



Analisis Dampak Endorsment Selebriti Terhadap Minat Beli Skincare Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan (UNIMED)

**Agustina Nainggolan¹, Maya Martiza Sari², Anita Br Saragih³,
Imamul Khaira⁴, Zulkarnain Siregar⁵**

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Medan

JL. William Iskandar Psr V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia

Korespondensi penulis : agustinanainggolan02@gmail.com

***Abstract.** This study aims to determine the effect of Celebrity Endorsement on Skincare Purchase Intention in Management Students of Medan State University (Unimed). The subjects of this study were 30 management students of Medan State University (Unimed). The analysis prerequisite test includes normality test, linearity test and R test. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. The results showed that there is a positive and significant relationship between celebrity endorsement and purchase intention.*

***Keywords:** Endorsment, Purchase Intention, Skincare, Student*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Endorsment Selebriti terhadap Minat Beli Skincare pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan (Unimed). Subjek penelitian ini adalah mahasiswa manajemen di Unimed sebanyak 30 mahasiswa. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji linearitas dan uji R. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara endorsement selebriti dengan minat beli.

Kata kunci: Endorsment, Minat Beli, Skincare, Mahasiswa

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri skincare di Indonesia semakin pesat, terutama di kalangan mahasiswa. Skincare telah menjadi bagian penting dari rutinitas perawatan diri, baik untuk tujuan kesehatan kulit maupun peningkatan penampilan. Dalam mempromosikan produk skincare, banyak perusahaan menggunakan strategi endorsement oleh selebriti populer sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Royan (2004:6) penggunaan tokoh celebrity endorser di dalam periklanan mampu mendukung dalam menciptakan dua hal seperti menciptakan kepribadian terhadap merek yang dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dalam waktu yang sangat singkat. Keputusan menggunakan celebrity mempertimbangkan dua hal yaitu memilih tokoh celebrity yang sedang naik daun yang berkaitan dengan kecocokan antara celebrity dengan produk yang diiklankan dan mempertimbangkan kesesuaian keuangan perusahaan, sehingga dengan adanya tokoh celebrity endorser dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap suatu produk.

Mahasiswa Manajemen di Universitas Negeri Medan (Unimed) merupakan kelompok yang penting dalam pasar skincare mengingat mahasiswa adalah anak muda yang suka menggunakan skincare. Mereka adalah calon konsumen yang aktif dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren kecantikan. Oleh karena itu, penting untuk memahami dampak dari endorsement selebriti terhadap minat beli skincare pada mahasiswa manajemen di Unimed.

Endorsement selebriti adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan selebriti terkenal untuk mempromosikan produk atau merek. Dalam konteks skincare, kehadiran selebriti sebagai brand ambassador dapat memberikan pengaruh positif terhadap persepsi dan minat beli konsumen. Dengan menggunakan wajah-wajah terkenal, perusahaan skincare berharap dapat meningkatkan citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa manajemen di Unimed.

Namun, meskipun popularitas endorsement selebriti dalam industri skincare, masih belum banyak penelitian yang mengkaji dampaknya terhadap minat beli pada mahasiswa manajemen di Unimed. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak endorsement selebriti terhadap minat beli.

KAJIAN TEORITIS

Konsep Minat Beli

Definisi Minat Beli

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001:77), minat beli konsumen adalah evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Sementara itu, menurut Duriyanto, dkk (2003:109), minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk; hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas

produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen.

Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi di mana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005:15).

Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Cara terbaik untuk mempengaruhi minat beli adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi, tetapi juga bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini dinamakan “The Buying Process” (proses pembelian) menurut Kotler (2009:32). Proses pembelian meliputi lima hal yaitu:

- a. Need (kebutuhan): Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- b. Recognition (pengenalan): Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri diperlukan untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
- c. Search (pencarian): Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d. Evaluation (evaluasi): Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

Teori Konsumsi

Teori Keynes (Keynesian Consumption Model)

a. Hubungan Pendapatan Disposabel dan Konsumsi

Keynes menjelaskan bahwa konsumsi saat ini (current consumption) sangat dipengaruhi oleh pendapatan disposabel saat ini (current disposable income). Menurut Keynes, ada batas konsumsi minimal yang tidak tergantung pada tingkat pendapatan. Artinya, tingkat konsumsi tersebut harus dipenuhi walaupun tingkat pendapatan sama

dengan nol. Itulah yang disebut dengan konsumsi otonomus (autonomous consumption). Jika pendapatan disposabel meningkat, maka konsumsi juga akan meningkat. Hanya saja peningkatan konsumsi tersebut tidak sebesar peningkatan pendapatan disposabel (Rahardja & Manurung, 2008:41).

b. Kecenderungan Mengkonsumsi Marjinal (Marginal Propensity to Consume)

Kecenderungan mengkonsumsi marjinal (Marginal Propensity to Consume) atau MPC adalah konsep yang memberikan gambaran tentang berapa konsumsi akan bertambah bila pendapatan disposabel bertambah satu unit. Keynes menduga bahwa kecenderungan mengkonsumsi marjinal berada di antara nol dan satu. Ini berarti setiap tambahan pendapatan akan menyebabkan tambahan konsumsi, namun tidak sebesar tambahan pendapatan itu sendiri.

c. Kecenderungan Mengkonsumsi Rata-Rata (Average Propensity to Consume)

Keynes menyatakan bahwa rasio konsumsi terhadap pendapatan, yang disebut kecenderungan mengkonsumsi rata-rata (Average Propensity to Consume atau APC), akan turun ketika pendapatan naik. Ia percaya bahwa tabungan adalah kemewahan, sehingga ia berharap orang kaya menabung dalam proporsi yang lebih tinggi dari pendapatan mereka dibandingkan dengan orang miskin (Mankiw, 2003:425).

Konsep Minat Beli

Definisi Minat Beli

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001:77), minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Sementara itu, menurut Durianto, dkk (2003:109), minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk; hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen.

Minat (interest) digambarkan sebagai situasi di mana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005:15).

Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut yang sesuai dengan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Cara terbaik untuk mempengaruhi minat beli adalah mempelajari apa yang dipikirkannya. Dengan demikian, akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi, tetapi juga bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini dinamakan “The Buying Process” (proses pembelian) menurut Kotler (2009:32). Proses pembelian meliputi lima hal yaitu:

- a. Need (kebutuhan): Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- b. Recognition (pengenalan): Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri diperlukan untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
- c. Search (pencarian): Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d. Evaluation (evaluasi): Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- e. Decision (keputusan): Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Menurut Farki dkk. (2016:27), minat beli konsumen terhadap produk online dipengaruhi oleh faktor review dan rating yang dilakukan oleh konsumen lain yang terlebih dahulu telah membeli suatu produk. Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa harus memiliki faktor tertentu untuk dapat mempengaruhi konsumen agar meningkatkan minat beli, terkadang menggunakan seorang selebriti atau tokoh terkenal sebagai endorser. “Atribut-atribut yang mereka miliki seperti keahlian, keterampilan, pengetahuan, pengalaman, kecerdasan, sifat, kecantikan, keberanian, dan

prestasi dapat dijadikan poin penting untuk memikat (calon) konsumen” (Pradhan, et al., 2014).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdul (2016:61), diketahui bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk. Daya tarik selebriti menjadi faktor yang dominan untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang mendukung produk memiliki nilai negatif terhadap minat beli konsumen.

Teori Promosi

Definisi Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang sangat penting dalam melakukan kegiatan penjualan. Dengan adanya kekuatan akan daya tarik, keahlian, dan kepercayaan dalam mempromosikan sebuah produk, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Dewasa ini, salah satu cara yang paling ampuh dalam melakukan promosi adalah dengan celebrity endorsement. Untuk itu, hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh para celebrity endorser adalah daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*), agar informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi setiap konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan (2005:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Shinta (2011:127), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jenis-Jenis Promosi

Perusahaan memiliki banyak jenis promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Adapun sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah sebagai berikut:

- a. **Periklanan (advertising):** Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151), tujuan periklanan adalah untuk mencapai tugas komunikasi

tertentu dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan menjadi menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

- b. Promosi penjualan (sales promotion):** Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206), sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan meliputi:
- Alat promosi konsumen: Sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.
 - Alat promosi dagang: Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek dalam iklan, dan menawarkannya kepada konsumen. Contohnya adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang gratis, dan kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.
 - Alat promosi bisnis: Digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.
- c. Hubungan masyarakat (public relations):** Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.
- d. Penjualan personal (personal selling):** Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182), penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan seperti wiraniaga, manajer distrik, account executive, agen, konsultan penjualan, dan lainnya.
- e. Pemasaran langsung (direct marketing):** Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Ini mencakup penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Celebrity Endorsement

Definisi Endorsement

Endorsement saat ini dapat dirasakan kehadirannya secara luas. Dengan meluasnya kegiatan ini, endorsement dapat menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama dalam perdagangan online. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan celebrity endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Endorsement dapat diartikan sebagai dukungan atau saran (Shimp, 2014:459), serta sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu.

Dewasa ini, endorsement sering dilakukan oleh artis atau selebgram di media sosial untuk memberikan dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih dikenal oleh masyarakat. Menurut Martin Roll (Saporso dan Dian, 2009:162), “endorsement adalah saluran komunikasi merek di mana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial mereka.” Pratiwi (2014:2) menyatakan bahwa “endorsement adalah strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion stylist, dan lain-lain sebagai alat pendukung untuk menarik ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial.”

Celebrity endorsement melibatkan tokoh terkenal (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di bidang yang berbeda dari produk yang didukung. Selebriti sering diminta sebagai juru bicara produk. Shimp (2014:460) berpendapat bahwa celebrity endorsement menggunakan artis sebagai bintang iklan di berbagai media, termasuk media cetak, media sosial, dan televisi. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksual, yang sering kali mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan celebrity endorsement diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian. Kata-kata dan kharisma selebriti dapat mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan memperhatikan iklan tersebut.

Karakteristik dan Atribut Celebrity Endorsement

Dalam memilih selebriti untuk endorsement, diperlukan pertimbangan karakteristik yang dapat mewakili produk, karena kecocokan karakter endorsement terhadap produk sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk dan meningkatkan penjualan. Endorsement yang baik harus memenuhi kriteria pencapaian Advertising goal (Kotler & Keller, 2009):

a. Informasi (Informing)

- Menciptakan kesadaran merek.
- Mengkomunikasikan informasi produk.
- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk atau jasa, ciri-ciri, dan lokasi penjualan.
- Memberikan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru produk yang sudah ada.

b. Persuasif (Influencing)

- Efektif dalam membujuk dan mempengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk dan jasa.
- Menciptakan kesukaan, preferensi, dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.

c. Peningat (Reminding)

Efektif dalam menstimulasi ingatan konsumen mengenai produk atau jasa sehingga terjadi pembelian.

d. Pengulangan (Pervasiveness)

Intensitas endorsement yang sama diulang-ulang untuk memantapkan dan meyakinkan penerimaan informasi.

Penelitian Terkait

Dalam mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang relevan. Tujuannya adalah untuk memperkuat hasil penelitian, menjadi pedoman penelitian, dan membandingkan dengan penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian terkait:

a. Penelitian oleh Soesatyo dan Julivan (2013)

Terkait endorsement model: sikap audience terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli “Top Coffee.”

Metode: penelitian kualitatif deskriptif.

Hasil: Penggunaan celebrity endorsement dapat meningkatkan respon audience terhadap produk yang diiklankan.

b. Penelitian oleh Dita dkk (2016)

Terkait pengaruh celebrity endorsement di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab (studi kasus pada akun Instagram: @zahratuljannah, @joyagh).

Hasil: Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah visibility, product match up, credibility, dan power.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk penelitian ini adalah Metode Penelitian Kuantitatif. penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang melibatkan jumlah data yang banyak, bisa puluhan atau mungkin ribuan, sebab populasi responden penelitian kuantitatif sangatlah luas. Selain itu, data dalam penelitian kuantitatif biasanya melibatkan data numerik atau berupa angka. Penelitian kuantitatif sangat sesuai untuk meneliti masalah yang jelas, populasinya luas, dan mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis. Berkaitan dengan pengumpulan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Teknik kuantitatif termasuk survei, eksperimen, analisis regresi, dan analisis statistik lainnya.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode pengumpulan data survei atau kuisisioner yang dimana teknik sebar kuisisioner adalah pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data numerik dari responden dalam populasi tertentu. Dalam metode ini, peneliti merancang kuisisioner yang terstruktur dengan baik untuk mengumpulkan informasi tentang variabel-variabel yang ingin diteliti. Kuisisioner tersebut kemudian disebar kepada sampel responden yang mewakili populasi yang lebih besar. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner secara tertulis atau online, sesuai dengan metode distribusi yang dipilih. Setelah kuisisioner dikumpulkan, data kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel, menguji hipotesis, dan menghasilkan temuan yang dapat diinterpretasikan secara ilmiah. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang kuat tentang fenomena yang diteliti dalam skala yang luas, dan hasilnya dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar.

Populasi dalam penelitian "Analisis Dampak Endorsment Selebriti terhadap Minat Beli Skincare pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan (Unimed)" adalah seluruh mahasiswa aktif program studi Manajemen di Universitas Negeri Medan (Unimed) pada tahun 2021 dan 2022. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik probability sampling, yaitu simple random sampling. Teknik ini dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata atau kelompok tertentu. Sampel penelitian ini berjumlah 30 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI NORMALITAS

Uji normalitas adalah sebuah uji statistik yang digunakan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal adalah distribusi yang terpusat di tengah, dengan sebagian besar data yang terkonsentrasi di sekitar titik tengah dan sebagian kecil yang tersebar di sekitar ujung atas dan bawah Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

H0: Distribusi populasi normal, jika nilai sig. > 0,05. Dan HO diterima

H1: Distribusi populasi tidak normal, jika nilai sig.< 0,05 dan HO di tolak.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TX
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27.70
	Std. Deviation	4.527
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.084
	Negative	-.128
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan output yang diperoleh terlihat bahwa nilai Asymp.Sig(2-tailed) adalah 0,200 lebih Besar dari 0,05 yang berarti Dampak endorsement dari selebriti berdistribusi normal.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TY
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.70
	Std. Deviation	3.798
Most Extreme Differences	Absolute	.105

	Positive	.081
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan output yang diperoleh terlihat bahwa nilai Asymp.Sig(2-tiled) adalah 0,200 lebih Besar dari 0,05 yang berarti Pengaruhnya terhadap minat beli berdistribusi normal.

UJI LINEARITAS

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	204.167	14	14.583	1.022	.482
	Linearity	70.921	1	70.921	4.968	.042
	Deviation from Linearity	133.246	13	10.250	.718	.723
Within Groups		214.133	15	14.276		
Total		418.300	29			

Berdasarkan nilai output yang diperoleh di atas, dapat diambil kesimpulan mengenai hasil uji linearitas yang mana disimpulkan melalui 2 cara, yaitu:

1. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) : Dari hasil output di atas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig yaitu $0,723 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel endorsment selebriti (X) dengan variabel Minat beli (Y).
2. Berdasarkan Nilai F : Dari hasil output di atas, diperoleh nilai F hitung adalah $0,484 < F$ tabel 4.20 yang mana nilai Fhitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel endorsement selebrity (X) dengan variabel Minat beli (Y).

UJI R

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate

1	.412 ^a	.170	.140	3.522
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), TX

Berdasarkan tabel hasil output diatas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,412. Nilai R Square 0,170 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0,412 \times 0,412 = 0,169$ dibulatkan ke atas menjadi 0,170. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,412 atau sama dengan 41,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Endorsment selebrity (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Minat beli (Y) sebesar 41,2% . Sedangkan sisanya ($100\% - 41,2\% = 58,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Correlations

		TX	TY
TX	Pearson Correlation	1	.412*
	Sig. (2-tailed)		.024
	N	30	30
TY	Pearson Correlation	.412*	1
	Sig. (2-tailed)	.024	
	N	30	30

Berdasarkan hasil output analisis korelasi secara parsial yang diatas dapat disimpulkan bahwa diketahui nilai koefisien korelasi (Correlations) sebesar 0,412 (positif) dan nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bawah ada hubungan yang positif dan signifikan antara Pengaruh endorsement selebrity dengan Minat beli. Sementara nilai correlations sebesar 0,412 ini termasuk ke dalam kategori korelasi Sedang.

Jadi, hasil analisis seluruh data diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara endorsement selebriti dengan minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat endorsement selebriti, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa endorsement selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengujian normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dengan nilai

Asymp.Sig(2-tailed) sebesar 0.200 yang lebih besar dari 0.05. Pengujian linearitas juga menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel endorsement selebriti (X) dan minat beli (Y), baik berdasarkan nilai signifikansi ($0.723 > 0.05$) maupun nilai F hitung ($0.484 < 4.20$). Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.412 atau 41.2% menunjukkan bahwa variabel endorsement selebriti berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 41.2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan sebaiknya terus menggunakan strategi endorsement selebriti yang tepat. Pemilihan selebriti yang memiliki citra positif dan relevan dengan produk akan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan sebaiknya terus menggunakan strategi endorsement selebriti yang tepat. Pemilihan selebriti yang memiliki citra positif dan relevan dengan produk akan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Selain menggunakan selebriti, perusahaan juga dapat mempertimbangkan menggunakan micro-influencers atau orang-orang berpengaruh dalam komunitas tertentu yang lebih dekat dengan target pasar, untuk menambah variasi dan kedalaman dalam strategi pemasaran. Endorsement selebriti sebaiknya dikombinasikan dengan strategi pemasaran lainnya seperti diskon, promosi penjualan, dan program loyalitas untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan memaksimalkan hasil pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Handayani, A. S., & Astuti, R. D. (2016). Pengaruh endorsement selebriti terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 15-23.
- Kusumawati, R., & Utomo, I. W. (2017). Pengaruh endorsement selebriti terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 77-84.
- Lestari, S. P., & Suhartanto, D. (2018). Dampak endorsement selebriti terhadap minat beli produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 295-309.
- Nurmalia, R., & Riandini, R. (2019). Pengaruh endorsement selebriti terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(2), 36-43.

- Pratiwi, D. P., & Lestari, S. P. (2020). Pengaruh endorsement selebriti terhadap minat beli pada produk skincare (Studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 95-105.
- Saragih, N., & Junaedi, M. F. (2017). Pengaruh kredibilitas selebriti endorser nasional vs internasional pada niat beli Luwak White Koffie. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 71-84.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu, Jilid I (Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku konsumen (Teori dan penerapannya dalam pemasaran)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.