponsor utama Sunsilk Cleand and Fresh. Senior Brand Manajer Sunsilk, Miranti Burhan, mengatakan kepribadian Bella yang aktif dan energik sesuai dengan karakter yang dicari oleh label dibawah naungan PT. Unilever Indonesia (wolipop.detik.com). Laudya Chyntia Bella artis berparas cantik yang banyak memikat kaum hawa dimana followers dalam akun instagram pribadinya dengan nama @lauyacynthiabella dengan jumlah pengikut sebanyak 34.6Juta (www.instagram.com). Hal ini tentu akan mempermudah Produk yang diperkenalkan oleh seorang selebriti seperti bella, mudah diingat oleh konsumen dan juga memudahkan pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen .

Hal ini merupakan upaya pemasaran sunsilk untuk memasuki pasar. Perusahaan juga berharap penggunaan sponsor ternama dapat meningkatkan brand dan penjualan produk. untuk membahas dan menyelediki masalah, kami dapat merujuk ke data harga shampoo merek teratas untuk tahun 2018-2020.

Tabel 1.1 Top Brand Award Tahun 2018

MEREK	TBI	TOP
Pantene	24,1%	Top
Sunsilk	20,3%	Top
Clear	17,2%	Top
Dove	10,1%	Top
Lifebuoy	8,1%	Top

(sumber <http://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, shampoo Sunsilk pada tahun 2018 menduduki peringkat kedua dengan Top Brand Index 20,3%. Posisi pertama unggul dengan Top Brand Index 24,1% diduduki oleh merek shampoo Pantene. Posisi ketiga dengan Top Brand Index 17,2% diduduki oleh merek shampoo Clear. Posisi keempat dengan Top Brand Index 10,1% diduduki oleh merek shampoo Dove. Dan posisi kelima dengan Top Brand Index 8,1% diduduki oleh merek shampoo Lifebuoy. Untuk shampoo merek Clear, Dove, dan Lifebuoy berada di bawah posisi merek sunsilk. Selanjutnya dapat dilihat pada tabel 1.2 data Top Brand Award tahun 2019 sebagaimana berikut :

Tabel 1.2Top Brand Award Tahun 2019

MEREK	TBI	TOP
Pantene	22.9%	Top
Clear	19,8%	Top
Sunsilk	18,3%	Top
Lifebuoy	14,1%	Top
Dove	6.1%	Top

(sumber <http://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 di atas, shampoo Sunsilk pada tahun 2019 menduduki peringkat ketiga dengan Top Brand Index 18,3%. Posisi pertama unggul dengan Top Brand Index 22,9% diduduki oleh merek shampoo Pantene. Posisi kedua dengan Top Brand Index 19,8% diduduki oleh merek shampoo Clear. Posisi keempat dengan Top Brand Index 14,1% diduduki oleh merek shampoo Lifebuoy. Dan posisi kelima dengan Top Brand Index 6,1% diduduki oleh merek shampoo Dove. Untuk shampoo merek dan Lifebuoy dan Dove berada

di bawah posisi merek sunsilk. Selanjutnya dapat dilihat pada tabel 1.3 data Top Brand Award tahun 2020 sebagai berikut :

Tabel 1.3Top Brand Award Tahun 2020

MEREK	Top Brand Index	TOP
Pantene	28,1%	Top
Clear	18,7%	Top
Sunsilk	13,3%	Top
Lifebuoy	11,9%	Top
Dove	7,6%	Top

(sumber <http://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan data pada tabel 1.3 di atas, shampoo Sunsilk pada tahun 2019 menduduki peringkat ketiga dengan Top Brand Index 13,3%. Posisi pertama unggul dengan Top Brand Index 28,1% diduduki oleh merek shampoo Pantene. Posisi kedua dengan Top Brand Index 18,7% diduduki oleh merek shampoo Clear. Posisi keempat dengan Top Brand Index 11,9% diduduki oleh merek shampoo Lifebuoy. Dan posisi kelima dengan Top Brand Index 7,6% diduduki oleh merek shampoo Dove. Untuk shampoo merek dan Lifebuoy dan Dove berada di bawah posisi merek sunsilk. Jadi dari data di atas dapat disimpulkan bahwa merek shampoo sunsilk mengalami penurunan dari tahun 2019 sampai tahun 2020.

Penurunan peringkat top brand shampo sunsilk tentunya disebabkan menurunnya minat konsumen pada berbagai produk sunsilk, salah satunya adalah produk sunsilk hijab. Selama ini, strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah penggunaan *Celebrity Endorser* dalam meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan produk sunsilk hijab, namun kenyataannya sekarang penggunaan *Celebrity Endorser* dalam menarik minat konsumen tidak

lagi muncul diberbagai iklan baik TV, Media sosial, maupun Youtube. Terdapat satu celebrity yang terkenal dan youtuber sebagai *Celebrity Endorser*iklan sunsilk hijab yaitu Laudya Cynthia Bella dan clara rizki, namun belakangan ini iklan sunsilk hijab yang menggunakan *Celebrity Endorse*tidak lagi muncul diberbagai media iklan. Tentu hal ini mengindikasikan tingginya biaya penggunaan *Celebrity Endorse*yang tidak sebanding dengan penjualan produk sunsilk hijab. Salah satu penyebabnya adalah menurunnya minat beli konsumen pada produk sunsilk hijab.

Sasaran utama produk sunsilk hijab adalah perempuan yang berhijab atau berjilbab, penggunaannya pun bervariasi mulai dari kalangan dewasa sampai dengan remaja, tidak terkecuali pada mahasiswi-mahasiswi yang berhijab khususnya pada mahasiswi di Universitas Ichsan Gorontalo. Fenomena terjadi penurunan minat beli mahasiswa terhadap produk shampoo sunsilk hijab dapat terlihat dari hasil wawancara penulis dengan mahasiswi yang menunjukkan bahwa terdapat mahasiswi masih menggunakan sunsilk hijab sampai sekarang dan terdapat juga mahasiswi yang pernah menggunakan namun beralih ke merek shampoo lainnya. Adapun alasan mahasiswi yang masih menggunakan sampai sekarang bahwa awal menggunakan shampo sunsilk hijab karena melihat di iklan artis yang menggunakannya dan setelah memakainya ternyata merasa cocok dengan produknya. Sedangkan alasan mahasiswi yang pernah menggunakannya namun beralih ke produk lainnya adalah karena tidak cocok dengan produknya dan beralih ke produk lain karena melihat iklan di media. Selain itu, terdapat juga mahasiswi yang berhijab menggunakan shampoo yang bukan khusus hijab dengan alasan sudah lama digunakan dan cocok dengan produknya. Secara keseluruhan,

mahasiswi yang telah diwawancara lebih banyak yang tidak menggunakan sunsilk hijab, meskipun sebelumnya pernah menggunakannya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian “**Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Minat Beli Konsumen Pada Produk Sunsilk Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Unisan Gorontalo)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser*pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Kredibilitas(X1) dan Daya Tarik(X2)secara simultan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo
- 2 Seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser*pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Kredibilitas (X1)secara parsial pada produk sunsilk hijab terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo
- 3 Seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser*pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Daya Tarik (X2)secara parsial pada produk sunsilk hijab terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab

yang terdiri dari kreibilitas (X1) dan daya tarik (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) studi kasus pada Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* pada produk susilk hijab yang terdiri dari kredibilitas (X1) dan daya Tarik (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari kredibilitas (X1) secara parsial terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari daya tarik (X2) secara parsial terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini sangat bermanfaat dalam mengambil suatu keputusan atau kebijakan strategi periklanan dan pemasaran dalam kerangka meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk yang dijual untuk meraih omset penjualan sesuai targer yang ditentukan.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Bagi peneliti, hasil penelitian ini sangat penting untuk menjadi rujukan dalam berkarir sebagai marketing atau penjual untuk meningkatkan omset penjualan seperti yang diharapkan oleh suatu perusahaan.

4. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini menjadi bagian penting untuk menambah khasanah keilmuan dan menjadi rujukan bagi para peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Definisi Celebrity Endorser

Dalam konsep pemasaran yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah komunikasi pemasaran. Hal ini menjadi sangat penting karena dalam pemasaran itu sendiri tidak hanya memfokuskan pada produk saja, tetapi bagaimana cara seseorang mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan secara baik sehingga dapat diterima oleh konsumen. salah satu media komunikasi pemasaran yang paling popular dan sering digunakan hingga saat ini adalah iklan. Iklan bisa ditemui di televisi, radio, Koran, majalah, bahkan dalam situs internet sekalipun. Hal ini tentu menjadi tugas pemasar untuk merancang iklan sekreatif mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen. salah satu cara yang digunakan para pemasar yaitu menggunakan *celebrity endorser*.

Celebrity endorser merupakan salah satu keputusan yang tepat untuk membantu menyampaikan informasi mengenai produk yang mereka miliki. Perusahaan menggunakan orang yang tidak dikenal masyarakat sebagai sumber untuk menyampaikan pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menghasilkan peningkatan perhatian dan memori di benak konsumen yang dituju (Kotler & Keller, 2012:485) (dalam Ahmad Aulia Anas (2020:954)

Menurut Restanti (dalam Laras Putu,(2020:21) Selebriti adalah orang-orang yang dikenal publik karena prestasi dan pengalamannya. ada berbagai jenis

selebriti, mulai dari atlet, aktor, aktris, dan penyanyi yang dikenal masyarakat umum karena kemampuan khusus mereka sebagai seorang selebriti, seseorang dapat berperan sebagai perantara untuk mempromosikan suatu produk dengan pesan-pesan yang dikandungnya agar dapat dikenal masyarakat.

*Celebrity Endorser*Menurut Shimp, (1993:329)(dalam Dinda Yulia Hafisa, (2018:20) adalah seorang actor atau aktris, *intertainer* atau Atlet yang dikenal atau diakui publik atas keberhasilannya di bidangnya masing-masing untuk mendukung suatu produk yang diiklankan. Selebriti sering digunakan untuk atribut selebriti mereka, seperti kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik, yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh perusahaan periklanan.

Menurut Chandra (dalam Mustika, Zulkarnain, Ganashih, (2019:494) *Celebrity Endorser* adalah cara melakukan promosi produk dengan artis sebagai tokoh pengiklanannya. Semakin tinggi popularitas artis. Promosi seperti ini merupakan cara kreatif bagi perusahaan untuk menyampaikan citra positif dari merek produk yang diiklankan sehingga dapat membangun citra yang baik di mata konsumen.

Menurut Antoro & Sutraswati (2015:2)(dalam Eli Sundari, (2017:23) *endorser* adalah pendukung iklan atau dikenal juga sebagai bintang iklan yang mengendorse produk yang diiklankan, endorser mempengaruhi proses pengiriman pesan. Tujuan dari proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh endorser adalah untuk menghadirkan konsumen dengan produk yang akan dipasarkan dan

menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli melalui pengaruh positifnya.

Menurut Perengkuhan, Tumbel dan Wenash (2014 : 1794) *Celebrity Endorsment* adalah seperti semua orang yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan ini untuk menguntungkan produk konsumen dengan tampil bersama produk dalam sebuah iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak lepas dari pesan sang bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merekproduk. Apalagi jika iklan tersebut ditayangkan di televisi. Penggunaan bintang dalam iklan televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk menghadirkan produk kepada konsumen.

Menurut Shimp (dalam Natalia dan Rumambi (2013:8) *endorser* adalah para pendukung iklan atau dikenal juga sebagai bintang iklan yang mengiklankan produk yang diiklankan. Sponsor dibedakan menjadi dua jenis, yaitu tipikal person sponsor dan sponsor selebriti. Dalam kegiatan pemasaran, penggunaan sponsor untuk suatu produk diyakini dapat mendorong penjualan produk tersebut, sponsor dapat meningkatkan brand awareness dan sekaligus mewakili brand personality dari produk yang dipromosikan dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik. Sehingga konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut, Khoiruman (2015:9).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* yang menonjol adalah seseorang yang dikenal masyarakat dan kemudian mempromosikan suatu produk dengan tujuan agar yang melihat iklan tersebut tertarik untuk menjadi seperti dirinya dalam beriklan.

2.1.2 Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang biasa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman & Kanuk dalam Mahestu) (Nuraini,(2015:24) peran *celebrity endorser* ada 4 yaitu:

1) *Testimonial*

yaitu jika seorang selebriti secara pribadi menggunakan produk tersebut, mereka dapat bersaksi tentang kualitas dan manfaat dari produk yang diiklankan.

2) *Endorsement*

yaitu, ada kalanya seorang selebriti diminta untuk memerankan sebuah iklan produk padahal mereka sendiri tidak ahli di bidangnya.

3) *Actor*

yaitu Selebriti diminta untuk mempromosikan produk atau merek tertentu sehubungan dengan peran yang dimainkannya saat ini dalam siaran pertunjukan tertentu.

4) *Spokesperson*

yaitu Selebriti yang mengiklankan produk atau merek perusahaan dalam jangka waktu tertentu termasuk dalam kelompok peran pembicara.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dikatakan memiliki daya tarik tersendiri. Selebriti tidak hanya memiliki manfaat iklan dan kekuatan untuk menarik perhatian konsumen, mereka juga memiliki kekuatan untuk meyakinkan,

merayu, dan mempengaruhi konsumen dengan ketenaran mereka. Karena memanfaatkankesadaran ini diharapkan dapat menarik perhatian dan minat pembelian produk yang diiklankan.

2.1.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (dalam Upik Satiti Nugraheni, (2017:23), menyatakan bahwa terdapat dua atribut dasar yang dimiliki oleh endorser, yaitu:

1. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitassumber pesan dapat menciptakan kecenderungan penerima pesan untuk mempercayai sumber pesan. Ketika seorang endorser, sebagai sumber pesan, dapat mengubah perilaku penerima pesan dalam proses psikologis yang dikenal sebagai proses internalisasi(*internalization*). Proses internalisasi terjadi ketika penerima pesan dapat menerima dan memahami *endorser* dalam iklan tersebut. Perilaku yang cenderung terinternalisasi cenderung berlanjut meskipun sumber pesan telah dilupakan atau sumber pesan telah berpindah posisi. Adapun indikatornya adalah

Dua dimensi pokok dari kredibilitas model TEARS, yaitu:

- a) *Trustworthiness* yaitu kepercayaan yang ada dalam hubungan interpersonal. Meliputi kejujuran, ketulusan dan tingkat kepercayaan pada sumbernya (Endorser)
- b) *Expertise* yaitu Pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan endorser dalam kaitannya dengan topik komunikasi yang disampaikan.

2. Daya Tarik (*attractiveness*)

Daya tarikdisebabkan tidak hanya oleh ketertarikan fisik, tetapi juga non-fisik,seperti :*intellectual skill, personality properties, lifestyle, characteristic, athletic prowess*. Model TEARS Mengidentifikasi tiga subkomponen dari konsep umum daya tarik(*attractiveness*), yaitu : daya tarik fisik (*physical attractiveness*), kehormatan (*respect*), dan kesamaan (*similarity*).

a. Daya tarik Fisik (*physical attractiveness*)

Daya tarik Penampilan merupakan aspek yang sangat penting dalam hal ini.

Alasan agensi iklan dan manajemen merek cenderung memilih selebriti dengan daya tarik tinggi adalah karena penelitian menunjukkan bahwa ada ekspektasi intuitif bahwa sponsor dengan daya tarik tinggi akan mempromosikan ulasan yang lebih diinginkan di dunia periklanan.

b. Kehormatan (*respect*)

Kehormatan Ini mewakili kualitas penghargaan atau kebanggaan dan kualitas kepribadian dan kesuksesan seseorang. Jika daya tarik seorang selebriti dianggap sebagai bentuk (*form*) dari semua atribut daya tarik fisik, (*physical attractiveness*),maka atribut kehormatan (*respect*) adalah suatu fungsi (*fungtion*) atau elemen substansial.

c. Kesamaan (*similarity*)

Similiarity merupakan atribut penting yang berkaitan dengan fakta bahwa masyarakat cenderung menyukai seseorang yang memiliki kesamaan dengan mereka.

2.1.4 Jenis-jenis Endorser

Jenis Endorser menurut Schiffman (dalam Yulinar, (2020 : 31) terbagi menjadi 5 bagian, yaitu:

1. Orang biasa

Orang biasa merupakan orang yang bukan selebriti atau yang biasa disebut non-selebriti, tetapi yang menggunakan atau mendukung suatu produk.

2. Selebriti

Selebriti adalah seseorang atau tokoh (aktor, entertainer, penyanyi atau atlet) yang dikenal masyarakat di berbagai bidang yang berbeda.

3. Para Ahli

Para ahli adalah Orang yang pendapatnya tentang produk tertentu diikuti oleh orang yang tidak tahu produk itu. Mereka biasanya memainkan peran penting dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

4. Juru bicara Eksekutif dan Karyawan

Juru bicara eksekutif merupakan suatu penampilan terhadap seorang pemimpin yang tertinggi pada perusahaan tersebut.

5. Karakter Dagang atau Juru Bicara

Karakter (tokoh) dagang atau juru bicara serta tokoh kartun terkenal yang dijadikan pendukung selebriti tersebut.

2.1.5 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2013:137) (dalam Yusran dan widaningsih (2017:523) Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukan keinginan pelanggan untuk melakukan

pembelian. Sedangkan pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli merek dan layanan atau seberapa besar kemungkinan konsumen beralih dari satu merek ke merek lain.

Schiffman dan Kanuk (dalam Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, (2016:135) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap perilaku. sehingga, Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat beli didefinisikan sebagai pola pikir nyata yang muncul dari rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari berbagai merek yang tersedia dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Nugroho (2013:342) minat beli adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Hasil dari proses integrasi ini adalah pilihan yang secara kognitif digambarkan sebagai keinginan perilaku.

Menurut Julianti (2014:88) minat beli sebagai daya penggerak atau sebagai motif intrinsik yang dapat membuat seseorang secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan dengan tekad,memperhatikan suatu produk dan kemudian mengambil keputusan pembelian. Adapun menurut Madahi dan Sukati (2013) (dalam Indika dan Jovita, (2017:27) juga mengatakan bahwa minat beli terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersiapkan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli.

Menurut Howard & Sheth (dalam Piransa, (2017:167) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencana pembelian mereka

dan berapa banyak unit produk yang akan dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. kemudian, minat beli Kinnear dan Taylor (dalam Fitria, (2018:77) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam kaitannya dengan sikap konsumen dan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan benar-benar dibuat untuk membeli.Kemudian, Minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang muncul secara otomatis setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, oleh karena itu timbul minat untuk membelinya

Febriani & Dewi, (2018:86) (dalam Ratna sari, Manggaran, Husniati, (2020:729). Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Febriyanti, 2016) (dalam Laras Putu, (2020:29). Menurut Mowen (2017:24) (dalam Manik, (020:515) berpendapat “minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan berpikir yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan motivasi yang terus melekat dibenaknya dan menjadi kebutuhan untuk memperbarui apa yang ada dalam pikirannya.

Menurut Farisi, Saroh, dan Hardati, (2020:380) minat beli adalah perilaku konsumen yang senang terhadap suatu barang atau produk agar bisa memiliki barang atau produk tersebut dengan cara melakukan pembelian. Menurut Durianto, et.al (dalam Mustika, Zulkarnain, Ganashih, (2019:491) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu.

2.1.6 Indikator Minat Beli

Menurut ferdinan (2014:189), minat beli dapat didentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat *Transaksional*

Minat transaksional merupakan Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan didasari oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat *Referensial*

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merujuk produk mereka kepada orang lain. Minat ini muncul setelah konsumen memperoleh pengalaman dan informasi tentang produk.

c. Minat *Preferensial*

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.

d. Minat *Eksploratif*

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang menarik minat mereka dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif produk.

2.1.7 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan susanto dalam (Yulniar, 2020:22), minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang

mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

a. Faktor-faktor kebudayaan

- 1) Kultur, adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Memperoleh berbagai nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga dan institusi lainnya.
- 2) Sub Budaya, yaitu memiliki kelompok subkultur yang lebih kecil yang memungkinkan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik dari para anggotanya. Ada empat jenis subkultur, yaitu, kelompok nasional, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis
- 3) Kelas Sosial, yaitu kelompok alami dalam masyarakat yang terorganisir secara hierarkis dan yang anggotanya cenderung memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor-faktor Sosial

- 1) Kelompok Acuan, kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Ini semua adalah kelompok yang dimiliki atau berinteraksi dengan orang tersebut.
- 2) Keluarga, anggota keluarga dapat memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelanja. keluarga dibagi menjadi dua bagian. Keluarga pertama dikenal sebagai orientasi rumah. dibuat oleh salah satu orang tua. orang tua memperoleh orientasi agama, politik dan ekonomi, serta rasa ambisi pribadi, rasa hormat pribadi dan cinta. Kedua, keluarga prokreatif itu sendiri, yaitu pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah organisasi

pembelian konsumen terbesar di masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif.

- 3) Peranan dan Status.Kedudukan orang-orang dalam setiap kelompok, yang dapat didefinisikan dari segi peran dan status. peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, dan setiap peran mempengaruhi beberapa bagian dari perilaku pembeli.

c. Faktor-faktor Pribadi

- 1) Usia dan Tahap Daur Hidup. Cara orang membeli barang dan jasa akan bervariasi sepanjang hidup mereka. Penelitian terbaru telah mengidentifikasi fase dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami transisi atau transformasi sepanjang hidup mereka. pemasar memberikan perhatian khusus pada perubahan kondisi kehidupan, perceraianpernikahan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.
- 2) Pekerjaan, Seseorang juga mempengaruhi perilaku konsumennya. Pemasar mencari profesi yang memiliki minat di atas rata-rata dalam produk dan layanan mereka.
- 3) Keadaan Ekonomi, ini termasuk pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan struktur jangka waktu), tabungan dan aset, utang, pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
- 4) Gaya Hidup, dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang ditunjukkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Kekuatan vital menggambarkan "keseluruhan orang" yang berinteraksi dengan

lingkungan, pemasar mencari hubungan antara produk dan gaya hidup kelompok masyarakat.

- 5) Kepribadian dan Konsep Diri, Kepribadian setiap orang didefinisikan sebagai karakteristik psikologis khas setiap orang yang menimbulkan tanggapan yang relatif konsisten dan persisten terhadap lingkungan mereka.

d. Faktor-faktor Psikologis

- 1) Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat menesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- 2) Presepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Presepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan roses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen
- 3) Pembelajaran meliputi, Perubahan tingkah laku seseorang berdasarkan pengalaman. sebagian besar perilaku manusia dihasilkan dari pembelajaran.
- 4) Keyakinan dan sikap, yaitu gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu yang diyakininya (Utami, 2017).

2.1.8 Pengertian Iklan

Perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, mereka juga perlu mengedukasi konsumen tentang manfaat produknya dan menempatkannya secara

hati-hati di benak konsumen. oleh karena itu, mereka harus memiliki pengalaman dalam mempromosikan suatu produk. periklanan dilakukan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. salah satu alat promosi besar-besaran adalah iklan.

Iklan adalah informasi yang berisi pesan yang dimaksudkan untuk meyakinkan orang lain agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan tidak dimaksudkan semata-mata untuk tujuan komersial. tapi bisa juga berisi ajakan kepada pembaca untuk berbuat baik. Misalnya, tidak menggunakan obat-obatan terlarang, menanam pohon, dan tidak membagikan sampah. Iklan biasanya diiklankan melalui televisi, radio, media sosial, majalah, dan sering ditemukan di papan reklame di jalan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 454) iklan adalah segala bentuk presentasi impersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.Kotler dan Keller (2016 : 528) (Moloku, Tampi, Walangitan, 2019:99) *any paid form of non-personal communication and promotion of ideas, products or services by an identified or unidentified sponsor* atau iklan adalah segala bentuk komunikasi non-pribadi dan promosi ide, produk, atau layanan yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi atau teridentifikasi.

Menurut Suyanto (Fitriah, 2018:12) mendefiniskan iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.Periklanan memang memiliki kaitan yang erat dengan industri dan perekonomian. Iklan akan mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang

maupun jasa yang membuat barang tersebut tetap berlangsung dan secara umum akan mempengaruhi tingkat perekonomian dinegara tersebut (Ambar Lukitaningisih, 2013:117)

2.1.9 Peran Media Massa dan Media Sosial.

Media massa merupakan suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan informatif yang sama dapat diterima secara serentak dan sementara. media massa berasal dari istilah bahasa Inggris yaitu massa media. pengertian lain menjelaskan bahwa media adalah “komunikasi yang menggunakan sarana atau perangkat yang dapat menjangkau massa sebanyak-banyaknya dan dalam jangkauan yang seluas-luasnya. Keberadaan media massa dalam kehidupan masyarakat pada perempuan tidak dapat dipisahkan,karena media massa merupakan komponen yang ada di dalam masyarakat. Ketika media berlangsung dalam masyarakat dan menjadi bagian dari suatu sistem sosial secara keseluruhan. Selain itu, media juga dapat menjadi sumber dominan yang dikonsumsi masyarakat untuk secara individu maupun kolektif memperoleh gambaran tentang realitas sosial, dengan media menghadirkan nilai-nilai normatif dan penilaian yang bercampur dengan berita dan hiburan.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa media bergantung dan sepenuhnya mempengaruhi tingkat pendidikan dan pengetahuan seseorang. fungsi utama media adalah menyampaikan informasi kepada masyarakat dan segala informasi yang disampaikan harus akurat, faktual, menarik, benar, seimbang,

relevan dan bermanfaat. sehingga informasi yang tersedia untuk publik mentransmisikan dan mendidik pengetahuan masyarakat.

Tugas media adalah mengolah, mentransmisikan, dan mengatur arus informasi kepada publik. Menurut McQuail, fungsi media adalah: *Pertama*, memberikan informasi tentang peristiwa dan kondisi di masyarakat dan dunia. Menunjukkan keseimbangan kekuatan, memfasilitasi inovasi, adaptasi dan kemajuan. *Kedua*, korelasi menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi, mendukung otoritas dan norma yang ditetapkan, melakukan sosialisasi, mengkoordinasikan berbagai kegiatan, membentuk kesepakatan, menetapkan urutan prioritas, dan menunjukkan status relatif. *Ketiga*, keberlangsungan ekspresi budaya yang berlaku dan pengakuan keberadaan budaya tertentu (subkultur), serta perkembangan budaya baru, meningkatkan dan mempertahankan nilainya. *Keempat*, hiburan Memberikan hiburan, variasi dan relaksasi, meredakan ketegangan sosial. *Kelima*, memobilisasi kampanye untuk tujuan bersama di bidang politik, pembangunan, ekonomi, pekerjaan dan agama

2.1.10 Penelitian Terdahulu

1. Andi Lina Pratiwi (2016) dengan judul Pengaruh penggunaan celebrity endorser terhadap minat beli penggunaan media sosial instagram (studi pada mahasiswa fakultas dakwah & komunikasi). Dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 96 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresif linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara indepenen variabel dan dependen variabel positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari dependen variabel apabila nilai independen mengalami

kenaikan atau penurunan. Dari perhitungan Uji F diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 50,281$ atau nilai *p-value* (*sig*) = 0,000, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($50,281 > 2,70$) maka H_0 ditolak. Ini berarti ada pengaruh yang sangat nyata (signifikan) antara *trustworthiness* (dapat dipercaya), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) terhadap minat beli penggunaan media sosial Instagram.

2. Upik Satiti Nugraheni (2017) dengan judul Analisis pengaruh penggunaan celebrity endorse terhadap brand image dan keputusan pembelian (studi pada ZAP Clinic Yogyakarta). Dilaksanakan dengan menyebarluaskan kuisioner kepada 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier sederhana. Dari perhitungan uji T diperoleh nilai t untuk *celebrity endorser* sebesar 8,102 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikan yang dihasilkan lebih kecil daripada 0,05 dan nilai t_{hitung} untuk *celebrity endorser* lebih besar dari t_{tabel} ($8,102 > 1,661$) maka H_0 ditolak. Artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image*, semakin selebriti dianggap menarik dan kredibel dalam menyampaikan informasi tentang ZAP, maka semakin baik *brand image* ZAP yang tercipta dibenak konsumen.
3. Dinda Yulia Hafisa (2018) dengan judul penelitian yaitu pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli produk kosmetik halal “wardah” (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Islam Indonesia). Dilaksanakan dengan menyebarluaskan kuisioner kepada 96 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier, penelitian ini menggunakan perhitungan Uji T yang secara persis menunjukkan bahwa celebrity endorser dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

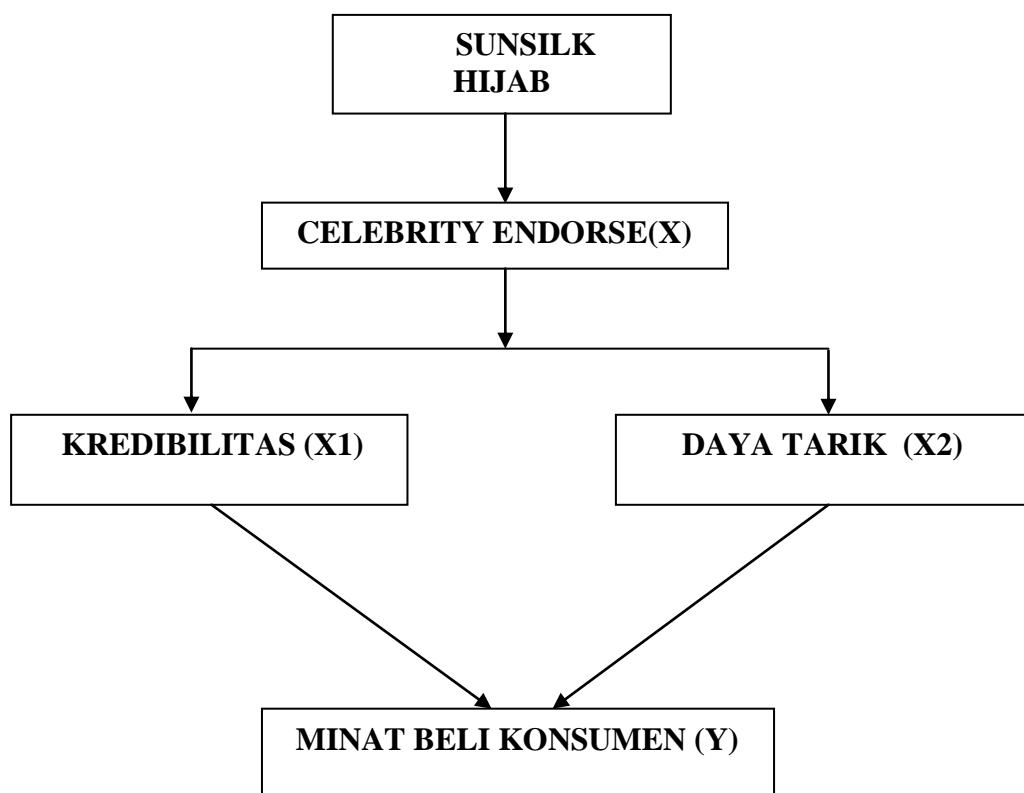
Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dikatakan memiliki daya tarik tersendiri. Selebriti tidak hanya memiliki manfaat iklan dan kekuatan untuk menarik perhatian konsumen, mereka juga memiliki kekuatan untuk meyakinkan, merayu, dan mempengaruhi konsumen dengan ketenaran mereka. Karena memanfaatkan kesadaran ini diharapkan dapat menarik perhatian dan minat pembelian produk yang diiklankan.

Celebrity endorser merupakan salah satu keputusan yang tepat untuk membantu menyampaikan informasi mengenai produk yang mereka miliki. Perusahaan menggunakan orang yang tidak dikenal masyarakat sebagai sumber untuk menyampaikan pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menghasilkan peningkatan perhatian dan memori di benak konsumen yang dituju. (Kotler & Keller, 2012:485) (Ahmad Aulia Anas 2020:954)

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari Komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara bermacam-macam merek yang tergabung dalam serangkaian pilihan kemudian pada akhirnya melakukan pembelian terhadap alternatif atau proses yang paling disukai melalui jalan yang dilalui. Membeli suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan (Pramono, 2012:136). Sedangkan, Menurut Kotler, Philip. Bowen (2014) ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses keputusan pembelian yaitu situasi yang tidak terduga dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*).

Menurut Simamora (Hapsawati Taan, 2021:90) minat bersifat pribadi dan berkaitan dengan sikap orang yang tertarik pada suatu objek dan memiliki daya atau dorongan untuk melakukan berbagai perilaku dalam rangka mendekati atau memperoleh objek tersebut. Minat beli muncul melalui proses evaluasi, alternatif, dan selama proses evaluasi, seseorang membuat serangkaian keputusan tentang produk yang akan dibeli berdasarkan merek atau minat

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis membuat kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang sistematika kerja penelitian ini, yaitu sebagaimana terlihat dalam gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dari gambar di atas menjelaskan bahwa kredibilitas dan kemenarikan yang dimiliki oleh celebrity endorser dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kemudian dari kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi simultan dan persial atau tidak pada produk sunsilk hijab.

2.2 Hipotesis

1. Penggunaan *celebrity endorser*pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Kredibilitas(X1) dan Daya Tarik(X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo
2. Penggunaan *celebrity endorser*pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Kredibilitas (X1)secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo
3. Penggunaan *celebrity endorser*pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Daya Tarik (X2)secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kampus Universitas Ichsan Gorontalo. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka objek dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang meliputi Kreibilitas (X1) dan daya Tarik (X2) terhadap Minat Beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode yang Digunakan

Dalam penelitian ini penulis memilih jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang didapatkan merupakan gambaran kejadian yang nyata seperti tempat, benda atau orang yang dijadikan sebagai sampel dan penggunaan kisioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Menurut Sugiyono (2017:29) (Demi Indriyani, 2019:39) metode penelitian deskriptif menentukan keberadaan variabel bebas tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel bebas (Independen) yaitu Kredibilitas (X1) dan Daya Tarik (X2)
2. Variabel tidak bebas (Dependen) yaitu Minat beli Konsumen (Y).

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Operasional Variabel Kredibilitas (X1) dan Daya Tarik (X2)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
	Kredibilitas (X1) <i>(credibility)</i>	<p><i>Trustworthiness:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kejujuran • Ketulusan • Kepercayaan <p><i>Expertise:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan • Pengalaman • Keterampilan 	
Penggunaan <i>Celebrity</i> <i>Endorses (X)</i>	Daya Tarik (X2) <i>(attractiveness)</i>	<p>Daya Tarik fisik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penampilan <p>Kehormatan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas kepribadian • Kesuksesan seseorang <p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kesamaan 	
Sumber Variabel X: (dalam jurnal Upik Satiti Nugraheni, 2017:23)			

Tabel 3.2 Operasional Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Transaksional • Minat Referensi • Minat Preferensial • Minat Eksploratif 	
Jumlah Variabel Y : (Ferdinan, 2014:189)			

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independen maupun variabel dependen, akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut ini:

1. Untuk variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari kredibilitas (X1) dan daya tarik (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) akan diukur menggunakan skala likert (*likert's type item*)
2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai grade dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), setiap pilihan akan di berikan bobot yang berbeda seperti tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negatif)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negatif)	1

3.2.3 Populasi dan sampel

1. Populasi

Dalam pengumpulan data dihadapkan dengan obyek akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadinya. Menurut Sugiono, (2010:115) “adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dengan demikian populasi sasaran yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif angkatan 2015-2017 di Universitas Ichsan Gorontalo yang berhijab dan tidak berhijab dengan jumlah mahasiswa sebesar 1.142 mahasiswa

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel merupakan suatu prosedur untuk menentukan besar kecilnya sampel yang diambil (Sugiono, 2010:118) untuk mendapatkan sampel yang menggambarkan populasi secara akurat, dalam hal ini tergantung pada metode pengambilan sampel dan pengambilan sampel. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka dari populasi ini diambil sampelel untuk mewakili populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = *margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi (10%)

Maka:

$$n = \frac{1.142}{1 + 1.142 \times (0,10)^2} = 91,9 = 92$$

Berasarkan perhitungan mengenai sampel, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 92 responden mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo yang berhijab.

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu di kelompokan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Kuantitatif adalah data yang dapat dipresentasikan sebagai angka-angka dan yang berubah dan bervariasi. Dalam penelitian ini data berskala likert dikumpulkan dari survei yang dibagikan kepada responden.
- 2) Data Kualitatif adalah data yang bukan berupa angka tetapi berupa ciri, sifat, keadaan atau gambar dari suatu objek. Dalam penelitian ini, data kualitatif digunakan adalah celebrity endorser.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden. Dalam hal ini data primer berupa kuesioner dibagikan kepada mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo
- 2) Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah, dalam hal ini data sekunder diperoleh dalam bentuk sudut pandang dari para ahli tentang celebrity endorser.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara atau interview dilakukan dengan tanya jawab langsung dengan informan atau orang yang diberi informasi berdasarkan kebutuhan dalam penelitian sebagai sumber data yang utama dalam penelitian ini.
2. Kuesioner, dilakukan untuk mendapatkan data informasi dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden.

3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan menghasilkan berbagai tanggapan dari responden. Untuk mendapatkan informasi yang baik dan mendekati (tujuan), perlu diketahui bahwa suatu alat ukur itu akurat dan dapat diandalkan. Dan jika alat

tersebut benar atau salah maka sebelum menggunakan alat tersebut harus dilakukan pengujian keakuratan dan keandalannya agar dapat digunakan dan akan diperoleh hasil yang bermanfaat.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat sebuah pernyataan dalam kuesioner yang akan ditanyakan kepada responen (Priyatno, 2014:52). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52).

Uji validitas dilakukan dengan menghitung setiap butir pernyataan dan skor total untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan terjemahan perkalian keseluruhan. untuk uji validitas dapat menggunakan rumus teknik kolerasi yang dikemukakan oleh *pearson* yang di kenal dengan rumus *Pearson Produk Moment*:

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r = Koefisien kolerasi

n = Jumlah observasi/responden

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

$XY = \text{Skor pertanyaan dikali total pertanyaan}$

Dalam hal ini analisis item teknik untuk menentukan validasi item ini sampai dengan sekarang merupakan teknik yang masih banyak digunakan. Masrun menyatakan item yang mempunyai kolerasi positif dengan kriterium (skor total) serta kolerasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap alid adalah $r = 0,3$. Jika kolerasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika kolerasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan valid. Kriteria kolerasi *Perason Produk Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Koefisien Kolerasi

R	Keterangan
0,800-1,000	Sangat tinggi/Sangat kuat
0,600-0,700	Tinggi/Kuat
0,400-0,599	Cukup tinggi/Sedang
0,200-0,399	Rendah/Lemah
0,000-0,199	Sangat rendah/Sangat lemah

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan (Sugiono, 2017:130). Instrument yang digunakan sebagai alat pengumpul data sudah cukup dapat dipercaya, karena instrument tersebut sudah baik, dengan begitu instrument yang baik tidak akan bersifat tendesius untuk mengarahkan responden memilih

jawaban-jawaban tertentu. Apabila datanya sesuai dengan kenyataan maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode koefisien *alpha cronbach* menurut Ghazali (2015:45) dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si}{st} \right)$$

Dimana:

K = Jumlah instrument pertanyaan

\sum_{si}^2 = Jumlah varians dalam setiap instrumen

S = Varian keseluruhan instrument

Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2005). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3. Konversi Data

Untuk mengukur variabel-variabel tersebut akan dilakukan penyebaran koesioner responden. Data yang terkumpul data dengan skala ordinal sedangkan untuk menganalisis dalam penelitian ini diperlukan data dengan ukuran skala interval.

Menurut Ridwan (2014 : 30) mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametric yang mana data setidak-tidaknya berskala interal. Salah satu teknik transformasi yang

digunakan adalah *Methoud Of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut:

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif .
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

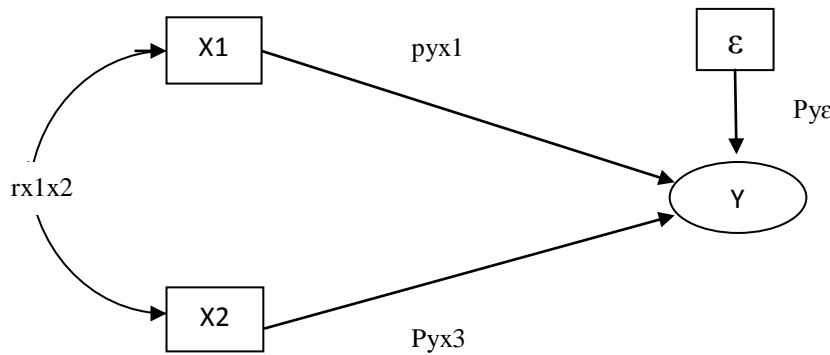
$$Skala(i) = \frac{Z_{riil}(i-1) - Z_{riil}(i)}{\text{Prop Kum }(i) - \text{Prop Kum }(i-1)}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yanng disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.7 Metode Analisis Data

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh *Celebrity Endorser* yang terdiri dari kredibelitas (X1) dan daya tarik (X2)pada produk sunsilk hijab secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analisys*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui*Methoude Successive Interval* (MSI). Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahawa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini



GAMBAR 3.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Gambar diatas tersebut dapat dilihat dalam persamaan berikut ini:

$$Y = PY_{X1} + PY_{X2} + PY\epsilon$$

Dimana :

X_1 = Kredibilitas

X_2 = Daya Tarik

Y = Minat Beli

ϵ = Variabel lain yang mempengaruhi Y tapi tidak diteliti

r = Kolerasi antar variabel X

PY = Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysys) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar di atas juga memperlihatkan bahwa sub-sub

variabel. Tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X1 dan X2 tetapi ada variabel epsilon (ε) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PYx_1 + PYx_2 + PY_{\varepsilon}$$

2. Menghitung matrix kolerasi antar X1, X2, dan Y
3. Menghitung matrix kolerasi antar variabel *eksogenus*
4. Menghitung matrix invers R^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur P_{YX_i} ($i = 1, 2, 3$, dan 4)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1, dan X2 terhadap Y
7. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen
8. Menghitung variabel independen terhadap variabel dependen
9. Analisis data menggunakan alat bantu program SPSS versi 20

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

Sunsilk pertama kali diluncurkan di pasar Indonesia pada tahun 1952.

Sunsilk merupakan shampo yang mengandung bahan-bahan natural untuk menjaga keindahan rambut, khususnya perempuan Indonesia. Sunsilk terus berevolusi dengan inovasinya di industri kecantikan rambut. Saat ini, Sunsilk bekerja sama dengan pakar perawatan rambut kelas dunia untuk menghasilkan formulasi terbaik, perpaduan bahan-bahan alami dan teknologi terkini untuk menjawab kebutuhan perawatan rambut perempuan Indonesia. Rambut merupakan salah satu bagian terpenting untuk perempuan. Sunsilk memahami bahwa setiap kegiatan penting perempuan akan berawal pada saat mereka berada di depan kaca. Dengan demikian, mendapatkan rambut yang selalu indah dan berkilau sangatlah penting. Dengan rambut yang indah dan berkilau mampu meningkatkan rasa percaya diri dan menciptakan semangat yang positif untuk menjalani rutinitas sehari-hari. Sunsilk hadir dengan varian - varian yang cukup lengkap, antara lain Sunsilk Black Shine untuk rambut hitam berkilau, Sunsilk Soft and Smooth untuk rambut halus dan lembut, Sunsilk Lively Straight untuk rambut tetap lurus, Sunsilk Hair Fall untuk menjaga rambut tetap kuat dan tidak rontok, Sunsilk Clean and Fresh untuk sensasi kulit kepala segar dan Sunsilk Anti Dandruff untuk mengurangi ketombe. Untuk melengkapi

kebutuhan perempuan Indonesia, Sunsilk juga hadir dengan Conditioner dan Hair Vitamin.

Rambut merupakan mahkota bagi perempuan. Bagi yang berhijab kita juga perlu dijaga kesehatan. Justru karena sering tertutup maka perlu ekstra perawatan. Biasanya masalah yang terjadi pada rambut berhijab adalah rambut rontok, berketombe dan lepek. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Sunsilk hadir dengan terobosan baru, yaitu Shampo Sunsilk Hijab Recharge. Selain itu ada pula varian refresh dan anti dandruff. Kemasan pada produk sunsilk pertama kali menggunakan botol kaca pada tahun 1952, pada tahun 1970 sunsilk mengeluarkan kembali dengan menggunakan botol rancangan Internasional pada saat varian pertama lemon diluncurkan di dunia. Pada tahun 2004 sunsilk mengeluarkan shampo pertama untuk wanita berhijab di Indonesia, sunsilk Clear & Fresh. Ada beberapa macam produk shampo shampo sunsilk yaitu Sunsilk Hijab Refresh, Sunsilk Hijab Recharge Anti Dandruff ,Sunsilk Hijab Lively Strong Hair Fall Solution, Sunsilk Black ShineSunsilk Soft & Smooth , Sunsilk Lively Straight.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analaisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 92 responden yang berhasil dijadikan sampel pada mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo terjaring data yang variatif, khususnya data identitas responden yang meliputi: Jenis kelamin, usia, dan program studi. Adapun distribusi responden berdasarkan karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan berikut ini,

1. Usia Responden

Usia responden diartikan sebagai perbedaan yang tampak dari berbagai tingkat usia responden yang dilihat dari segi nilai dan tingkah laku. Adapun karakteristik responden menurut tingkat umur dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 Tahun	10	10.9
19 Tahun	39	42.4
20 Tahun	22	23.9
21 Tahun	17	18.5
di atas 21 Tahun	4	4.3
Jumlah	92	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Dari tabel 4.1 diatas, dapat ditunjukan bahwa jumlah responden yang umurnya 19 Tahun yaitu 10 orang atau sekitar 10.9%, jumlah responden yang umurnya 19 tahun sebanyak 39 orang atau 42.4%, jumlah responden yang umurnya 20 tahun sebanyak 22 orang atau 23.9%, jumlah responden yang umurnya 21 tahun sebanyak 17 orang atau 18.5%, dan jumlah responden yang umurnya di atas 21 tahun sebanyak 4 orang atau 4.3%. Hal ini menunjukan bahwa responden terbanyak adalah yang memiliki tingkat umur 19 dan 20 tahun.

2. Program Studi Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan program studi responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
Manajemen	41	44.6
Akuntansi	22	23.9
Ilmu Hukum	10	10.9
Ilmu Pemerintahan	4	4.3
Ilmu Komunikasi	3	3.3
Teknik Informatika	9	9.8
THP	0	0.0
Agribisnis	1	1.1
Agroteknologi	1	1.1
Arsitektur	0	0.0
Elektro	1	1.1
Desain Kumunikasi Visual	0	0.0
Jumlah	92	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan berbagai program studi yang dijadikan responden di Universitas Ichsan Gorontalo. Adapun responden yang paling banyak digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan program studi Manajemen, Akuntansi, dan Ilmu Hukum. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang paling banyak menggunakan shampoo sunsilk hijab adalah mahasiswa dari program studi manajemen.

4.2.2 Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen konsumen . Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Bobot Jumlah skor terSedang: $5 \times 1 \times 92 = 460$

Bobot Jumlah skor rendah: $1 \times 1 \times 92 = 92$

Rentang skala : $\frac{460-92}{5} = 73.6$ dibulatkan menjadi 74

Tabel 4.3Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skor	Kriteria
92 - 166	Sangat Rendah
167 - 241	Rendah
242 - 316	Sedang
317 - 391	Tinggi
391 - 466	Sangat Tinggi

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 92 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut:

1. Kredibilitas (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel kredibilitas (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.4Tanggapan Responden Tentang Kredibilitas (X1)

Bobot	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	1	2	1.1	1	2	1.1	3	6	3.3
3	40	120	43.5	38	114	41.3	37	111	40.2
4	30	120	32.6	33	132	35.9	31	124	33.7
5	21	105	22.8	20	100	21.7	21	105	22.8
Σ	92	347	100	92	348	100	92	346	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Bobot	Item								
	X1.4			X1.5			X1.6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	3	6	3.3	3	6	3.3	0	0	0.0
3	36	108	39.1	35	105	38.0	40	120	43.5
4	32	128	34.8	32	128	34.8	29	116	31.5
5	21	105	22.8	22	110	23.9	23	115	25.0
Σ	92	347	100	92	349	100	92	351	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel kredibilitas (X1) responden yang menjawab item pertanyaan X1.1 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 347, responden yang menjawab item pertanyaan X1.2 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 348, responden yang menjawab item pertanyaan X1.3 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 346, responden yang menjawab item pertanyaan X1.4 yaitu berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 347, responden yang menjawab item pertanyaan X1.5 yaitu berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 349, dan responden yang menjawab item pertanyaan X1.6 yaitu berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 351. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dalam mengiklankan shampoo sunsilk hijab memiliki kredibilitas yang tinggi.

2. Daya tarik (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel daya tarik (X2) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Daya tarik (X2)

Bobot	Item											
	X2.1			X2.2			X2.3			X2.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	3	6	3.3	3	6	3.3	3	6	1.7	0	0	0.0
3	36	108	39.1	35	105	38.0	35	105	38.0	39	117	42.4
4	32	128	34.8	33	132	35.9	31	124	33.7	30	120	32.6
5	21	105	22.8	21	105	22.8	23	115	25.0	23	115	25.0
Σ	92	341	100	92	348	100	92	350	100	92	352	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tnggi			Tnggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa daya tarik (X2) responden yang menjawab item pertanyaan X2.1 berada pada kategori tinggidengan nilai skor 341, responden yang menjawab item pertanyaan X2.2 berada pada kategori tinggidengan nilai skor 348, responden yang menjawab item pertanyaan X2.3 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 350, dan responden yang menjawab item pertanyaan X2.4 yaitu berada pada kategori tinggidengan nilai skor 352. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dalam mengiklankan shampoo sunsilk hijab memiliki daya tarik yang tinggi.

3. Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel minat beli konsumen (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Konsumen (Y)

Bobot	Item											
	Y1.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%									
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	1	2	1.1	1	2	1.1	1	2	1.1
3	40	120	43.5	38	114	41.3	42	126	45.7	38	114	41.3
4	29	116	31.5	30	120	32.6	26	104	28.3	30	120	32.6
5	23	115	25.0	23	115	25.0	23	115	25.0	23	115	25.0
Σ	92	351	100	92	351	100	92	347	100	92	351	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa minat beli konsumen (Y) responden yang menjawab item pertanyaan Y1.1 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 351, responden yang menjawab item pertanyaan Y1.2 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 351, responden yang menjawab item pertanyaan Y1.3 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 347, dan responden yang menjawab item pertanyaan Y1.4 yaitu berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 351. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat beli yang tinggi pada produk sunsilk hijab.

4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Daftar pertanyaan atau kuisioner merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah daftar pernyataan yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output pengujian realibilitas. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 92 responden.

1. Uji validitas dan reliabilitas variabel Kredibilitas (X1)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel Kredibilitas (X1) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kredibilitas (X1)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X1-1	0,909	0,205	Valid	0,935	> 0,6 = reliable
X1-2	0,843	0,205	Valid		
X1-3	0,906	0,205	Valid		
X1-4	0,877	0,205	Valid		
X1-5	0,888	0,205	Valid		
X1-6	0,790	0,205	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2012

Tabel 4.7 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kredibilitas (X1) semua instrumen menunjukan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r_{Hitung} untuk seluruh item lebih besar dari r_{table} (0,205) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,935 lebih besar

dari 0,6, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel kredibilitas adalah valid dan reliable.

2. Uji validitas dan reliabilitas variabel Daya tarik (X2)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel Daya Tarik (X2) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Daya tarik (X2)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X2-1	0,923	0,205	Valid	0,905	> 0,6 = reliable
X2-2	0,873	0,205	Valid		
X2-3	0,900	0,205	Valid		
X2-4	0,832	0,205	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Tabel 4.8 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel daya tarik (X2) semua instrumen menunjukan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r_{Hitung} untuk seluruh item lebih besar dari r_{table} (0,205) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,905 lebih besar dari 0,6, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel daya tarik adalah valid dan reliable.

3. Uji validitas dan reliabilitas variabel Minat beli konsumen (Y)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel Minat Beli Konsumen (Y) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat beli konsumen (Y)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
Y1-1	0,931	0,205	Valid	0,954	> 0,6 = reliable
Y1-2	0,933	0,205	Valid		
Y1-3	0,936	0,205	Valid		
Y1-4	0,933	0,205	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Tabel 4.9 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel minat beli konsumen (Y) semua instrumen menunjukan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r_{Hitung} untuk seluruh item lebih besar dari r_{table} (0,205) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,954 lebih besar dari 0,6, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel minat beli konsumen adalah valid dan reliable.

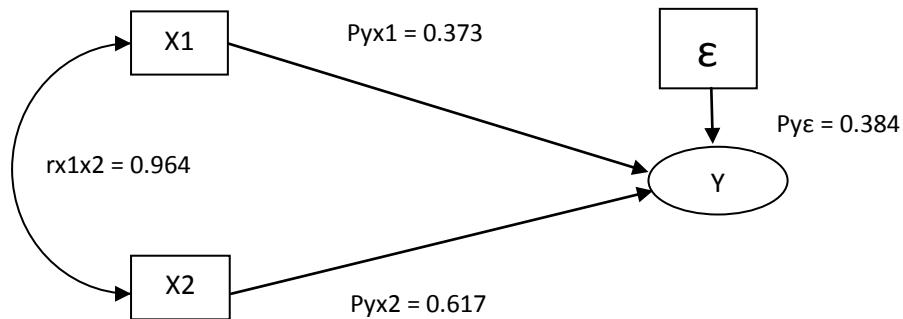
4.2.4 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* yang terdiri dari kredibilitas dan daya tarik terhadap minat beli konsumen shampoo sunsilk hijab pada Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo, maka berikut ini akan dikemukakan analisis hasil statistik. Hasil analisis tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (independen) memberikan pengaruh yang nyata

(signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil olahan data kerangka hubungan kausal antara X1 dan X2 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0.373X_1 + 0.617X_2 + 0.384\epsilon$$

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 Hubungan antar Variabel dan Pengaruh Langsung

Hasil analisis jalur di atas menunjukkan hubungan antara variabel, dimana hubungan antara kredibilitas (X1) dengan daya tarik (X2) sebesar 0.964 dengan tingkat hubungan sangat kuat atau sangat tinggi (*Tabel 3.5 Koefisien Korelasi*). Sedangkan hasil analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diperoleh informasi bahwa besarnya pengaruh kredibilitas (X1) terhadap minat beli konsumen sebesar 0.373 atau 37,3% yang artinya apabila kredibilitas meningkat satu satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0.373 atau 37,3%. Pengaruh daya Tarik (X2) terhadap minat beli konsumen sebesar 0.617 atau 61,7%, yang artinya apabila daya Tarik meningkat

satu satuan maka daya tarik konsumen akan meningkat sebesar 0,617 atau 61,7%.

Pengaruh simultan penggunaan *celebrity endorser* yang terdiri dari kredibilitas (X1) dan daya tarik (X2) terhadap minat beli konsumen sebesar 0,616 atau 61,6%, yang artinya apabila kredibilitas (X1) dan daya tarik (X2) secara bersama-sama meningkat satu satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,616 atau 61,6%. Sedangkan sisanya sebesar 0,384 atau 38,4% di pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh X1 dan X2, terhadap Minat beli konsumen (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Kontribusi		Kontribusi Bersama (R ² yx1x2)
		Langsung	Total	
X1	0.373	0.373	37,3%	
X2	0.617	0.617	61,7%	
ϵ	0.384	0.384	38,4%	
X1 dan X2				0.616 (61,6%)

Sumber : Hasil olahan data 2021

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Kredibilitas(X1) dan Daya Tarik(X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo

Hasil uji statistik pengaruh kredibilitas(X1) dan daya tarik (X2) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) dapat di lihat dari Hasil uji F_{hitung} yang menunjukan hasil sebesar 71.509 sedangkan F_{tabel} sebesar

3.100 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($71.509 > 3.100$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Dari hasil olahan data diperoleh nilai sig F sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas 0,05. Karena nilai sig $< 0,05$. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Kredibilitas (X1) dan Daya Tarik (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo dapat diterima.

4.2.5.2 Penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Kredibilitas (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo

Hasil olahan data diperoleh bahwa kredibilitas (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,373 dengan nilai sig sebesar 0,026, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,026 < 0,05$). Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Kredibilitas (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo, dapat diterima.

4.2.6 Penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Daya Tarik (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo

Hasil olahan data diperoleh bahwa daya tarik (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,617 dengan nilai sig sebesar 0,015, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,015 < 0,05$). Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Daya Tarik (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo, dapat diterima.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Kredibilitas(X1) dan Daya Tarik(X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo

Besarnya pengaruh penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari kredibilitas dan daya tarik terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo, dimana bila kredibilitas dan daya tarik meningkat maka minat beli konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas dan daya Tarik artis sebagai endorses iklan shampoo sunsilk hijab menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kredibilitas artis dalam hal ini Laudya Cynthia Bella dalam mengiklankan shampo sunsilk hijab memang telah dipercaya oleh konsumen, karena beberapa iklan lainnya atau film Laudya Cynthia Bella banyak menggunakan hijab dalam memainkan peran, sehingga konsumen lebih mudah menerima iklan produk shampoo

sunsilk hijab, sehingga minat konsumen terbentuk dengan sendirinya. *Celebrity endorser* dalam hal ini kredibilitas Laudya Cynthia Bella berperan sebagai sumber informasi produk yang dapat mengubah perilaku konsumen, terlebih perilaku-perilaku membeli konsumen. Selain itu, dalam *Celebrity endorser* juga terdapat daya tarik dari Laudya Cynthia Bella. Daya Tarik tersebut terlihat setelah Laudya Cynthia Bella memutuskan berhijab di tahun 2015 yang menurut netizen lebih cantik menggunakan hijab dari pada tidak, pada saat itu juga Laudya Cynthia Bella di tawari sebagai *celebrity endorser* shampoo sunsilk hijab, karena memiliki daya tarik yang tinggi dalam meningkatkan minat konsumen menggunakan shampoo sunsilk hijab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp (Upik Satiti Nugraheni, 2017:23), menyatakan bahwa terdapat dua atribut dasar yang dimiliki oleh *endorser* yaitu kredibilitas dan daya tarik. Menurut Restanti (Laras Putu, 2020:21) Selebriti adalah orang-orang yang dikenal publik karena prestasi dan pengalamannya. ada berbagai jenis selebriti, mulai dari atlet, aktor, aktris, dan penyanyi yang dikenal masyarakat umum karena kemampuan khusus mereka. sebagai seorang selebriti, seseorang dapat berperan sebagai perantara untuk mempromosikan suatu produk dengan pesan-pesan yang dikandungnya agar dapat dikenal masyarakat.

Menurut Perengkuan, Tumbel dan Wenas (2014 : 1794) *Celebrity Endorsment* adalah seperti semua orang yang menikmati pengakuan publik

dan menggunakan pengakuan ini untuk menguntungkan produk konsumen dengan tampil bersama produk dalam sebuah iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak lepas dari pesan sang bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merekproduk. Apalagi jika iklan tersebut ditayangkan di televisi. Penggunaan bintang dalam iklan televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk menghadirkan produk kepada konsumen

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinda Yulia Hafisa (2018) dengan judul penelitian yaitu pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli produk kosmetik halal “wardah”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa celebrity endorser dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

4.3.2 Penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Kredibilitas (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswi Universitas Ichsan Gorontalo

Besarnya penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari kredibilitas (X1) secara parsial terhadap minat beli konsumen Mahasiswi Universitas Ichsan Gorontalo, dimana bila kredibilitas meningkat maka minat beli konsumen dipastikan akan meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan kredibilitas (X1) memiliki pengaruh yang rendah dibandingkan dengan daya tarik (X2). Pengaruh yang rendah tersebut dikarenakan kredibilitas Laudya Cynthia Bella sebagai *celebrity endorser* tidak dapat dinilai langsung oleh konsumen hanya dengan melihat

iklan yang tayang, dimana dari sisi iklan produk sunsilk hijab yang tayang di youtube hanya berdurasi 15 detik. Tentu dengan durasi yang singkat tersebut, maka konsumen tidak bisa menilai kejujuran dan ketulusan Laudya Cynthia Bella sebagai *celebrity endorser*. Kemudian, tingkat kepercayaan konsumen pada produknya lebih besar karena konsumen masih menggunakan shampoo sunsilk hijab, namun konsumen tidak sepenuhnya percaya bahwa Laudya Cynthia Bella juga menggunakan shampoo sunsilk hijab karena beberapa responden tidak mengetahui informasi terkait penggunaan shampo oleh Laudya Cynthia Bella sebagai *celebrity endorser*. Selain itu, tingkat pengetahuan Laudya Cynthia Bella sebagai *celebrity endorser* dianggap sangat baik dalam mengiklankan shampoo sunsilk hijab karena Laudya Cynthia Bella lama sebagai *celebrity endorser* sunsilk hijab, begitupun juga dengan pengalaman, Laudya Cynthia Bella dianggap berpengalaman karena selain menjadi *celebrity endorser* shampoo sunsilk hijab juga menjadi *celebrity endorser* produk lainnya, seperti iklan Downy, minuman kemasan dan makanan ringan, hal ini terbukti bahwa Laudya Cynthia Bella sebagai *celebrity endorser* masih membintangi iklan sunsilk hijab

Hasil penelitian ini sesuai dengan pandangan yang dikemukakan oleh Shimp (Upik Satiti Nugraheni, 2017:23), menyatakan bahwa kredibilitas (*credibility*) merupakan sumber pesan dapat menciptakan kecenderungan penerima pesan untuk mempercayai sumber pesan. Ketika seorang endorser, sebagai sumber pesan, dapat mengubah perilaku

penerima pesan dalam proses psikologis yang dikenal sebagai proses internalisasi(*internalization*) . Proses internalisasi terjadi ketika penerima pesan dapat menerima dan memahami *endorser* dalam iklan tersebut. Perilaku yang cenderung terinternalisasi cenderung berlanjut meskipun sumber pesan telah dilupakan atau sumber pesan telah berpindah posisi.

Menurut Kussudyarsana (Riskhi, 2018) menyatakan semakin tinggi *receiver* memperoleh iklan maka akan bertambah tinggi tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*. Sedangkan menurut Ohanian (Riskhi, 2018) kredibilitas selebriti *endorser* yaitu sekuat mana *endorser* dilihat mempunyai keahlian sesuai pada pokok bahasan di iklan dan memiliki rasa yang bisa dipercaya sehingga membagikan saran yang objektif tentang subjek. Kredibilitas *endorser* yaitu seberapa besar konsumen percaya terhadap *endorser* untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Pengiklan menjadikan kredibilitas *endorser* sebagai salah satu pendukung yang harus dipertimbangkan konsumen agar dapat dipercaya dengan kebenaran isi pesan yang disampaikannya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Riskhi, (2018) yang mengemukakan bahwa variabel kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada tipe konsumen mahasiswi.

4.3.3 Penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Daya Tarik (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswi Universitas Ichsan Gorontalo

Penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Daya Tarik (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswi Universitas Ichsan Gorontalo, dimana bila daya tarik meningkat maka dapat dipastikan minat beli konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik (X2) memiliki pengaruh yang tinggi dibanding dengan kredibilitas (X2). Pengaruh yang tinggi tersebut dikarenakan Laudya Cynthia Bella sebagai *celebrity endorser* memiliki daya tarik, karena tidak hanya menjadi sebagai *celebrity endorser* produk sunsilk hijab, melainkan juga telah dikenal sebagai artis yang banyak membintangi film dan juga banyak menjadi iklan produk lain. Penampilan yang menarik membuat perusahaan sunsilk menjadikan Laudya Cynthia Belladibuktikan dengan memperoleh penghargaan sebagai brand ambassador sunsilk di tahun 2015. Daya tarik tersebut juga terlihat dari penampilan menarik dengan menggunakan hijab yang menggambarkan nilai islam didalamnya sehingga menambah keanggunan dan terlihat lebih berkharisma pada saat mengiklankan shampoo sunsilk hijab. Tidak hanya itu Laudya Cynthia Bella juga memiliki kualitas kepribadian yang baik, karena memperlihatkan

perempuan muslimah yang aktif beraktivitas yang ditunjukkan oleh dirinya sendiri yang memutuskan berhijab pada tahun 2015. Laudya Cynthia Bella juga terkenal dengan kesuksesannya yang terlihat dari kesuksesannya sebagai *celebrity endorser* berbagai produk, juga sebagai artis film dan sebagai penyanyi. Laudya Cynthia Bella juga cocok menjadi iklan shampoo sunsilk hijab karena kepribadiannya dan juga kesuksesannya menjadi brand ambassador.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp (Upik Satiti Nugraheni, 2017:23), yang menyatakan bahwa daya tarik merupakan salah satu atribut dasar yang dimiliki endorses. Menurut McGuire (Choerunisa, 2021) berpendapat bahwa daya tarik menjadi sumber yang secara langsung memengaruhi keefektifan pesan komunikasi. *Celebrity endorser* yang menarik lebih dapat mempersuasi daripada selebriti yang kurang menarik bagi konsumen (Abbas dkk., 2018). Karena daya tarik merupakan atribut yang mencakup karakteristik baik yang dimiliki *celebrity endorser* maupun yang mungkin dilihat oleh penerima (Andrews & Shimp, 2017). Hal ini menjadi salah satu informasi yang diterima untuk membentuk kesan. Kesan pertama seseorang sering didasarkan pada penampilan dan perilaku orang lain Penampilan yang dapat dilihat dan dirasakan menurut indikator pembentuk daya tarik *celebrity endorser* yakni berkelas, elegan, ganteng/cantik, seksi, dan atraktif. Sebagai contoh individu mengamati seorang *celebrity endorser* yang telihat menggunakan barang-barang dengan merk mahal,

berpenampilan anggun, dan cantik. Hal ini dapat menimbulkan kesan bahwa *celebrity endorser* ini merupakan individu yang memiliki kelas sosial dan gaya hidup yang tinggi.

Mencapai kesan positif konsumen ini dapat menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan oleh seorang *celebrity endorser* khususnya dalam meningkatkan daya tarik yang dimiliki (Ling, Luo, & SHE, 2019). Fiedler dan Schenck (Choerunisa, 2021) mengatakan bahwa seseorang bahkan dapat menarik kesimpulan tentang ciri personalitas berdasarkan wajah seseorang. Penampilan *celebrity endorser* yang seksi pula dapat meningkatkan perhatian seseorang. Sebuah penampilan yang menonjol atau mencolok dianggap memiliki pengaruh kausalitas karena orang yang lebih mencolok dianggap memiliki pengaruh lebih besar dalam konteks sosialnya

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Choerunisa, (2021) yang mengemukakan bahwa secara mandiri daya tarik *celebrity endorser* memiliki peran dalam meningkatkan minat beli pengguna Instagram di masa pandemi Covid-19.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Kredibilitas (X1) dan Daya Tarik (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo
2. Penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Kredibilitas (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo
3. Penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Daya Tarik (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dapat di sarankan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pimpinan perusahaan produksunsilk hijab agar memperhatikan variabel kredibilitas *celebrity endorser* dalam meningkatkan minat beli konsumen produk sunsilk hijab, karena dari hasil pengujian memiliki pengaruh yang rendah, yaitu dengan cara lebih menampilkan kredibilitas *celebrity endorser* dalam menayangkan iklannya agar terlihat kejujuran dari *celebrity endorser*, ketulusan menyampaikan kepada

konsumen dan membangun kepercayaan kepada konsumen bahwa produk sunsilk hijab memang cocok dengan perempuan yang berhijab

2. Disarankan kepada pimpinan perusahaan produk sunsilk hijab bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen agar kiranya mempertahankan dan meningkatkan daya tarik *celebrity endorser*, dengan cara menjaga penampilan *celebrity endorser*, menonjolkan kualitas kepribadian *celebrity endorser*, dan menampilkan kesamaan dalam hal ini *celebrity endorser* juga menggunakan sunlik hijab yang sekaligus menjadi contoh bagi konsumen.
3. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam kajian tentang minat beli konsumen dengan meneliti variabel lain seperti citra merek dan persepsi kualitas merek (Anwar, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Aulia Anas, (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian di eiger store royal plaza surabaya*
- Alfiah Nuraini, (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser dab Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*
- Ambar Lukitaningsih, (2013). *Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*
- Andi Lina Pratiwi, (2016). *Pengaruh penggunaan Celebrity Endorser terhadap minat beli pengguna sosial media Instagram*
- Cornelia Dumanja Manik, (2020). *Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Surasi Perkasa Di Tangerang*
- Dadan Abdul Azis Mubarok, (2016). *Pengaruh Celebrity Endorserment Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)*
- Dewinta Sari, Ranis, (2015). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap*
- Dina Oktadar Mustika, Zulkarnain, Raden Lestari Garnasih :*Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) Iklan Kecap Manis Indofood Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Di Kota Pekanbaru*
- Dinda Yulia Hafisa, (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat beli produk kosmetik halal wardah*
- Djaali dan Muljono, (2008). *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan.* Penerbit PT.Grasindo, Jakarta
- Durianto, Darmadi & Liana Cecilia, (2004). *Analisis Efektifitas Iklan Televisi “Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model.* Jurnal ekonomi perusahaan: Vol.11 No.1 ISSN:0854 – 8153.

- Eli Sundari, (2017). *Pengaruh iklan dan Celebrity Endorsement terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness pada konsumen kosmetik mustika ratu disemarang*
- Farisi, Saroh, Hardati, (2020).*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-commerce Lazada*
- Febriyanti dan Wahyuati, (2016).*Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*
- Ghozali, Imam(2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP UNDIP, Semarang
- Hapsawati Taan, (2021). *Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen Keputusan Pembelian Konsumen secara Online pada Media Sosial Instagram di Bandar Lampung*.
- Kuncoro, Mudrajad, (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Jakarta:Erlangga.
- Laras Putu Jayusma, (2020)*Pengaruh Celebrity Endorser , Service Quality, dan Islamic Branding, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Zoya Di Kota Salatiga)*
- Moloku, Tampi,, Walanjitan, (2019)*Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Di IT Center Manado*
- Natalia dan Rumambi, (2013).*Ananlisis Credibility Celebrity Enorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “TOP COFFEE”*
- Paramita dan Purnama, (2018).*Peran Brand Awareness Memfasilitasi Hubungan Kredibilitas Endorser Dengan Online Purchase Intention Melalui Situs Belanja Online BukaLapak.com*
- Perenkuan, Tumbel, Wenas, (2014).*Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head and Shoulder Di 24 Mart Manado*

Putra Hona Nurpratama, (2014).*Analisis Regresi Sederhana Iklan Nokia Lumia 1020 Pada MusikVideo “Katy Peri-Roar” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*

Shahnaz, dan Wahyono, (2016).*Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Online*

Wulandari dan Nurcahya, (2015).*Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image, Bran Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*

Yulinar, (2020).*Hubungan Antara Celebrity Endorser Di Instagram Denga Minat Beli Fashion Online Di Politeknik Negeri Parawisata Palembang (Studi Pada Followers Vira Nada Wulandari)*

Zarina Mazaya Soraya, (2017).*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang*

Internet:

(Databoks.katadata.co.id)

(www.mix.co.id)

(wolipop.detik.com)

(www.instagram.com)

Lampiran 1 : Kuisioner/Angket Penelitian**Kepada Yth. Responden**

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, sedang membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Celebriy Endorse pada produk Sunsilk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen” (Studi kasus pada mahasiswi Universitas Ichsan Gorontalo)

Saya mohon kesediaan saudari untuk dapat meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner dibawah ini. Hasil dari jawaban anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya. Saya ucapkan terima kasih

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya

SITI NURSINTIA MADE

A. Screening

1. Apakah anda pernah melihat iklan shampoo sunsilk hijab yang menggunakan celebrity laudya cintya bella?
 - a. Ya (lanjutkan kepertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (jika jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti disini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)

B. Identitas Responden

1. Nomor :
2. Usia :
3. Jurusan :

C. Pertanyaan Kuisioner

Petunjuk

1. Mohon mengisi Pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya
2. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih

Keterangan :

1. Selalu
2. Sering
3. Kadang-kadang
4. Jarang
5. Tidak pernah

DAFTAR PERTANYAAN

PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSES (X)

KREDIBILITAS (X1)

1. Laudya Cynthia Bella menyampaikan produk shampoo sunsilk hijab secara jujur
 - a. Selalu Menyampaikan produk shampoo sunsilk hijab secara jujur
 - b. Sering Menyampaikan produk shampoo sunsilk hijab secara jujur
 - c. Kadang-kadang Menyampaikan produk shampoo sunsilk hijab secara jujur
 - d. Jarang Menyampaikan produk shampoo sunsilk hijab secara jujur
 - e. Tidak pernah Menyampaikan produk shampoo sunsilk hijab secara jujur
2. Laudya Cynthia Bella secara tulus menyampaikan produk sunsilk hijab
 - a. Selalu tulus menyampaikan produk sunsilk hijab
 - b. Sering tulus menyampaikan produk sunsilk hijab
 - c. Kadang-kadang tulus menyampaikan produk sunsilk hijab
 - d. Jarang tulus menyampaikan produk sunsilk hijab
 - e. Tidak pernah tulus menyampaikan produk sunsilk hijab
3. Laudya Cynthia Bella memberikan kepercayaan kepada akonsumen dalam menggunakan produks unsilk hijab
 - a. Selalu memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam menggunakan produk sunsilk hijab
 - b. Sering memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam menggunakan produk sunsilk hijab
 - c. Kadang-kadang memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam menggunakan produk sunsilk hijab
 - d. Jarang memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam menggunakan produk sunsilk hijab
 - e. Tidak pernah memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam menggunakan produk sunsilk hijab
4. Laudya Cynthia Bella memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk sunsilk hijab
 - a. Selalu memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk sunsilk hijab
 - b. Sering memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk sunsilk hijab

- c. Kadang-kadang memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk sunsilk hijab
 - d. Jarang memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk sunsilk hijab
 - e. Tidak pernah memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk sunsilk hijab
5. Laudya Cynthia Bella merupakan selebriti yang berpengalaman dalam memasarkan produk sunsilk hijab
 - a. Selalu berpengalaman dalam memasarkan produk sunsilk hijab
 - b. Sering berpengalaman dalam memasarkan produk sunsilk hijab
 - c. Kadang-kadang berpengalaman dalam memasarkan produk sunsilk hijab
 - d. Jarang berpengalaman dalam memasarkan produk sunsilk hijab
 - e. Tidak pernah berpengalaman dalam memasarkan produk sunsilk hijab
 6. Laudya Cynthia Bella memiliki keterampilan dalam mengkomunikasikan produk sunsilk hijab kepada konsumen
 - a. Selalu memiliki keterampilan dalam mengkomunikasikan produk sunsilk hijab kepada konsumen
 - b. Sering memiliki keterampilan dalam mengkomunikasikan produk sunsilk hijab kepada konsumen
 - c. Kadang-kadang memiliki keterampilan dalam mengkomunikasikan produk sunsilk hijab kepada konsumen
 - d. Jarang memiliki keterampilan dalam mengkomunikasikan produk sunsilk hijab kepada konsumen
 - e. Tidak pernah memiliki keterampilan dalam mengkomunikasikan produk sunsilk hijab kepada konsumen

DAYA TARIK (X2)

1. Laudya Cynthia Bella merupakan selebriti yang memiliki penampilan yang menarik
 - a. Selalu memiliki penampilan yang menarik
 - b. Sering memiliki penampilan yang menarik
 - c. Kadang-kadang memiliki penampilan yang menarik
 - d. Jarang memiliki penampilan yang menarik
 - e. Tidak pernah memiliki penampilan yang menarik
2. Laudya Cynthia Bella merupakan selebriti yang memiliki kualitas kepribadian yang baik
 - a. Selalu memiliki kualitas kepribadian yang baik

- b. Sering memiliki kualitas kepribadian yang baik
 - c. Kadang-kadang memiliki kualitas kepribadian yang baik
 - d. Jarang memiliki kualitas kepribadian yang baik
 - e. Tidak pernah memiliki kualitas kepribadian yang baik
3. Laudya Cynthia Bella merupakan selebriti yang terkenal dengan kesuksesannya
 - a. Selalu terkenal dengan kesuksesannya
 - b. Sering terkenal dengan kesuksesannya
 - c. Kadang-kadang terkenal dengan kesuksesannya
 - d. Jarang terkenal dengan kesuksesannya
 - e. Tidak pernah terkenal dengan kesuksesannya
 4. Laudya Cynthia Bella merupakan selebriti yang cocok mengiklankan produk sunsilk hijab
 - a. Selalu cocok mengiklankan produk sunsilk hijab
 - b. Sering cocok mengiklankan produk sunsilk hijab
 - c. Kadang-kadang cocok mengiklankan produk sunsilk hijab
 - d. Jarang cocok mengiklankan produk sunsilk hijab
 - e. Tidak pernah cocok mengiklankan produk sunsilk hijab

MINAT BELI KONSUMEN (Y)

1. Saya tertarik membeli produk sunsilk hijab
 - a. Selalu tertarik membeli produk sunsilk hijab
 - b. Sering tertarik membeli produk sunsilk hijab
 - c. Kadang-kadang tertarik membeli produk sunsilk hijab
 - d. Jarang tertarik membeli produk sunsilk hijab
 - e. Tidak pernah tertarik membeli produk sunsilk hijab
2. Saya bersedia merekomendasikan produk sunsilk hijab kepada orang lain
 - a. Selalu merekomendasikan produk sunsilk hijab kepada orang lain
 - b. Sering merekomendasikan produk sunsilk hijab kepada orang lain
 - c. Kadang-kadang merekomendasikan produk sunsilk hijab kepada orang lain
 - d. Jarang merekomendasikan produk sunsilk hijab kepada orang lain
 - e. Tidak pernah merekomendasikan produk sunsilk hijab kepada orang lain
3. Produk sunsilk hijab sudah menjadi preferensi utama dalam menggunakan shampo
 - a. Selalu menjadi preferensi utama dalam menggunakan shampo

- b. Sering menjadi preferensi utama dalam menggunakan shampo
 - c. Kadang-kadang menjadi preferensi utama dalam menggunakan shampo
 - d. Jarang menjadi preferensi utama dalam menggunakan shampo
 - e. Tidak pernah menjadi preferensi utama dalam menggunakan shampo
4. Membeli produk sunsilk hijab setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat
- a. Selalu mendapat informasi dari teman atau kerabat
 - b. Sering mendapat informasi dari teman atau kerabat
 - c. Kadang-kadang mendapat informasi dari teman atau kerabat
 - d. Jarang mendapat informasi dari teman atau kerabat
 - e. Tidak pernah mendapat informasi dari teman atau kerabat

Lampiran 2. Data Ordinal dan Data Interval

Data Ordinal Variabel Kredibilitas (X1)

No.Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	5	4	5	5	4	5	28
2	4	4	3	4	3	3	21
3	4	3	4	4	4	4	23
4	3	4	3	3	3	4	20
5	3	3	4	3	4	4	21
6	4	4	4	4	3	3	22
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	4	3	4	3	3	20
9	4	4	4	3	4	4	23
10	4	4	3	4	3	3	21
11	3	3	4	4	4	3	21
12	4	4	4	3	4	4	23
13	3	3	3	4	3	3	19
14	4	4	3	4	4	3	22
15	5	5	5	5	5	5	30
16	3	3	4	3	3	3	19
17	3	3	3	3	3	4	19
18	3	3	3	3	3	3	18
19	4	3	3	4	4	3	21
20	3	3	3	3	3	4	19

21	3	4	3	3	3	4	20
22	3	3	4	4	3	4	21
23	4	3	3	3	3	3	19
24	3	3	3	3	4	3	19
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	3	3	3	2	3	17
27	3	3	3	3	4	4	20
28	3	4	4	4	4	4	23
29	3	3	2	2	3	3	16
30	4	3	3	4	3	3	20
31	2	3	2	2	2	3	14
32	3	2	3	3	3	3	17
33	3	3	3	2	2	3	16
34	3	3	3	3	4	3	19
35	4	4	4	4	5	4	25
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	3	3	4	4	22
40	3	3	4	4	4	3	21
41	4	3	4	4	4	4	23
42	3	4	3	3	3	4	20
43	3	3	3	3	3	3	18
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	3	2	3	3	4	18

46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	4	3	3	3	3	19
49	3	3	4	4	3	4	21
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	3	4	4	23
53	3	3	4	3	3	3	19
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	3	4	3	3	21
57	4	4	4	3	4	3	22
58	3	3	4	3	4	4	21
59	3	3	3	3	3	3	18
60	5	5	5	5	5	5	30
61	3	4	4	4	3	4	22
62	4	4	3	3	4	3	21
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	3	4	4	3	3	21
65	3	4	4	3	4	4	22
66	4	4	3	4	4	3	22
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	3	4	4	4	5	24
69	3	4	3	3	3	3	19
70	3	3	4	3	4	4	21

71	4	4	4	4	3	4	23
72	3	3	3	3	3	4	19
73	3	4	3	4	3	3	20
74	4	4	4	3	4	3	22
75	4	4	3	4	3	3	21
76	3	3	4	4	4	4	22
77	4	4	4	3	4	3	22
78	3	3	3	4	3	5	21
79	3	3	3	3	4	5	21
80	4	4	4	4	5	3	24
81	5	5	5	5	5	4	29
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	3	3	4	4	22
85	3	3	4	4	4	3	21
86	4	3	4	4	4	5	24
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	3	4	3	3	21
89	4	3	4	4	4	4	23
90	5	5	5	5	5	4	29
91	3	4	3	4	3	3	20
92	4	4	4	3	4	3	22

Data Interval Variabel Kredibilitas (X1)

Successive Interval

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
5.038	3.996	4.642	4.642	3.547	3.178	25.044
3.995	3.996	2.507	3.561	2.461	1.000	17.519
3.995	2.830	3.599	3.561	3.547	2.137	19.669
2.845	3.996	2.507	2.461	2.461	2.137	16.407
2.845	2.830	3.599	2.461	3.547	2.137	17.419
3.995	3.996	3.599	3.561	2.461	1.000	18.612
2.845	2.830	2.507	2.461	2.461	1.000	14.103
2.845	3.996	2.507	3.561	2.461	1.000	16.370
3.995	3.996	3.599	2.461	3.547	2.137	19.735
3.995	3.996	2.507	3.561	2.461	1.000	17.519
2.845	2.830	3.599	3.561	3.547	1.000	17.383
3.995	3.996	3.599	2.461	3.547	2.137	19.735
2.845	2.830	2.507	3.561	2.461	1.000	15.204
3.995	3.996	2.507	3.561	3.547	1.000	18.606
5.038	5.064	4.642	4.642	4.617	3.178	27.181
2.845	2.830	3.599	2.461	2.461	1.000	15.196
2.845	2.830	2.507	2.461	2.461	2.137	15.240
2.845	2.830	2.507	2.461	2.461	1.000	14.103
3.995	2.830	2.507	3.561	3.547	1.000	17.440
2.845	2.830	2.507	2.461	2.461	2.137	15.240
2.845	3.996	2.507	2.461	2.461	2.137	16.407
2.845	2.830	3.599	3.561	2.461	2.137	17.433
3.995	2.830	2.507	2.461	2.461	1.000	15.253
2.845	2.830	2.507	2.461	3.547	1.000	15.190
5.038	5.064	4.642	4.642	4.617	3.178	27.181

2.845	2.830	2.507	2.461	1.000	1.000	12.643
2.845	2.830	2.507	2.461	3.547	2.137	16.327
2.845	3.996	3.599	3.561	3.547	2.137	19.686
2.845	2.830	1.000	1.000	2.461	1.000	11.136
3.995	2.830	2.507	3.561	2.461	1.000	16.353
1.000	2.830	1.000	1.000	1.000	1.000	7.830
2.845	1.000	2.507	2.461	2.461	1.000	12.274
2.845	2.830	2.507	1.000	1.000	1.000	11.182
2.845	2.830	2.507	2.461	3.547	1.000	15.190
3.995	3.996	3.599	3.561	4.617	2.137	21.905
5.038	5.064	4.642	4.642	4.617	3.178	27.181
5.038	5.064	4.642	4.642	4.617	3.178	27.181
5.038	5.064	4.642	4.642	4.617	3.178	27.181
3.995	3.996	2.507	2.461	3.547	2.137	18.643
2.845	2.830	3.599	3.561	3.547	1.000	17.383
3.995	2.830	3.599	3.561	3.547	2.137	19.669
2.845	3.996	2.507	2.461	2.461	2.137	16.407
2.845	2.830	2.507	2.461	2.461	1.000	14.103
5.038	5.064	4.642	4.642	4.617	3.178	27.181
2.845	2.830	1.000	2.461	2.461	2.137	13.734
5.038	5.064	4.642	4.642	4.617	3.178	27.181
5.038	5.064	4.642	4.642	4.617	3.178	27.181
2.845	3.996	2.507	2.461	2.461	1.000	15.270
2.845	2.830	3.599	3.561	2.461	2.137	17.433
5.038	5.064	4.642	4.642	4.617	3.178	27.181
5.038	5.064	4.642	4.642	4.617	3.178	27.181
3.995	3.996	3.599	2.461	3.547	2.137	19.735
2.845	2.830	3.599	2.461	2.461	1.000	15.196
5.038	5.064	4.642	4.642	4.617	3.178	27.181

5.038	5.064	4.642	4.642	4.617	3.178	27.181
3.995	3.996	2.507	3.561	2.461	1.000	17.519
3.995	3.996	3.599	2.461	3.547	1.000	18.598
2.845	2.830	3.599	2.461	3.547	2.137	17.419
2.845	2.830	2.507	2.461	2.461	1.000	14.103
5.038	5.064	4.642	4.642	4.617	3.178	27.181
2.845	3.996	3.599	3.561	2.461	2.137	18.599
3.995	3.996	2.507	2.461	3.547	1.000	17.506
5.038	5.064	4.642	4.642	4.617	3.178	27.181
3.995	2.830	3.599	3.561	2.461	1.000	17.445
2.845	3.996	3.599	2.461	3.547	2.137	18.586
3.995	3.996	2.507	3.561	3.547	1.000	18.606
5.038	5.064	4.642	4.642	4.617	3.178	27.181
3.995	2.830	3.599	3.561	3.547	3.178	20.710
2.845	3.996	2.507	2.461	2.461	1.000	15.270
2.845	2.830	3.599	2.461	3.547	2.137	17.419
3.995	3.996	3.599	3.561	2.461	2.137	19.749
2.845	2.830	2.507	2.461	2.461	2.137	15.240
2.845	3.996	2.507	3.561	2.461	1.000	16.370
3.995	3.996	3.599	2.461	3.547	1.000	18.598
3.995	3.996	2.507	3.561	2.461	1.000	17.519
2.845	2.830	3.599	3.561	3.547	2.137	18.520
3.995	3.996	3.599	2.461	3.547	1.000	18.598
2.845	2.830	2.507	3.561	2.461	3.178	17.382
2.845	2.830	2.507	2.461	3.547	3.178	17.368
3.995	3.996	3.599	3.561	4.617	1.000	20.768
5.038	5.064	4.642	4.642	4.617	2.137	26.140
5.038	5.064	4.642	4.642	4.617	3.178	27.181
5.038	5.064	4.642	4.642	4.617	3.178	27.181

3.995	3.996	2.507	2.461	3.547	2.137	18.643
2.845	2.830	3.599	3.561	3.547	1.000	17.383
3.995	2.830	3.599	3.561	3.547	3.178	20.710
5.038	5.064	4.642	4.642	4.617	3.178	27.181
3.995	3.996	2.507	3.561	2.461	1.000	17.519
3.995	2.830	3.599	3.561	3.547	2.137	19.669
5.038	5.064	4.642	4.642	4.617	2.137	26.140
2.845	3.996	2.507	3.561	2.461	1.000	16.370
3.995	3.996	3.599	2.461	3.547	1.000	18.598

Data Ordinal Variabel Daya Tarik (X2)

No.Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	4	5	4	5	18
2	3	4	3	3	13
3	4	4	4	4	16
4	3	3	3	4	13
5	4	3	4	4	15
6	4	4	3	3	14
7	3	3	3	3	12
8	3	4	3	3	13
9	4	3	4	4	15
10	3	4	3	3	13
11	4	4	4	3	15
12	4	3	4	4	15
13	3	4	3	3	13
14	3	4	4	3	14
15	5	5	5	5	20
16	4	3	3	3	13
17	3	3	3	4	13
18	3	3	3	3	12
19	3	4	4	3	14
20	3	3	3	4	13
21	3	3	3	4	13
22	4	4	3	4	15
23	3	3	3	3	12

24	3	3	4	3	13
25	5	5	5	5	20
26	3	3	2	3	11
27	3	3	4	4	14
28	4	4	4	4	16
29	2	2	3	3	10
30	3	4	3	3	13
31	2	2	2	3	9
32	3	3	3	3	12
33	3	2	2	3	10
34	3	3	4	3	13
35	4	4	5	4	17
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	3	3	4	4	14
40	4	4	4	3	15
41	4	4	4	4	16
42	3	3	3	4	13
43	3	3	3	3	12
44	5	5	5	5	20
45	2	3	3	4	12
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	3	3	3	3	12

49	4	4	3	4	15
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	4	3	4	4	15
53	4	3	3	3	13
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	3	4	3	3	13
57	4	3	4	3	14
58	4	3	4	4	15
59	3	3	3	3	12
60	5	5	5	5	20
61	4	4	3	4	15
62	3	3	4	3	13
63	5	5	5	5	20
64	4	4	3	3	14
65	4	3	4	4	15
66	3	4	4	3	14
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	5	17
69	3	3	3	3	12
70	4	3	4	4	15
71	4	4	3	4	15
72	3	3	3	4	13
73	3	4	3	3	13

74	4	3	4	3	14
75	3	4	3	3	13
76	4	4	4	4	16
77	4	3	4	3	14
78	3	4	3	5	15
79	3	3	4	5	15
80	4	4	5	3	16
81	5	5	5	4	19
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	3	3	4	4	14
85	4	4	4	3	15
86	4	4	4	5	17
87	5	5	5	5	20
88	3	4	3	3	13
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	4	19
91	5	4	5	4	18
92	4	4	3	3	14

Data Interval Variabel Daya Tarik (X2)

Successive Interval

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
3.541	4.611	3.486	3.203	14.842
2.452	3.528	2.419	1.000	9.398
3.541	3.528	3.486	2.155	12.710
2.452	2.435	2.419	2.155	9.460
3.541	2.435	3.486	2.155	11.617
3.541	3.528	2.419	1.000	10.488
2.452	2.435	2.419	1.000	8.305
2.452	3.528	2.419	1.000	9.398
3.541	2.435	3.486	2.155	11.617
2.452	3.528	2.419	1.000	9.398
3.541	3.528	3.486	1.000	11.555
3.541	2.435	3.486	2.155	11.617
2.452	3.528	2.419	1.000	9.398
2.452	3.528	3.486	1.000	10.465
4.611	4.611	4.559	3.203	16.985
3.541	2.435	2.419	1.000	9.395
2.452	2.435	2.419	2.155	9.460
2.452	2.435	2.419	1.000	8.305
2.452	3.528	3.486	1.000	10.465
2.452	2.435	2.419	2.155	9.460
2.452	2.435	2.419	2.155	9.460
3.541	3.528	2.419	2.155	11.643
2.452	2.435	2.419	1.000	8.305
2.452	2.435	3.486	1.000	9.373
4.611	4.611	4.559	3.203	16.985

2.452	2.435	1.000	1.000	6.887
2.452	2.435	3.486	2.155	10.527
3.541	3.528	3.486	2.155	12.710
1.000	1.000	2.419	1.000	5.419
2.452	3.528	2.419	1.000	9.398
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.452	2.435	2.419	1.000	8.305
2.452	1.000	1.000	1.000	5.452
2.452	2.435	3.486	1.000	9.373
3.541	3.528	4.559	2.155	13.783
4.611	4.611	4.559	3.203	16.985
4.611	4.611	4.559	3.203	16.985
4.611	4.611	4.559	3.203	16.985
2.452	2.435	3.486	2.155	10.527
3.541	3.528	3.486	1.000	11.555
3.541	3.528	3.486	2.155	12.710
2.452	2.435	2.419	2.155	9.460
2.452	2.435	2.419	1.000	8.305
4.611	4.611	4.559	3.203	16.985
1.000	2.435	2.419	2.155	8.008
4.611	4.611	4.559	3.203	16.985
4.611	4.611	4.559	3.203	16.985
2.452	2.435	2.419	1.000	8.305
3.541	3.528	2.419	2.155	11.643
4.611	4.611	4.559	3.203	16.985
4.611	4.611	4.559	3.203	16.985
3.541	2.435	3.486	2.155	11.617
3.541	2.435	2.419	1.000	9.395
4.611	4.611	4.559	3.203	16.985

4.611	4.611	4.559	3.203	16.985
2.452	3.528	2.419	1.000	9.398
3.541	2.435	3.486	1.000	10.462
3.541	2.435	3.486	2.155	11.617
2.452	2.435	2.419	1.000	8.305
4.611	4.611	4.559	3.203	16.985
3.541	3.528	2.419	2.155	11.643
2.452	2.435	3.486	1.000	9.373
4.611	4.611	4.559	3.203	16.985
3.541	3.528	2.419	1.000	10.488
3.541	2.435	3.486	2.155	11.617
2.452	3.528	3.486	1.000	10.465
4.611	4.611	4.559	3.203	16.985
3.541	3.528	3.486	3.203	13.758
2.452	2.435	2.419	1.000	8.305
3.541	2.435	3.486	2.155	11.617
3.541	3.528	2.419	2.155	11.643
2.452	2.435	2.419	2.155	9.460
2.452	3.528	2.419	1.000	9.398
3.541	2.435	3.486	1.000	10.462
2.452	3.528	2.419	1.000	9.398
3.541	3.528	3.486	2.155	12.710
3.541	2.435	3.486	1.000	10.462
2.452	3.528	2.419	3.203	11.602
2.452	2.435	3.486	3.203	11.576
3.541	3.528	4.559	1.000	12.628
4.611	4.611	4.559	2.155	15.936
4.611	4.611	4.559	3.203	16.985
4.611	4.611	4.559	3.203	16.985

2.452	2.435	3.486	2.155	10.527
3.541	3.528	3.486	1.000	11.555
3.541	3.528	3.486	3.203	13.758
4.611	4.611	4.559	3.203	16.985
2.452	3.528	2.419	1.000	9.398
3.541	3.528	3.486	2.155	12.710
4.611	4.611	4.559	2.155	15.936
4.611	3.528	4.559	2.155	14.853
3.541	3.528	2.419	1.000	10.488

Data Ordinal Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No.Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
1	5	5	5	5	15
2	3	3	4	3	10
3	4	4	3	4	11
4	4	3	3	3	10
5	4	4	4	4	12
6	3	4	4	4	11
7	3	3	3	3	9
8	3	3	3	3	9
9	4	4	4	4	12
10	3	3	3	3	9
11	3	3	3	3	9
12	4	4	4	4	12

13	3	3	3	3	9
14	3	3	3	3	9
15	5	5	5	5	15
16	3	2	3	2	8
17	4	4	3	4	11
18	3	3	4	3	10
19	3	4	3	4	10
20	4	3	3	3	10
21	4	4	4	4	12
22	4	3	4	3	11
23	3	4	3	4	10
24	3	3	3	3	9
25	5	5	5	5	15
26	3	3	3	3	9
27	4	3	4	3	11
28	4	4	4	4	12
29	3	4	3	4	10
30	3	3	2	3	8
31	3	3	3	3	9
32	3	3	3	3	9
33	3	3	3	3	9
34	3	3	3	3	9
35	4	4	4	4	12
36	5	5	5	5	15
37	5	5	5	5	15

38	5	5	5	5	15
39	4	4	4	4	12
40	3	4	4	4	11
41	4	4	4	4	12
42	4	4	4	4	12
43	3	3	3	3	9
44	5	5	5	5	15
45	4	4	3	4	11
46	5	5	5	5	15
47	5	5	5	5	15
48	3	4	3	4	10
49	4	3	4	3	11
50	5	5	5	5	15
51	5	5	5	5	15
52	4	3	3	3	10
53	3	4	4	4	11
54	5	5	5	5	15
55	5	5	5	5	15
56	3	3	3	3	9
57	3	3	4	3	10
58	4	4	3	4	11
59	3	3	3	3	9
60	5	5	5	5	15
61	4	3	3	3	10
62	3	4	3	4	10

63	5	5	5	5	15
64	3	3	3	3	9
65	4	4	4	4	12
66	3	4	3	4	10
67	5	5	5	5	15
68	5	5	5	5	15
69	3	3	4	3	10
70	4	4	3	4	11
71	4	3	3	3	10
72	4	4	4	4	12
73	3	4	4	4	11
74	3	3	3	3	9
75	3	3	3	3	9
76	4	4	4	4	12
77	3	3	3	3	9
78	5	5	5	5	15
79	5	5	5	5	15
80	3	4	3	4	10
81	4	3	4	3	11
82	5	5	5	5	15
83	5	5	5	5	15
84	4	3	3	3	10
85	3	4	4	4	11
86	5	5	5	5	15
87	5	5	5	5	15

88	3	3	4	3	10
89	4	4	3	4	11
90	4	3	3	3	10
91	3	3	3	3	9
92	3	3	3	3	9

Data Interval Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Succesive Interval

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
1.000	2.749	3.902	2.749	10.399
2.137	3.852	2.814	3.852	12.655
2.137	2.749	2.814	2.749	10.448
2.137	3.852	3.902	3.852	13.743
1.000	3.852	3.902	3.852	12.606
1.000	2.749	2.814	2.749	9.311
1.000	2.749	2.814	2.749	9.311
2.137	3.852	3.902	3.852	13.743
1.000	2.749	2.814	2.749	9.311
1.000	2.749	2.814	2.749	9.311
2.137	3.852	3.902	3.852	13.743
1.000	2.749	2.814	2.749	9.311
1.000	2.749	2.814	2.749	9.311
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
1.000	1.000	2.814	1.000	5.814
2.137	3.852	2.814	3.852	12.655
1.000	2.749	3.902	2.749	10.399
1.000	3.852	2.814	3.852	11.518

2.137	2.749	2.814	2.749	10.448
2.137	3.852	3.902	3.852	13.743
2.137	2.749	3.902	2.749	11.536
1.000	3.852	2.814	3.852	11.518
1.000	2.749	2.814	2.749	9.311
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
1.000	2.749	2.814	2.749	9.311
2.137	2.749	3.902	2.749	11.536
2.137	3.852	3.902	3.852	13.743
1.000	3.852	2.814	3.852	11.518
1.000	2.749	1.000	2.749	7.497
1.000	2.749	2.814	2.749	9.311
1.000	2.749	2.814	2.749	9.311
1.000	2.749	2.814	2.749	9.311
1.000	2.749	2.814	2.749	9.311
2.137	3.852	3.902	3.852	13.743
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
2.137	3.852	3.902	3.852	13.743
1.000	3.852	3.902	3.852	12.606
2.137	3.852	3.902	3.852	13.743
2.137	3.852	3.902	3.852	13.743
1.000	2.749	2.814	2.749	9.311
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
2.137	3.852	2.814	3.852	12.655
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
1.000	3.852	2.814	3.852	11.518

2.137	2.749	3.902	2.749	11.536
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
2.137	2.749	2.814	2.749	10.448
1.000	3.852	3.902	3.852	12.606
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
1.000	2.749	2.814	2.749	9.311
1.000	2.749	3.902	2.749	10.399
2.137	3.852	2.814	3.852	12.655
1.000	2.749	2.814	2.749	9.311
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
2.137	2.749	2.814	2.749	10.448
1.000	3.852	2.814	3.852	11.518
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
1.000	2.749	2.814	2.749	9.311
2.137	3.852	3.902	3.852	13.743
1.000	3.852	2.814	3.852	11.518
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
1.000	2.749	3.902	2.749	10.399
2.137	3.852	2.814	3.852	12.655
2.137	2.749	2.814	2.749	10.448
2.137	3.852	3.902	3.852	13.743
1.000	3.852	3.902	3.852	12.606
1.000	2.749	2.814	2.749	9.311
1.000	2.749	2.814	2.749	9.311
2.137	3.852	3.902	3.852	13.743
1.000	2.749	2.814	2.749	9.311

3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
1.000	3.852	2.814	3.852	11.518
2.137	2.749	3.902	2.749	11.536
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
2.137	2.749	2.814	2.749	10.448
1.000	3.852	3.902	3.852	12.606
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
3.178	4.918	4.918	4.918	17.931
1.000	2.749	3.902	2.749	10.399
2.137	3.852	2.814	3.852	12.655
2.137	2.749	2.814	2.749	10.448
1.000	2.749	2.814	2.749	9.311
1.000	2.749	2.814	2.749	9.311

Lampiran 3. Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel Kredibilitas (X1)

Frequency Table

X1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.1	1.1	1.1
3.00	40	43.5	43.5	44.6
4.00	30	32.6	32.6	77.2
5.00	21	22.8	22.8	100.0
Total	92	100.0	100.0	

X1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.1	1.1	1.1
3.00	38	41.3	41.3	42.4
4.00	33	35.9	35.9	78.3
5.00	20	21.7	21.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.3	3.3	3.3
	3.00	37	40.2	40.2	43.5
	4.00	31	33.7	33.7	77.2
	5.00	21	22.8	22.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.3	3.3	3.3
	3.00	36	39.1	39.1	42.4
	4.00	32	34.8	34.8	77.2
	5.00	21	22.8	22.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.3	3.3	3.3
	3.00	35	38.0	38.0	41.3
	4.00	32	34.8	34.8	76.1
	5.00	22	23.9	23.9	100.0

Total	92	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X1_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	40	43.5	43.5	43.5
4.00	29	31.5	31.5	75.0
5.00	23	25.0	25.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Variabel Daya Tarik (X2)

X2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.3	3.3	3.3
	3.00	36	39.1	39.1	42.4
	4.00	32	34.8	34.8	77.2
	5.00	21	22.8	22.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.3	3.3	3.3
	3.00	35	38.0	38.0	41.3
	4.00	33	35.9	35.9	77.2
	5.00	21	22.8	22.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.3	3.3	3.3

3.00	35	38.0	38.0	41.3
4.00	31	33.7	33.7	75.0
5.00	23	25.0	25.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

X2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	39	42.4	42.4	42.4
	4.00	30	32.6	32.6	75.0
	5.00	23	25.0	25.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**Y1_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	40	43.5	43.5	43.5
	4.00	29	31.5	31.5	75.0
	5.00	23	25.0	25.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Y1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	38	41.3	41.3	42.4
	4.00	30	32.6	32.6	75.0
	5.00	23	25.0	25.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Y1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	42	45.7	45.7	46.7
	4.00	26	28.3	28.3	75.0
	5.00	23	25.0	25.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Y1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	38	41.3	41.3	42.4

	4.00	30	32.6	32.6	75.0
	5.00	23	25.0	25.0	100.0
Total		92	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kredibilitas (X1)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 Total_X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.805 **	.768 **	.791 **	.777 **	.602 **	.909 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_2	Pearson Correlation	.805 **	1	.675 **	.697 **	.684 **	.550 **	.843 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_3	Pearson Correlation	.768 **	.675 **	1	.775 **	.808 **	.690 **	.906 **

		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N		92	92	92	92	92	92	92
X1_4	Pearson Correlation		.791 **	.697 **	.775 **	1	.691 **	.615 **	.877 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N		92	92	92	92	92	92	92
X1_5	Pearson Correlation		.777 **	.684 **	.808 **	.691 **	1	.665 **	.888 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N		92	92	92	92	92	92	92
X1_6	Pearson Correlation		.602 **	.550 **	.690 **	.615 **	.665 **	1	.790 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N		92	92	92	92	92	92	92
Total_X1	Pearson Correlation		.909 **	.843 **	.906 **	.877 **	.888 **	.790 **	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N		92	92	92	92	92	92	92

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	6

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tarik (X2)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 Total_X2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.773 **	.810 **	.671 **	.923 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X2_2	Pearson Correlation	.773 **	1	.693 **	.611 **	.873 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X2_3	Pearson Correlation	.810 **	.693 **	1	.667 **	.900 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X2_4	Pearson Correlation	.671 **	.611 **	.667 **	1	.832 **

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Total_X2	Pearson Correlation	.923 **	.873 **	.900 **	.832 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Total_Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Total_Y
Y1_1	Pearson Correlation	1	.803 **	.808 **	.803 **	.931 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Y1_2	Pearson Correlation	.803 **	1	.811 **	1.000 **	.933 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Y1_3	Pearson Correlation	.808 **	.811 **	1	.811 **	.936 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92

Y1_4	Pearson Correlation	.803**	1.000**	.811**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92
Total_Y	Pearson Correlation	.931**	.933**	.936**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	4

Lampiran 5. Uji Korelasi

Uji Korelasi Antar Variabel

DATASET ACTIVATE DataSet0.

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Kredibilitas	Daya Tarik
Kredibilitas	Pearson Correlation	1	.964 **
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	92	92
Daya Tarik	Pearson Correlation	.964 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	92

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6. Uji Hipotesis

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya Tarik, Kredibilitas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.608	2.11157

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Kredibilitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637.684	2	318.842	71.509	.000 ^b
	Residual	396.827	89	4.459		
	Total	1034.511	91			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Kredibilitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.944	.948		3.107	.003
	Kredibilitas	.222	.199	.373	1.699	.026
	Daya Tarik	.638	.257	.617	2.487	.015

a. Dependent Variable: MinatBeli

Lampiran 7. R Tabellen F Tabel

R-Tabel

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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
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
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

F-Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3527/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/VIII/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala BAAK Universitas Ichsan Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D

NIDN : 0911108104

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Siti Nursintia Made

NIM : E2117133

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Lokasi Penelitian : UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

Judul Penelitian : PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI ENDORSE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SUNSILK HIJAB (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO)

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 16 Agustus 2021



Zulham, Ph.D

NIDN 0911108104



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
SK. MENDIKNAS NO.84/D/O/2001
Jalan Raden Saleh No 17 Telp : 0435-829-975 Fax : 0435-829-975 Gorontalo

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NO/001/BAAKUNISAN/XII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala BAAK Universitas Ichsan Gorontalo, menerangkan bahwa :

Nama : SITI NURSINTIA MADE

Nim. : E2117133

Fak / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Universitas : Universitas Ichsan Gorontalo

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di kampus Universitas Ichsan Gorontalo pada tanggal 2 november s.d 2 desember 2021.

Surat keretangan ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 10 Desember 2021

Kepala BAAK Unisan Gorontalo

 <p>KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN UNIVERSITAS IHSAN (UNISAN) GORONTALO</p> <p>SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001 Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo</p> <hr/> <p>SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI No. 1060/UNISAN-G/S-BP/XII/2021</p> <p>Yang bertanda tangan di bawah ini :</p> <table border="0"> <tr> <td>Nama</td> <td>:</td> <td>Sunarto Taliki, M.Kom</td> </tr> <tr> <td>NIDN</td> <td>:</td> <td>0906058301</td> </tr> <tr> <td>Unit Kerja</td> <td>:</td> <td>Pustikom, Universitas Ihsan Gorontalo</td> </tr> </table> <p>Dengan ini Menyatakan bahwa :</p> <table border="0"> <tr> <td>Nama Mahasiswa</td> <td>:</td> <td>SITI NURSINTIA MADE</td> </tr> <tr> <td>NIM</td> <td>:</td> <td>E2117133</td> </tr> <tr> <td>Program Studi</td> <td>:</td> <td>Manajemen (S1)</td> </tr> <tr> <td>Fakultas</td> <td>:</td> <td>Fakultas Ekonomi</td> </tr> <tr> <td>Judul Skripsi</td> <td>:</td> <td>pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sunsilk Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Ihsan Gorontalo)</td> </tr> </table> <p>Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 29%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujangkan.</p> <p>Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.</p> <p style="text-align: right;">Gorontalo, 08 Desember 2021 Tim Verifikasi,</p> <div style="text-align: right;">  <p>Sunarto Taliki, M.Kom NIDN. 0906058301</p> </div> <p><u>Tembusan :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dekan 2. Ketua Program Studi 3. Pembimbing I dan Pembimbing II 4. Yang bersangkutan 5. Arsip 	Nama	:	Sunarto Taliki, M.Kom	NIDN	:	0906058301	Unit Kerja	:	Pustikom, Universitas Ihsan Gorontalo	Nama Mahasiswa	:	SITI NURSINTIA MADE	NIM	:	E2117133	Program Studi	:	Manajemen (S1)	Fakultas	:	Fakultas Ekonomi	Judul Skripsi	:	pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sunsilk Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Ihsan Gorontalo)
Nama	:	Sunarto Taliki, M.Kom																						
NIDN	:	0906058301																						
Unit Kerja	:	Pustikom, Universitas Ihsan Gorontalo																						
Nama Mahasiswa	:	SITI NURSINTIA MADE																						
NIM	:	E2117133																						
Program Studi	:	Manajemen (S1)																						
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi																						
Judul Skripsi	:	pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sunsilk Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Ihsan Gorontalo)																						



repository.unimelb.edu.au	<1%	
repository.usj.edu	<1%	
database.katalisti.cz.id	<1%	
123ink.com	<1%	
escribe.com	<1%	
wikibooks	<1%	
ejournal.unesa.ac.id	<1%	
eprints.membuanyoga.ac.id	<1%	
repository.uinmakassar.ac.id	<1%	
elthessakipponyoga.ac.id	<1%	
eljurnal.ac.id	<1%	
journal.fisika.ugm.ac.id	<1%	
repository.widyatama.ac.id	<1%	
repository.peltacanggu.ac.id	<1%	
eprints.ung.ac.id	<1%	
lmsat.universitaswiratama.ac.id	<1%	
scribd.com	<1%	
repository.umjogja.ac.id	<1%	
www.smnid79.com	<1%	
jurnal.ub.ac.id	<1%	
repository.ipb.ac.id	<1%	
submarin.wordpress.com	<1%	
mediarelli.com	<1%	
repository.sku.edu	<1%	
semitra.unip.ac.id	<1%	
malatimms.ac.id	<1%	
repository.matautha.edu	<1%	
repository.unival.ac.id	<1%	
topbrand-award.com	<1%	
http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.12050200000000000000	<1%	



ABSTRACT

SITI NURSINTIA MADE, E2117133, THE EFFECT OF EMPLOYING CELEBRITY ENDORSERS ON THE CONSUMER BUYING INTEREST OF SUNSILK HIJAB PRODUCTS (A CASE STUDY OF UNISAN STUDENTS IN GORONTALO)

This study aims to find to what extent the effect of employing celebrity endorsers on Sunsilk hijab products covering credibility (X_1) and attractiveness (X_2) on students' buying interest (Y) of Universitas Ichsan Gorontalo. The method used in this study is a quantitative approach with a descriptive analysis. Determination of the population and sampling technique used in this study using the Census method. The data collection techniques used are observation, interviews, questionnaires, and documentation, and the analytical method used is the path analysis method. The results of the first test show that the variable employing celebrity endorsers on the Sunsilk Hijab product, covering Credibility (X_1) and Attractiveness (X_2), simultaneously have a positive and significant effect on students' buying interest (Y) at Universitas Ichsan Gorontalo, namely 0.616 or 61.6%. The results of testing the second hypothesis show that employing celebrity endorsers on Sunsilk hijab products, namely credibility (X_1), partially has a positive and significant effect on students' buying interest (Y) at Universitas Ichsan Gorontalo by 0.073 or 37.3%. The results of the third test show that employing celebrity endorsers on Sunsilk hijab products, namely Attractiveness (X_2), partially has a positive and significant effect on students' buying interest (Y) at Universitas Ichsan Gorontalo by 0.617 or 61.7%.

Keywords: celebrity endorser, credibility, attractiveness, buying interest

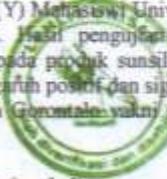


ABSTRAK

SITI NURSINTIA MADE. E2117133. PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SUNSILK HIJAB (STUDI KASUS MAHASISWI UNISAN GORONTALO)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Kredibilitas (X1) dan Daya Tarik (X2) terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Penentuan populasi dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Sensus, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, waancara, kuesioner dan sokumentasi, dan Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Kredibilitas (X1) dan Daya Tarik (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo. yaitu sebesar 0,616 atau 61,6%. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Kredibilitas (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo yakni sebesar 0,373 atau 37,3%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* pada produk sunsilk hijab yang terdiri dari Duya Tarik (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo yakni sebesar 0,617 atau 61,7%.

Kata kunci: *celebrity endorser*, kredibilitas, daya tarik, minat beli



CURRICULUM VITAE



1. Identitas Pribadi

Nama	: Siti Nursintia Made
Nim	: E.21.17.133
Tempat/Tanggal Lahir	: Tolinggula, 25 September 1999
Jenis Kelamin	: Perempuan
Angkatan	: 2017
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan/konsentrasi	: Manajemen/Pemasaran
Agama	: Islam
Alamat	: Desa Tolinggula Tengah, Kecamatan Tolinggula, Kabupaten Gorontalo Utara Provinsi Gorontalo

2. Riwaya Pendidikan

a. Pendidikan Formal

1. Bersekolah di SDN 2 Tolinggula tengah Kabupaten Gorontalo Utara Pada Tahun 2005
2. Kemudian melanjutkan ke jenjang Menengah Pertama di SMP Negeri 8 Gorontalo Kota Gorontalo Pada Tahun 2011
3. Selanjutnya Melanjutkan belajar di SMK Negeri 1 Gorontalo Kota Gorontalo Pada Tahun 2014
4. Dan melanjutkan Pendidikan Tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, mengambil jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Pada Tahun 2017.