

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DALAM PROMOSI PRODUK HIJAB
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi
Syariah UIN Ar-Raniry Tahun Masuk 2015-2016)**



Disusun Oleh:

**SINDY TRIA PUTRI
NIM. 150602138**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/1440 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Sindy Tria Putri
NIM : 150602138
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR - R A N I R Y

Banda Aceh, 5 Desember 2019

Yang Menyatakan,




Sindy Tria Putri

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

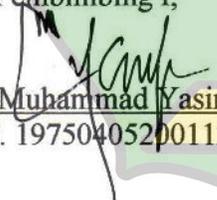
**Pengaruh *Celebrity Endorsement* pada Media Sosial
Instagram dalam Promosi Produk Hijab
Terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi kasus pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
UIN Ar-Raniry Tahun Masuk 2015-2016)**

Disusun Oleh:

Sindy Tria Putri
NIM. 150602138

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,


Dr. Muhammad Yasir Yusuf, M.A
NIP. 197504052001121003

Pembimbing II,


Khairul Amri, SE., M.Si
NIDN. 0106077507

Mengetahui

Mengetahui Ketua Prodi Ekonomi Syariah 

Dr. Nizam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Sindy Tria Putri
NIM. 150602138

Dengan Judul:
**Pengaruh *Celebrity Endorsement* pada Media Sosial
Instagram dalam Promosi Produk Hijab
Terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi kasus pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-
Raniry Tahun Masuk 2015-2016)**

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 7 Januari 2020
11 Jumadil Awal 1441 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Dr. Muhammad Yasir Yusuf, M.A
NIP. 197504052001121003

Sekretaris

Khairul Amri, SE., M.Si
NIDN. 0106077507

Penguji I,

Dr. Muhammad Zuhilmi, S. Ag., M.A
NIP. 197204281005011003

Penguji II,

Hafizh Maulana, SP., S.HI., ME
NIDN. 2006019002



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 19640141972031003



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Sindy Tria Putri
NIM : 150602138
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : sindytria.p@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh *Celebrity Endorsement* pada Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Tahun Masuk 2015-2016)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 7 Januari 2020

Mengetahui,

Penulis

Sindy Tria Putri
NIM. 150602138

Pembimbing I

Dr. Muhammad Yasir Yusuf, M.A
NIP. 19750405200121003

Pembimbing II

Khairul Amri, SE., M.Si
NIDN. 0106077507

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap. ”

(QS. Al-Insyirah: 5-8)

“ Don’t just sit there. Do something. The answers will follow. ”
(Mark Manson)

Segala puji bagi Allah SWT. zat yang maha sempurna dengan memohon keridhaan-Nya kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada kedua orang tua tercinta, terimakasih atas semua didikan yang diberikan sampai saat ini sehingga dapat membuatku menjadi pribadi yang lebih baik. Kepada mami dan adikku terimakasih atas segala dukungan dan doanya. Serta sahabat-sahabat yang telah membantu dan memberi semangat yang tiada hentinya untuk penyelesaian karya tulis ini.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* pada Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Tahun Masuk 2015-2016)”. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D dan Rina Desiana, M.E selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

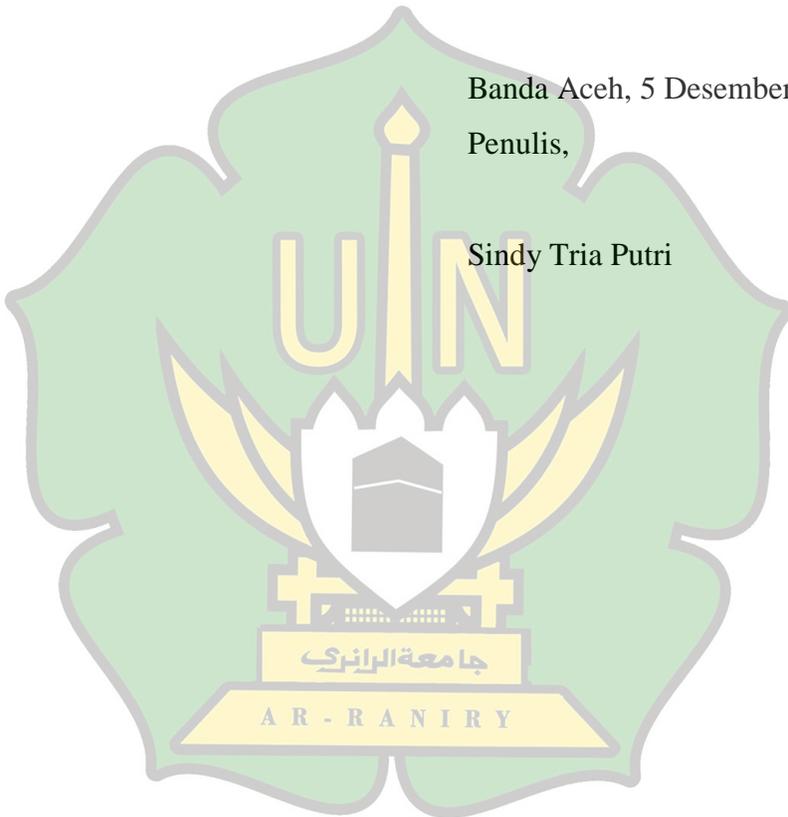
4. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, M.A selaku pembimbing I dan Khairul Amri, SE., M.Si selaku pembimbing II yang tak bosan-bosannya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Farid Fathony Ashal, Lc., M.A selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Kedua orang tua yang terhormat dan tercinta Ayah Zulkarnaini, Mama Fitri Dewi, Kakak Shinta dan Abang Wahyu yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, finansial, motivasi dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.
8. Sahabat-sahabat tersayang yang menemani, membantu dan memberi dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Syariah atas segala dukungan yang pernah diberikan agar penulis bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 5 Desember 2019

Penulis,

Sindy Tria Putri



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Sindy Tria Putri
NIM : 150602138
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorsement* pada Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Tahun Masuk 2015-2016)
Pembimbing I : Dr. Muhammad Yasir Yusuf, M.A
Pembimbing II : Khairul amri SE., M.Si

Melihat perkembangan *e-commerce* yang luar biasa, maka dilakukan penelitian untuk mengkaji Pengaruh *Celebrity Endorsement* pada Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden yang menggunakan teknik purposive sampling. Data yang dipakai adalah data primer. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *visibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan disimpulkan bahwa (*Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa minat beli konsumen hampir sepenuhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hal ini membuktikan dari perhitungan koefisien determinasi dengan nilai R square sebesar 79,4%. Dari keempat variabel *celebrity endorsement* tersebut, variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat beli yaitu variabel keahlian (*credibility*).

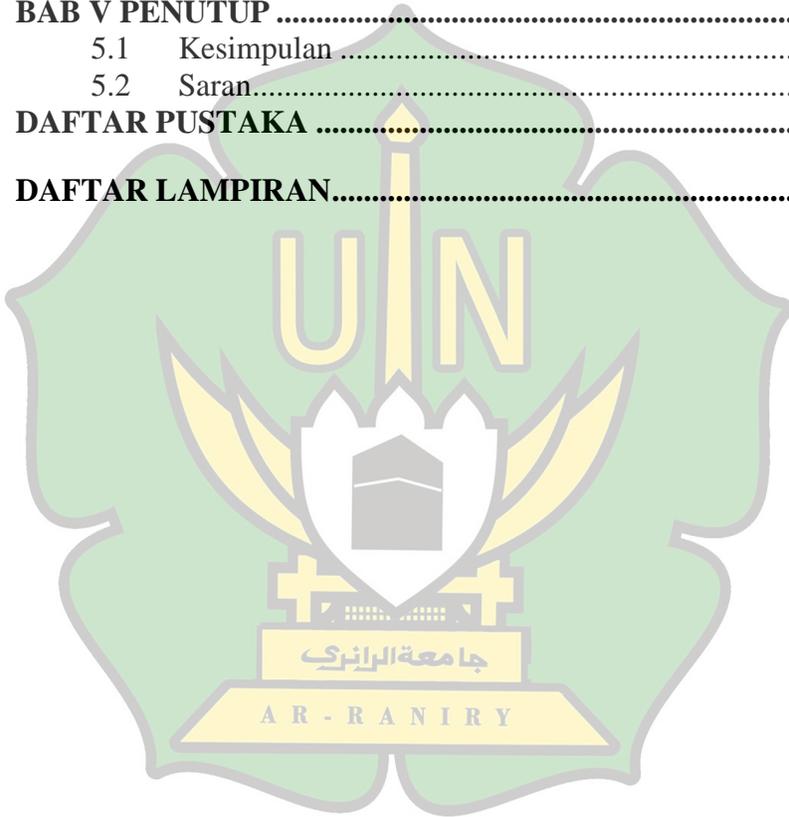
Kata Kunci: *Selebgram, Media Sosial Instagram, Endorsement.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL	iii
LEMBAR PERNYETAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .	v
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Minat Beli	11
2.1.1 Definisi Minat Beli	11
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	12
2.1.3 Indikator Minat Beli	13
2.2 Celebrity Endorsement	15
2.3 Karakteristik Celebrity Endorsement	16
2.3.1 <i>Visibility</i> (Kepopuleran)	17
2.3.1.1 Definisi <i>Visibility</i>	17
2.3.1.2 Indikator <i>Visibility</i>	17
2.3.2 <i>Credibility</i> (Kualitas).....	18
2.3.2.1 Definisi <i>Credibility</i>	18
2.3.2.2 Indikator <i>Credibility</i>	19

2.3.3	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	
2.3.3.1	Definisi <i>Attractiveness</i>	19
2.3.3.2	Indikator <i>Attractiveness</i>	20
2.3.4	<i>Power</i> (Kekuatan)	20
2.3.4.1	Definisi <i>Power</i>	20
2.3.4.2	Indikator <i>Power</i>	21
2.4	Hasil Penelitian Terkait.....	21
2.5	Kerangka Pemikiran.....	28
2.6	Hipotesis.....	29
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Jenis data Penelitian.....	32
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.4	Model Penelitian	34
3.5	Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.6	Pengumpulan Data	41
3.7	Teknik Analisis Data.....	42
3.8	Uji Asumsi Klasik	43
3.9	Uji Hipotesis	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1	Profil Celebrity Endorsement.....	48
4.1.2	Letak Geografis.....	51
4.1.3	Visi-Misi Celebrity Endorsement.....	51
4.1.4	Koleksi Terbaru Brand Dian Pelangi	52
4.2	Karakteristik Responden	55
4.2.1	Jumlah Pemakai Produk Hijab Dian Pelangi.	
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.3.1	Uji Validitas	57
4.3.2	Uji Reliabilitas	59
4.4	Uji Asumsi Klasik	60
4.4.1	Uji Normalitas.....	60
4.4.2	Uji Multikolinearitas	62
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.5	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	65
4.6	Uji Hipotesis.....	69

4.6.1	Uji F (Simultan)	69
4.6.2	Uji T (Parsial).....	70
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.7.1	Analisis Visibility, Credibility, Minat Beli...	75
4.8.2	Analisis Analisis <i>Visibility, Credibility</i> ,.....	78
BAB V PENUTUP		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA		85
DAFTAR LAMPIRAN.....		88



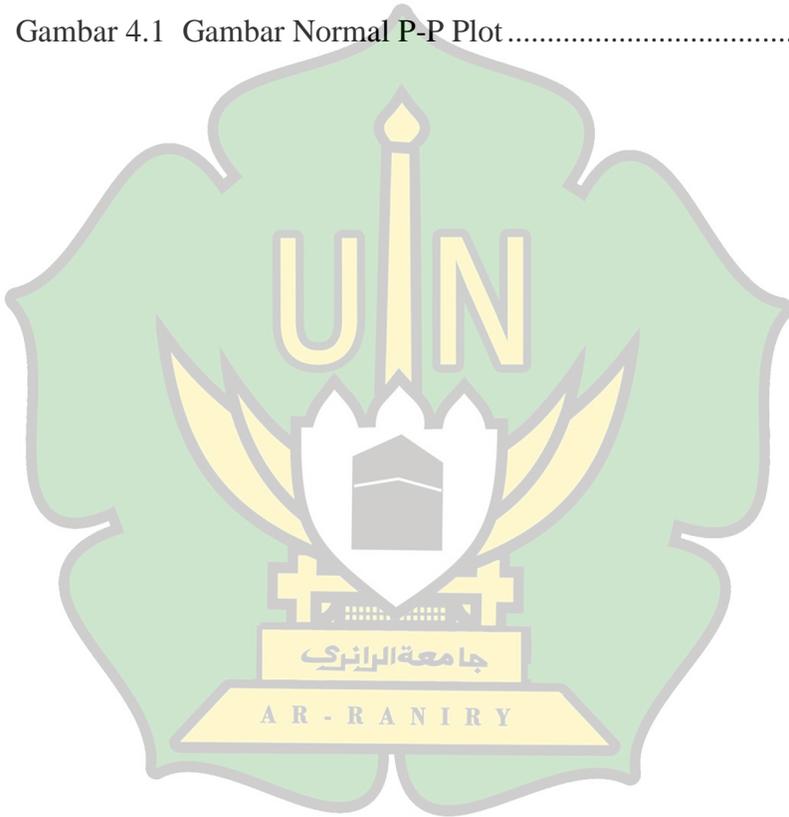
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Rekapitulasi Penelitian Terdahulu.....	64
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	73
Tabel 3.2	Skala Likert	73
Tabel 4.1	Daftar Harga Produk Dian Pelangi Terbaik 2019	55
Tabel 4.2	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pemakai Produk Hijab Dian Pelangi	56
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.9	Hasil Uji F	70
Tabel 4.10	Hasil Uji T	71
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	74

A R - R A N I R Y

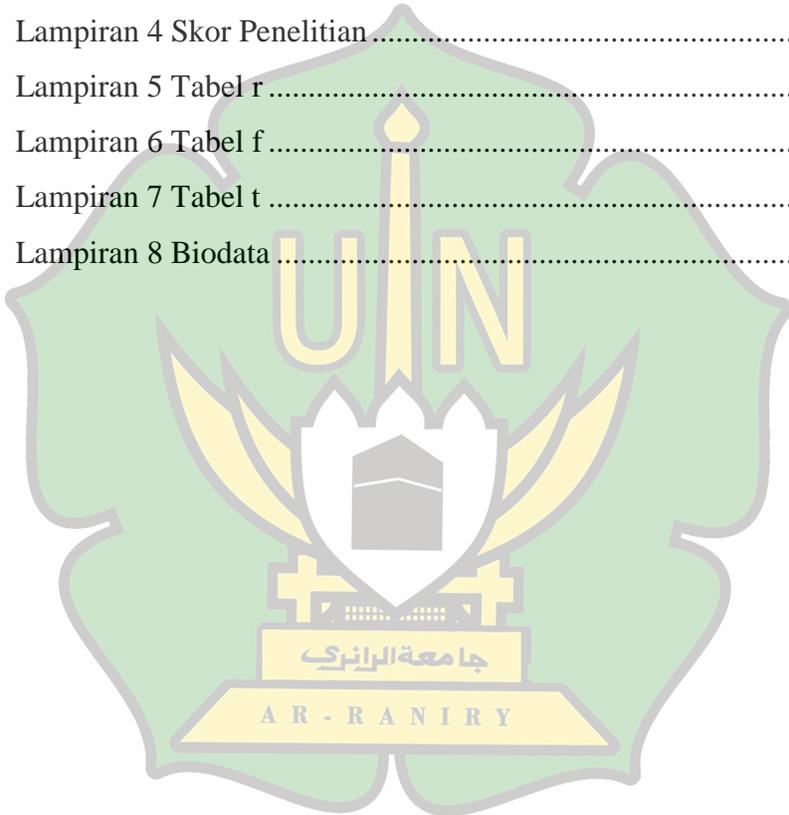
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan e-commerce ritel di Indonesia dari 2016 hingga 2022	5
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian	29
Gambar 4.1 Gambar Normal P-P Plot	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 2 Hasil Output Analisis	93
Lampiran 3 Data Responden	99
Lampiran 4 Skor Penelitian	104
Lampiran 5 Tabel r	109
Lampiran 6 Tabel f	110
Lampiran 7 Tabel t	111
Lampiran 8 Biodata	112



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sedang mengalami peningkatan di bidang telekomunikasi seluler khususnya internet. Internet telah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Sehingga penggunaan internet di Indonesia setiap tahun meningkat. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 berjumlah 82 juta pengguna, pada tahun 2014 sampai tahun 2015 terus mengalami peningkatan pengguna internet mencapai 139 juta. Menurut data infografis wearesocial.sg Indonesia kini memiliki 88,1 juta pengguna internet aktif, naik 15 persen selama 12 bulan terakhir. (Dita, 2016)

Media sosial instagram yang terbilang lumayan sudah ada sejak 9 April 2012 di Indonesia berada di peringkat 4 di urutan sebesar 30% total pengguna 56 juta. Data infografis wearesocial.sg bahwa 12% pengguna ponsel melakukan pencarian produk dan 9% yang melakukan pembelian secara online. Dengan adanya *e-commerce* ini mempermudah bagi para bisnis kecil untuk mengembangkan bisnisnya. Sehingga muncul istilah “*online Shop*”. Semakin maraknya *online shop* di instagram dapat menimbulkan persaingan besar diantarpara penjual. Banyak cara yang mereka lakukan untuk memasarkan produknya. Salah satu caranya adalah

dengan menggunakan *celebrity endorsement*. *Endorsement* ini dilakukan kepada artis atau “*selebgram*”. Sehingga sampai saat ini media sosial instagram banyak sekali bermunculan *celebrity endorsement*. (Dita, 2016)

Celebrity Endorsment adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Sementara itu, *celebrity endorsement* dalam Instagram atau biasa dikenal dengan “*selebram*” merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawa produk-produk yang dijual secara *online* melalui akun Instagram (Shimp, 2010 : 450)

Dengan adanya pertumbuhan sektor perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang cukup bagus pada tahun 2017, menjadikan sektor ini sebagai primadona para investor di tahun 2018. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BPKM) mengungkapkan, nilai investasi di sektor *e-commerce* 2017 mencapai lebih dari USD 5 miliar. Oleh Karena itu *e-commerce* sebagai sektor ekonomi yang paling strategis saat ini. Menjamurnya aplikasi di smartphone saat ini dianggap cukup membantu masyarakat untuk melakukan berbagai macam transaksi baik sebagai produsen maupun sebagai konsumen salah satunya adalah berbelanja Online melalui Media Sosial seperti Instagram. Instagram adalah aplikasi yang sangat digandrungi oleh banyak orang khususnya para wanita dan remaja. Instagram adalah aplikasi yang biasa digunakan oleh masyarakat

untuk sekedar mengupload foto dan video singkat sehingga bisa dilihat oleh orang lain. Akan tetapi pada saat ini hampir 70% Instagram sudah berubah fungsi menjadi ladang untuk berbisnis khususnya bisnis yang saat ini menjadi tren yaitu Pakaian, hijab, kosmetik, makanan, sepatu, Tas, dan banyak lainnya. Salah satu alasan masyarakat cenderung menyukai berbelanja melalui online shop adalah lebih menghemat tenaga dan mempersingkat waktu. (Phyta, 2018)

Country General Manager (Manajer umum negara), shopback Indonesia mengatakan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak lepas dari antusiasme masyarakat untuk berbelanja dan berjualan secara online. Infrastruktur yang mendukung gerakan *e-commerce* pun semakin stabil dan memudahkan masyarakat. (Indra Yonathan, 2018)

Manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat

diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. (Kotler, 2005)

Definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Stanton, 2003)

Pada hakekatnya kegiatan bisnis harus dioperasikan dengan berlandaskan pada nilai-nilai etika yang berlaku di masyarakat. Keuntungan bukanlah satu-satunya maksud dan tujuan dari kegiatan bisnis namun kegiatan bisnis juga harus mampu berfungsi sebagai kegiatan sosial yang dilakukan dengan mengindahkan nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Nilai dan norma tersebut berada dalam satu makna yaitu etika. Mengejar keuntungan pribadi tanpa memperdulikan pihak lain bahkan dapat merugikan orang lain sebaiknya dihindari dalam melakukan kegiatan bisnis. Dengan demikian, bisnis merupakan proses sosial yang dilakukan oleh setiap individu atau kelompok melalui proses penciptaan dan pertukaran kebutuhan dan keinginan akan suatu produk tertentu yang memiliki nilai atau memperoleh manfaat keuntungan (Skinner, StevenJ and John M. Ivancevich dalam Gugup Kismono: 2001).

1.1 Grafik Penjualan e-commerce ritel di Indonesia dari 2016 hingga 2022 (dalam jutaan dolar AS).



Dapat dilihat seperti dalam grafik di atas, bahwa setiap tahunnya semakin meningkat pendapatan penjualan *e-commerce* ritel di Indonesia.

Garis waktu ini menunjukkan angka penjualan *e-commerce* ritel di Indonesia dari 2016 hingga 2022. Pada 2022, penjualan *e-commerce* ditetapkan melampaui 16,4 miliar dolar AS dalam pendapatan, naik dari 5,78 miliar dolar AS pada 2016.

Saat ini semakin banyak para wanita muslimah khususnya kalangan remaja hingga dewasa, membeli produk hijab

Bahwa wanita sudah dianjurkan memakai hijab Hal tersebut dijelaskan oleh Allah SWT. dalam surah Al-Ahzab ayat 59, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ
 مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا
 رَحِيمًا

Artinya : “Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Q.S. Al-Ahzab [33]:59).

Maksudnya hendaknya wanita mengulurkan sebagian dari pada kain jilbabnya itu untuk menutupi muka mereka, jika mereka hendak keluar karena suatu keperluan. Supaya lebih gampang untuk dikenal bahwasanya mereka wanita-wanita yang merdeka.

Sosok **Celebrity Dian Wahyu Utami** atau dikenal **Dian Pelangi** dan brand hijab nya sudah sangat populer dan terkenal di kalangan pecinta fashion muslim, terutama hijabers dan produk yang sangat unik dengan motif dan warna yang seperti nama nya “pelangi” menjadi tema dalam produk Hijab, pakaian (wanita dan pria), mukena, dll. Penulis mengambil brand hijabnya yang paling banyak di minati para remaja mulai pada tahun 2008. Hijab yang di rancang dan produksi oleh Dian Pelangi pada saat itu sampai sekarang, begitu kreatif, berinovasi dan menarik dari segi bahan maupun model yang dikeluarkan. Sekarang pun dia sudah banyak

berkolaborasi dengan teman artisnya juga seperti Barli Asmara, label nama hijabnya pun menjadi Dian Pelangi X Barli Asmara, dan hijabnya pun sudah terkenal hingga beberapa penjuru negara.

Sosok *Celebrity Endorsement* tidak hanya memiliki wajah dan penampilan yang menarik, tetapi juga harus mempunyai aspek-aspek yang biasa dikenal dengan istilah VISCAP yang terdiri dari kepopuleran (*Visibility*), keahlian (*Credibility*), daya tarik (*Attractiveness*), kekuatan (*Power*) dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. (Royan, 2005)

Bisnis online shop saat ini berkembang cukup pesat, maka untuk memenuhi kebutuhan banyak online shop yang terus berkembang dan bersaing untuk merebut pasar sehingga dapat merebut hati para konsumennya. Maka dari itu penulis ingin meneliti lebih lanjut tentang “**Pengaruh *Celebrity Endorsment* pada Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Tahun Masuk 2015-2016)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas penulisan penelitian ini bertujuan untuk :

1. Apakah faktor *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* secara parsial atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijab ?
2. Dari keempat variabel *celebrity endorsement* tersebut, variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas penulisan penelitian ini bertujuan untuk :

1. Apakah faktor *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* secara pasial atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijab ?
2. Dari keempat variabel *celebrity endorsement* tersebut, variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ?

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka diharapkan dapat memberi manfaat :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan kepada pihak yang membutuhkan dan menambah referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat secara Praktis

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini bermanfaat dalam memenuhi pengetahuan sekaligus untuk memenuhi syarat kuliah dan dapat dipergunakan sebagai media untuk melatih berfikir secara ilmiah, dengan penerapan ilmu yang diperoleh pada saat di bangku kuliah.
- b. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menambah referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam menyusun skripsi ini, penyusun menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan di bahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Teori-teori yang akan digunakan sebagai

dasar pembahasan mengenai gambaran umum Minat beli, *Celebrity Endorsement*, *viscap* (*visibility*, *credibility*, *attractivess* dan *power*) dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini merupakan bagian yang berisi tentang metode penelitian yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, serta data dan sumber data, teknik perolehan serta pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas tentang pembahasan tentang Pengaruh *Celebrity Endorsment* pada Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen dan hasil penelitian analisis *visibility*, *credibility*, *attractivess* dan *power* secara simultan dan parsial terhadap minat beli.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan menguraikan penjelasan tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Minat Beli

2.1.1 Definisi Minat Beli

Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya liat-liat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat.

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa definisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran (Rizki Nst & Yasin, 2014 : 140).

Teori dari Keller minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut (Kotler, 2005) minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli dalam dalam (Dwiyanti, 2008).

Salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon (Lamb, 2001).

Minat beli konsumen merupakan tindakan–tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan–tindakan tersebut Swasta dalam (Kristianto, 2009).

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa

tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Tjiptono, 2001).

Beberapa faktor yang membentuk minat belikonsumen(Kotler, 2005):

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Keputusan merek
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

2.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002 : 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganggi jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki ketertarikan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas(Soderlund & Vilgon, 2010).

Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang.

2.2 *Celebrity Endorsement*

Endorsement yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Drewniany & Jewler, 2008).

Celebrity Endorsment adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Sementara itu, *celebrity endorsement* dalam Instagram atau biasa dikenal dengan “selebram” merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawa produk-produk yang dijual secara *online* melalui akun Instagram (Shimp, 2010 : 450) dalam (Ash-shiddieq & Fahri, 2014).

Celebrity endorsement adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Dalam jangka pendek, penggunaan selebriti yang

sedang naik daun dapat menaikkan volume penjualan. Dapat diambil kesimpulan *celebrity endorser* berhubungan dengan kejujuran integritas, dan kepercayaan atas diri endorser, kelayakan dapat dipercaya pada endorser tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang endorsement (A Shimp, 2007).

Penjual harus bisa membangun asosiasi pada benak konsumen, selaku medan pertempuran, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah produk dari asosiasi yang diciptakan. Banyak perusahaan yang menggunakan selebriti yang sedang naik daun untuk mengiklankan produknya tanpa memperhatikan kesesuaian antara personalitas selebriti dengan personalitas produk yang diiklankan. Terdapat empat dimensi *celebrity endorser* yaitu daya tarik, kredibilitas, keahlian, dan kesaksian (Munandar & Chadafi, 2016).

2.3 Karakteristik *Celebrity Endorsment*

Karakteristik merupakan sumber pesan yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi, karena efek pesan yang diterima dapat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator. Aspek-aspek kredibilitas komunikator ini biasa dikenal dengan istilah VISCAP yang terdiri dari *Visibility, Credibility, Attractiveness, Power*. (Royan, 2005) Selain dari 4 (empat) aspek tersebut, *Product match up* merupakan salah satu aspek komunikator sebagai *celebrity endorsement*. (Ahmed, Mir, & Farooq, 2012 : 584-590)

Menurut (Royan, 2014 : 14) Indikator Celebrity Endorsment terdiri dari 4 unsur yaitu :

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attractiveness*
4. *Power*

2.3.1 Visibility (Kepopuleran)

2.3.1.1 Definisi Visibility

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang Celebrity Endorsment (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan publik (*Appearances*).

2.3.1.2 Indikator Visibility

Visibility berhubungan dengan seberapa jauh popularitas selebriti yang menjadi *Celebrity Endorsement*. Popularitas yang dimiliki *Celebrity Endorsement* memberikan dampak pada popularitas produk (Royan, 2004 : 15-16). Indikator *Visibility*, dapat diukur melalui :

- a. *Celebrity Endorsement* seorang yang terkenal
- b. *Celebrity Endorsement* adalah seorang yang berprestasi
- c. *Celebrity Endorsement* sering muncul dimedia massa

2.3.2 *Credibility* (Kualitas)

2.3.2.1 Definisi *Credibility*

Kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai. Kredibilitas selebriti adalah bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik, yaitu :

a. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya. Selain faktor kharisma juga berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan.

b. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. *trustworthiness* menyangkut seberapa besar presenter atau model ini dipersepsikan dapat dipercaya oleh konsumen.

2.3.2.2 Indikator *Credibility*

Credibility berhubungan dengan dua hal yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini bersangkutan pada pengetahuan *Celebrity Endorsement* tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberikan keyakinan atau percaya diri pada konsumen (Royan, 2004 : 17). Indikator *Credibility*, dapat diukur melalui :

- a. *Celebrity Endorsement* mampu menimbulkan kepercayaan
- b. *Celebrity Endorsement* adalah seorang yang memiliki pengetahuan
- c. *Celebrity Endorsement* seang yang memiliki keahlian

2.3.3 *Attractiveness* (Daya Tarik)

2.3.3.1 Definisi *Attractiveness*

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung.

2.3.3.2 Indikator *Attractiveness*

Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience (likeability)* dan tingkat kesamaan dengan personalit yang diinginkan pengguna produk (*similarity*) (Royan, 2004 : 18-19).

Indikator *Attraction*, dapat diukur melalui :

- a. *Celebrity Endorsement* seorang yang memiliki penampilan menarik
- b. Karakter *Celebrity Endorsement* sudah sesuai dengan produk yang diiklankan
- c. *Celebrity Endorsement* memiliki kepribadian yang baik

2.3.4 *Power* (Kekuatan)

2.3.4.1 Definisi *Power*

Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. Sedangkan *power* dapat menyebabkan seorang presenter atau model dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain. Menurut Royan (dalam Ash-shiddieq, 2014), “*Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli”. Model yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi target audiens. *Power* yang dimaksud bukan harus memunculkan orang yang kuat dan fisik tetapi pada kepribadianya apakah presenter atau model.

2.3.4.2 Indikator *Power*

Selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan target *audience* untuk membeli. Selebriti pada tahap ini selain seorang yang terkenal dan menarik juga sudah harus masuk dalam level pemujaan oleh *audience*. Pada tingkat pemujaan yang tinggi tersebut dengan sendirinya akan menimbulkan dorongan yang kuat pada target *audience* untuk membeli (Royan, 2004 : 19-20). Indikator *Attraction*, dapat diukur melalui :

- a. *Celebrity Endorsement* mempunyai kemampuan untuk memerintah kepada *audience* untuk membeli
- b. *Celebrity Endorsement* mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen
- c. *Celebrity Endorsement* mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen

2.4 Hasil Penelitian Terkait

Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen.

1. Olivia (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji

pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pada produk hijab. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode Analisis Regresi. Dimana ditemukan bahwa yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah *visibility*, *product*, *match up*, *credibility*, dan *power*.

2. Fildzah dan Sari (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco di Media Sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengakuan Alco, hasil survey tersebut menunjukkan responden mengetahui online shop Alco dan melakukan keputusan pembelian karena *celebrity endorser*, *word of mouth*, dan *explore* Instagram. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode Analisis Regresi. Dimana penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *celebrity endorser* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *celebrity endorser* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Rahima (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada akun Instagram @wiriamaeazzahra). Penelitian ini bertujuan untuk

mengkaji pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pada produk hijab variabel yang digunakan (*visibility, attractiveness, credibility, dan power*). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode Analisis Regresi. Dimana penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *visibility, attractiveness, credibility, dan power* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Perdana dan Ridha (2018) melakukan penelitian dengan judul *Celebrity Endorser* pada Jejaring Sosial Instagram untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk seorang artis harus memiliki kecakapan dan kepercayaan serta pengetahuan, kesesuaian karakter dan popularitas juga menjadi pendukung untuk memberikan pengaruh yang positif dan linear untuk menarik minat beli konsumen. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode Analisis Regresi. Dimana penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *truthworthy, attractiveness, dan expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen di jejaring sosial Instagram.
5. Desi Indrawati (2017) melakukan penelitian berjudul Pengaruh *Visibility, Credibility, Atraction, dan Power Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image Wardah Cosmetics*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh

visibility, *credibility*, *attraction*, dan *power celebrity endorser* secara parsial maupun simultan terhadap *brand image wardah cosmetics*, dan menguji manakah variabel yang paling berpengaruh terhadap *brand image wardah cosmetics*. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode Analisis Regresi. Dimana penelitian ini menyimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image wardah cosmetics*.

6. Sharon dan Meilinda (2017) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran dan Cafe di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada restoran maupun *cafe* di Surabaya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kausal kuantitatif. Dimana penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik *celebrity endorser* terkait *visibility*, *credibility*, dan *power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran dan *café* di Surabaya. Sedangkan (*acttractiveness*) daya tarik berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli pada restoran dan *café* di Surabaya.
7. Azizah dan Hadi (2017) melakukan penelitian berjudul Pengaruh *Lifestyle* dan *Selebgram* terhadap Minat Pembelian pada Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif

pada *Followers* Selebgram @joyagh). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *lifestyle* dan selebgram terhadap minat pembelian pada media sosial Instagram. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Dimana penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* lebih besar pengaruhnya daripada variabel selebgram.

2.1 Tabel Rekapitulasi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dita Olivia (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh)	Sampel : 800 orang Analisis : Regresi Linier Berganda, metode survey dan teknik pengumpulan data kuisioner.	Variabel Dependent : Minat beli. Variabel Independent : <i>visibility, credibility, attractiveness, power</i> dan <i>product match up</i>	Dita Olivia (2016) : menemukan bahwa secara parsial <i>visibility, credibility, attractiveness, power</i> dan <i>product match up</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2.	Nur Amalina Fildzah dan Devilia Sari (2017)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk	Sampel : 100 orang. Analisis: Regresi Linier Berganda, metode <i>non probability</i>	Variabel Dependent: Kepuasan Pembelian Variabel Independent: <i>Celebrity</i>	Nur Amalina Fildzah dan Devilia Sari (2017) menemukan bahwa secara simultan <i>celebrity endorser</i> dan

		Sweater Online Shop Alco di Media Sosial Instagram	<i>sampling tipe incidental sampling</i>	<i>Endorser dan Word of Mouth</i>	<i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial <i>celebrity endorser dan word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Phyta Rahima (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada akun Instagram @wiriamaea zzahra)	Sampel : 100 orang Analisis : Regresi Linier Berganda, metode survey dan teknik pengumpulan data kuisisioner.	Variabel Dependen : Minat beli. Variabel Independen : <i>visibility, credibility, attractiveness, dan power.</i>	Phyta Rahima (2018) menemukan bahwa secara parsial <i>visibility, credibility, attraction, power</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
4.	Aditya Halim Perdana dan Ahmad Ridha (2018)	<i>Celebrity Endorser</i> pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen.	Sampel : 100 orang. Analisis : Regresi Linier Berganda, metode survey dan menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner.	Variabel Dependen : minat beli. Variabel Independen : <i>truthworthy, attractive dan expertise.</i>	Aditya Halim Perdana dan Ahmad Ridha (2018) menemukan bahwa secara parsial <i>truthworthy, attractive, expertise</i> berpengaruh positif dan signifikan

					terhadap minat beli calon konsumen jejaring sosial instagram.
5.	Desi Indrawati (2017)	Pengaruh <i>Visibility, Credibility, Atraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Wardah Cosmetics.</i>	Sampel : 130 orang. Analisis : Regresi Linier Berganda, metode survey dan menggunakan teknik pengumpulan data <i>purposive sampling.</i>	Variabel Dependen : <i>Brand Image.</i> Variabel Independen : <i>visibility, credibility, attractiveness, dan power.</i>	Desi Indrawati (2017) menemukan bahwa baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image Wardah cosmetics.</i>
6.	Sharon dan Meilinda (2017)	Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran dan Cafe di Surabaya.	Sampel : 375 orang. Analisis : kausal kuantitatif	Variabel Dependen : Minat beli. Variabel Independen : <i>visibility, credibility, attractiveness, dan power.</i>	Sharon dan Meilinda (2017) menemukan bahwa karakteristik <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan (<i>acttractiveness</i>) daya tarik berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli pada restoran dan <i>café</i> di Surabaya.

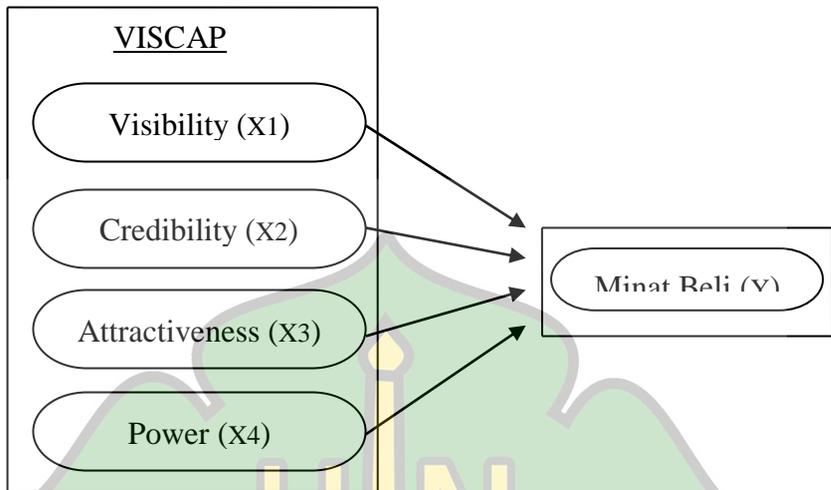
7.	Azizah dan Hadi (2017)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan <i>Selebgram</i> terhadap Minat Pembelian pada Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada <i>Followers Selebgram @joyagh</i>)	Sampel : 100 orang. Analisis : Regresi Linier Berganda, metode survey dan menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner dan teknik sampling : <i>accidental sampling</i> .	Variabel Dependen : Minat pembeli. Variabel Independen: <i>Lifestyle</i> dan <i>Selebgram</i>	Azizah dan Hadi (2017) menemukan bahwa variabel <i>lifestyle</i> lebih besar pengaruhnya daripada variabel <i>selebgram</i> .
----	------------------------	--	---	--	---

Sumber: Rangkuman penelitian terdahulu

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah penjelasan awal terhadap fenomena-fenomena yang terjadi pada objek permasalahan dalam penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran, dapat diketahui tentang *Celebrity Endorsement* yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan maka sebuah model konseptual atau kerangka pemikiran teoritis dapat dikembangkan dalam penelitian ini. Skema kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: *Kerangka Teoritis*

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Menurut (Dharma, 2011), hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah penelitian. Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara dari permasalahan yang diteliti, sampai adanya pembuktian melalui data yang dikumpulkan (Suharsimi, 2006 : 71).

Berdasarkan pendahuluan, kerangka teoritis, penelitian sebelumnya, dan kerangka pemikiran, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Visibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 2 : *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 3 : *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 4 : *Power* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menurut (Sugiyono, 2014 : 8) dikatakan metode kuantitatif karena penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Filsafat positivisme memandang realita/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representative proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis.

Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan. Untuk mengumpulkan data digunakan instrumen penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan

pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

3.2 Jenis data Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya atau subyek penelitiannya (Mustafa, 2013: 92). Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Uin Ar-Raniry Tahun masuk 2015-2016 yang sesuai dengan sampel penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk data yang sudah jadi bukan dari hasil mengumpulkan dan mengolah sendiri (Pantiyasa, 2013: 59). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan, dokumentasi, buku panduan dan literatur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi memiliki pengertian sebagai, “wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011 : 80). Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Uin Ar-Raniry Banda Aceh Tahun masuk 2015-2016, yang memakai produk Hijab by Dian Pelangi.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sangadji dan Sopiah, 2010: 186). Tidak semua populasi akan diteliti, maka hanya diperlukan sampel yang bersifat representatif (mewakili) saja. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Noor, 2011: 154). Teknik penentuan sampelnya berupa *purposive sampling* yaitu teknik dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel.

Menurut (Nasir, 2003 : 272), jumlah sampel ditetapkan atas dasar pertimbangan pribadi, dengan catatan bahwa sampel tersebut cukup mewakili populasi dengan pertimbangan biaya dan waktu. Pada penelitian ini digunakan sampel sebesar 100 yang didasarkan

atas pertimbangan bahwa 100 responden telah dapat mewakili konsumen atau pelanggan yang memakai produk Hijab.

3.4 Model Penelitian

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas.

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda (*multiple regression*) (Sugiyono, 2014:290) adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y	= Minat Beli
a	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien Regresi
X1	= Kepopuleran (<i>Visibility</i>)
X2	= Keahlian (<i>Credibility</i>)
X3	= Daya Tarik (<i>Attraction</i>)
X4	= Kekuatan (<i>Power</i>)
e	= Nilai error

3.5 Definisi Operasional variabel penelitian

Definisi operasional variabel yaitu definisi berupa cara mengukur variabel itu supaya dapat dioperasikan (Jogiyanto, 2013). Operasional variabel yaitu dimaksudkan untuk

mendesripsikan dan memudahkan dalam menetapkan pengukuran terhadap variabel-variabel yang diteliti. Dimana variabel yang diteliti terdiri atas variabel independen *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attractiveness* (X3), dan *Power* (X4) dan variabel dependent *Minat Beli* (Y).

Secara lebih rinci operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

1. *Visibility* (X1)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorsment* (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan publik (*Appearances*) (Royan, 2004 : 15-16). Indikator *Visibility*, dapat diukur melalui :

- a. *Celebrity Endorsement* seorang yang terkenal
- b. *Celebrity Endorsement* adalah seorang yang berprestasi
- c. *Celebrity Endorsement* sering muncul di media massa

2. *Credibility* (X2)

Kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka

tujuan pesan tidak tercapai. Kredibilitas selebriti adalah bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan (Royan, 2004 : 17). Indikator *Credibility*, dapat diukur melalui :

- a. *Celebrity Endorsement* mampu menimbulkan kepercayaan.
- b. *Celebrity Endorsement* adalah seorang yang memiliki pengetahuan.
- c. *Celebrity Endorsement* seang yang memiliki keahlian.

3. *Attractiveness* (X₃)

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung (Royan, 2004 : 18-19).

Indikator *Attraction*, dapat diukur melalui :

- a. *Celebrity Endorsement* seorang yang memiliki penampilan menarik.
- b. Karakter *Celebrity Endorsement* sudah sesuai dengan produk yang diiklankan.
- c. *Celebrity Endorsement* memiliki kepribadian yang baik.

4. *Power* (X4)

Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. Sedangkan *power* dapat menyebabkan seorang presenter atau model dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain. Menurut Royan (dalam Ash-shiddieq, 2014), “*Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli”. Model yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi target audiens. *Power* yang dimaksud bukan harus memunculkan orang yang kuat dan fisik tetapi pada kepribadiannya apakah presenter atau model (Royan, 2004 : 19-20). Indikator *Attraction*, dapat diukur melalui :

- a. *Celebrity Endorsement* mempunyai kemampuan untuk memerintah kepada audience untuk membeli.
- b. *Celebrity Endorsement* mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen.
- c. *Celebrity Endorsement* mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen.

5. Minat Beli (Y)

Teori dari Keller minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut (Kotler, 2005) minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli dalam dalam (Dwiyanti,

2008). Menurut Ferdinand (2002 : 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digangti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Visibility</i> (kepopuleran) sebagai X1	<i>Visibility</i> memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti.	<ol style="list-style-type: none"> a. <i>Celebrity Endorsement</i> seorang yang terkenal b. <i>Celebrity Endorsement</i> adalah seorang yang berprestasi c. <i>Celebrity Endorsement</i> sering muncul dimedia massa 	Likert 1-5

2.	<i>Credibility</i> (Keahlian) sebagai X2	Kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada perilaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen,	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Celebrity Endorsement</i> mampu menimbulkan kepercayaan. b. <i>Celebrity Endorsement</i> adalah seorang yang memiliki pengetahuan. c. <i>Celebrity Endorsement</i> seang yang memiliki keahlian. 	Likert 1-5
3.	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) Sebagai X3	Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Celebrity Endorsement</i> seorang yang memiliki penampilan menarik. b. Karakter <i>Celebrity Endorsement</i> sudah sesuai dengan produk yang diiklankan. c. <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki kepribadian yang baik. 	Likert 1-5
4.	<i>Power</i> (Kekuatan) sebagai X4		<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Celebrity Endorsement</i> mempunyai kemampuan untuk memerintah kepada audience untuk 	Likert 1-5

			<p>membeli.</p> <p>b. <i>Celebrity Endorsement</i> mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen.</p> <p>c. <i>Celebrity Endorsement</i> mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen.</p>	
5.	Minat Beli sebagai (Y)	<p>Menurut (Kotler, 2005) minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli</p>	<p>a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.</p> <p>b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.</p> <p>c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.</p> <p>d. Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.</p>	Likert 1-5

3.6 Pengumpulan Data

1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan kuesioner, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2013:140). Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap dapat mewakili populasi yang terkait dalam penelitian ini. Kuesioner yang digunakan adalah jenis angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda centang pada kolom atau tempat yang sesuai (Arikunto, 2010:103)

2. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data dalam penelitian ini dengan menggunakan skala *likert*. Prinsip pokok skala *likert* adalah menentukan lokasi kedudukan seseorang dalam suatu kontinum sikap terhadap objek sikap, mulai dari sangat negatif sampai dengan sangat positif. Penentuan lokasi itu dilakukan dengan mengkuantifikasikan respon seseorang terhadap butir pernyataan atau pertanyaan yang disediakan (Widoyoko, 2012:100).

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator

tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun butir-butir instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Skala disusun dalam bentuk suatu pernyataan yang diikuti oleh pilihan respon yang menunjukkan tingkatan. Alternatif jawaban untuk mengetahui *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *powercelebrity endorser* terhadap *minat beli* mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor 1 sampai 5.

Tabel 3.2
Skala Likert

Keterangan (jawaban)	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014)

3.7 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya ingin diukur (Mustafa, 2013: 164). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa

kuesioner. Oleh karena itu, uji validitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner yang disusun dapat mengukur objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output (*pearson correlation*) dengan r tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23, dimana jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009).

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2013: 224). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $>$ 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $<$ 0,60 (Ghozali, 2009).

3.8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data

normal atau mendekati normal. (Ghozali, 2012). Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji statistik menggunakan P-P Plot (*Probability-Probability Plot*). Data terdistribusi normal apabila titik-titik berada atau dekat garis diagonal (Natanael, 2013).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independen*) pada model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2012). Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0.10 dan nilai $VIF > 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011). Metode uji yang digunakan adalah metode *Glejser*. Metode tersebut dilakukan dengan

cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka terjadi gejala heteroskedastisitas

nilai probabilitas signifikan > 0.05 , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

3.9 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan kemungkinan jawaban sementara dari persoalan yang dihadapi dalam penelitian ini, yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris (Santoso, 2010 : 1-17). Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis dapat dikategorikan menjadi dua bagian yaitu:

- a. Hipotesis awal (H_0) yaitu hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.
- b. Hipotesis alternatif (H_a) yaitu hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

3.9.1 Uji-T (Uji Parsial)

Uji signifikansi atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel dengan kriteria (Ghozali, 2013: 178).

Pada tingkat keyakinan 95% dilakukan pengujian hipotesis dengan prosedur membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan *alpha* 0,05. Kriteria penerimaan atau penolakannya yaitu:

- a. Jika ρ value $< 0,05$ dan nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b. Jika ρ value $> 0,05$ dan nilai koefisien regresi bernilai negatif (-), maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.2 Uji-F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011:98).

Perhitungan regresi menghasilkan nilai F hitung yang digunakan untuk melakukan pengujian secara bersama-sama pada koefisien regresi. Selanjutnya nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F dengan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$). Kriteria uji F berdasarkan *p value* adalah:

- a. Jika ρ value $< 0,05$ dan nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Jika F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b. Jika ρ value $< 0,05$ dan nilai koefisien regresi bernilai negatif (-), maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Jika F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen (Sugiyono, 2014:231). Nilai R^2 ini mempunyai *range* 0 (nol) sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsement Dian Wahyu Utami atau dikenal Dian Pelangi kelahiran Palembang, 14 Januari 1991 ini merupakan seorang desainer mode hijab Indonesia yang juga seorang pengusaha di bidang fashion. Anak dari pasangan Ir.Djamaloedin, seorang pengusaha garmen, dan Hernani Mansyur, pengusaha butik muslim, dengan tradisi islam yang kental. Dian Pelangi Company adalah sebuah perusahaan perancang busana muslim dengan pembuatan secara tradisional. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Ir. Djamaloedin dan Ibu Hernani pada tahun 1991 di Palembang yang bertepatan dengan lahirnya Dian Pelangi. Dian bersekolah di SMP Insan Kamil dan Pondok Pesantren Al-Ihya Bogor. Kemudian Dian meneruskan pendidikan di SMK Negeri 1 Pekalongan jurusan tata busana atas paksaan orang tuanya.

Setelah lulus pendidikan SMK, Dian melanjutkan pendidikannya di *Ecole Superiure des art et techniques de la mode* (ESMOD) yang lulus pada tahun 2008 dengan memperoleh nilai yang bagus. Tepat setelah 1 tahun kelulusannya dari Sekolah *Ecole Superiure des art et techniques de la mode* (ESMOD), pada tahun 2009 Dian bergabung dalam Asosiasi Perancang Mode Indonesia (APPMI) Dian menjadi anggota dengan

umur termuda pada waktu itu di APPMI. Tidak hanya itu, tahun 2009 Dian Pelangi untuk pertama kalinya mengikuti *fashion show* yang diadakan di Melbourne, Australia. Dan dian pun dipercaya oleh kedua orang tuanya untuk memegang kendali butik Dian Pelangi yang sudah dibangun sejak dian masih belia.

Butik Dian Pelangi yang dikelola orang tuanya awalnya membuat busana muslim dengan kain tradisional dari batik Pekalongan dan tenun Palembang karena kejenuhan desain kain tradisional seperti batik Pekalongan dan kain tenun yang sebatas pada model konservatif saja. Seiring dengan perkembangan dan bergulirnya tren mode, Butik Dian Pelangi mengeksplor kain tradisional dari daerah lain di Indonesia. Walau demikian, ciri khas perpaduan warna yang beragam seperti warna pelangi dalam setiap produknya tetap terjaga. Dian banyak melakukan penyegaran rancangan mode bagi butik keluarga, sehingga lebih modis bagi para muslimah namun tidak meninggalkan ketentuan-ketentuan berhijab sebagaimana yang dianjurkan di dalam Alquran. Hasil rancangan Dian selama ini dikenal oleh sentuhan warna-warni yang ceria dan memesona. Berbagai macam kain, mulai dari kain tradisional Indonesia, seperti jumputan, songket, sampai batik di aplikasikan ke dalam desain busana yang lebih *playfull* dan ringan untuk di pakai. Asal muasal berdirinya Dian Pelangi di mulai dari hobi sang Ibu yang sejak muda sudah gemar mengumpulkan kain-kain dari Palembang. Dan, kain jumputan tersebut selalu disimpan dan dikoleksi oleh sang bunda. Nama ‘Pelangi’ pun ternyata

terinspirasi dari warga Palembang yang sering menyebut kain jumputan dengan istilah pelangi, karena kainnya berwarna-warni.

Pada pertengahan 2009, Dian mendapat undangan khusus dari Kementerian Pariwisata untuk memamerkan karyanya di pagelaran busana yang digelar pemerintah Indonesia di Melbourne, Australia. Setelah selesai di Australia Dian kembali mendapat kesempatan untuk mengikuti peragaan busana Jakarta Fashion Week 2009. Di tahun 2010, rancangan desainer yang masuk dalam daftar 30 Under 30 Forbes Asia 2010 untuk dipamerkan di acara Indonesia is Remarkable di London. Dian diwawancarai oleh CNN, salah satu media berita terbesar di dunia asal Amerika, dan wawancara tersebut membantunya untuk semakin dikenal di industri mode. Tak berhenti sampai disitu, Dian juga diundang ke Paris untuk mengikuti *The International Fair of Muslim World* pada tahun 2011. Selain itu rancangannya juga pernah menyambangi beberapa kota lain mancanegara seperti Abu Dhabi, Kuala Lumpur, Singapura, Brussels, dan New York.

Selain aktif mengikuti pagelaran busana, juga aktif di jejaring sosial seperti instagram untuk memamerkan busana-busana rancangannya. Dian juga tak segan menjadi model bagi rancangannya sendiri. Butik keluarganya pun berkembang pesat dan telah membuka cabang di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Palembang, Medan, Aceh, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Pekalongan. Layanan butiknya di luar negeri berada di Malaysia untuk melayani konsumen dari Timur Tengah dan Eropa.

Kesuksesannya di dunia mode sendiri terus berlanjut dari berbagai pagelaran ke pagelaran lain. Dian pernah memamerkan karyanya pada *New York Fashion Week* 2014 dan pagelaran adi busana paling bergengsi sejagad raya, *Paris Fashion Week* 2017 yang berhasil mendapat apresiasi luar biasa dari pegiat mode di Paris.

Tidak hanya di luar negeri, didalam negeri pun Dian melakukan pagelaran seperti *Indonesia Fashion Week* dan *Jakarta Fashion Week*. Kesuksesannya di usia muda membuatnya masuk ke dalam 500 daftar desainer berpengaruh dalam dunia fashion versi *Business of Fashion Magazine*, sejajar dengan nama-nama besar desainer top dunia di tahun 2015. Genap 10 tahun berkarya di industri mode, namanya tercantum dalam daftar 30 under 30 Asia2018 kategori “*The Arts dan Celebrities*” versi majalah *Forbes*.

4.1.2 Letak Geografis

Dian Pelangi Boutique Banda Aceh berlokasi di JL. Banda Aceh Medan, Pagar Air Aceh Besar, Bineh Blang, Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar, Aceh 23116. Lokasi Butik ini terletak 7 km dari pusat Kota Banda Aceh. Akses jalan yang dapat dilalui adalah melalui jalan utama Banda Aceh - Pango - Lueng Bata, waktu yang ditempuh sekitar 10 sampai 15 menit dari pusat kota.

4.1.3 Visi - Misi *Celebrity Endorsement*

Visi dan Misi *Celebrity Endorsement* Dian Pelangi :

1. Visi : Dian ingin mensyiarkan Islam tidak harus dengan cara ceramah, tapi dengan cara yang lebih mengena ke anak muda, misalnya talkshow atau tutorial. Keinginan besarnya adalah para hijabers bisa lebih berkreasi, jangan menjadikan hijab itu sebagai pembatas. Oleh karena itu, tujuan syiar ini terus dilakukan, targetnya mengajak para muslimah yang masih ragu menggunakan jilbab.
2. Misi :
 - a. Mempopulerkan Busana Muslim Indonesia
 - b. Memamerkan Kain Tradisional Indonesia
 - c. Memberikan Inspirasi untuk Busana Fall/Winter
 - d. Membuka Peluang untuk Generasi Muda

4.1.4 Koleksi terbaru Brand Dian Pelangi

Dian Pelangi mengeluarkan koleksi terbarunya setelah mereformasi brand Dian Pelangi yang telah dijalaninya selama delapan tahun terakhir. Kali ini untuk koleksi terbarunya di bawah naungan empat label Dian Pelangi yang baru, yaitu Dian Pelangi Prive, Dian Pelangi Krama, Dian Pelangi Nom, dan Dian Pelangi Men. Tetap berpegang teguh pada kain-kain Indonesia, batik, songket, jumputan.

1. Dian Pelangi Prive

Dian Pelangi Prive lebih ke *couture fashion non eksklusif* dan lebih idealis dan benar-benar buat

customer yang menginginkan sesuatu yang eksklusif. Untuk desain yang satu ini, Dian lebih menggunakan warna putih dan *gold* agar terlihat lebih mewah dan elegan, hanya dibuat untuk *fashion show* dan bahan-bahannya itu benar-benar yang songket, batik tulis yang memang menunjukkan kesan eksklusifnya. Koleksi Dian Pelangi Prive dibuat memang untuk digunakan dalam acara-acara tertentu. Label yang lebih mengedepankan *couture fashion* dan eksklusif dijual dengan harga di atas Rp 5 juta.

2. Dian Pelangi Krama

Krama ini terinspirasi dari bahasa Jawa yang artinya halus lebih menuju kepada etika berbusana jadi lebih elegan yang memang ditujukan untuk wanita muslimah yang lebih berusia misalnya ibu-ibu. Dian Pelangi Krama, lebih ke *ready to wear* dengan target pasar wanita dewasa yang menyukai gaya elegan dan berkelas. Krama juga memiliki ciri khas keindahan kain-kain tradisional. Koleksi yang terbuat dari bahan-bahan seperti velvet, sifon dan juga sutera yaitu dengan harga di antara Rp 1 juta sampai Rp 5 juta.

3. Dian Pelangi Nom

Nom ini memang ngambil bahasa Jawa yang artinya muda terbuat dari bahan-bahan sifon yang memang ringan untuk digunakan sehari-hari. Produk Dian

Pelangi Nom memang menargetkan para muslimah muda yang selalu ingin tampil cantik dengan hijab kekinian. Mulai dari bahan, model hingga warna yang ditawarkan Dian Pelangi Nom secara khusus didesain untuk memenuhi permintaan muslimah muda. Tidak hanya nyaman, kamu juga akan tampil *trendy* menggunakan pakaian karya Dian. Selain bagus dipakai untuk *hangout*, karya Dian juga cocok digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Corak dari produk-produk Dian Pelangi Nom menggunakan perpaduan warna warna *colorfull* yang memang menjadi ciri khas dari setiap produk Dian Pelangi. Bermain dengan cutting dan warna-warna cerah seperti hijau, pink, biru, koleksinya ini dijual dengan kisaran harga Rp 500 ribu hingga Rp 1 juta.

4. Dian Pelangi Men

Untuk label yang satu ini, Dian lebih mengedepankan sisi tekstil dan teksturnya. Oleh karena itu, Dian menggunakan bahan rayon, viscose dan katun dengan warna-warna yang lebih *soft*. Modelnya sendiri memang tidak terlalu *daily wear* namun tetap modis. Nah, untuk harganya sendiri dibanderol di kisaran Rp 700 ribu hingga Rp 1,5 juta. Semua koleksi terbaru Dian Pelangi juga sudah bisa didapatkan di official butik dan website Dian Pelangi.

Tabel 4.1
Daftar Harga Produk Dian Pelangi Terbaik 2019

No.	10 PRODUK TERBAIK DIAN PELANGI	HARGA
1.	Dian Pelangi Alika Square Santung Jumputan	Rp 175.000
2.	Dian Pelangi (Promo) Gamis Syari Polos Premium Real Pic	Rp 55.000
3.	Dian Pelangi Baju Gamis songket Cardi Jaguar FS1516	Rp 182.000
4.	Dian Pelangi Sanur Top Santung Abstrak	Rp 235.000
5.	Dian Pelangi Mukena katun terbaru	Rp 90.000
6.	Dian Pelangi Kassa Top Santung Abstrak	Rp 265.000
7.	Dian Pelangi Niara Tunik Santung Abstrak	Rp 265.000
8.	Dian Pelangi Nuha Batik Abstrack Scarf - Black	Rp 84.000
9.	Dian Pelangi Dhawi Tunik Santung Jumputan	Rp 250.000
10.	Dian Pelangi Maxmara Print Squash, segiempat maxmara, hijabprint, segiempat motif, jilbab print.	Rp 44.800

Sumber: Dian Pelangi 2019

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dikelompokkan menurut Jenis Kelamin, Agama, Umur dan Tahun. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa yang memakai produk Hijab Dian Pelangi. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden sebagai berikut ini.

4.2.1 Jumlah Pemakai Produk Hijab Dian Pelangi

Deskripsi responden berdasarkan jumlah penerbangan yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan memiliki berapa produk Hijab Dian Pelangi. Hal tersebut dikelompokkan menjadi empat kelompok yang dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jumlah
Pemakai Produk Hijab Dian Pelangi
Jumlah Pemakai Produk Hijab

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Hijab	51	51,0	51,0	89,0
2 – 3 Hijab	19	19,0	19,0	34,0
4 – 5 Hijab	11	11,0	11,0	11,0
>5 Hijab	19	19,0	19,0	23,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan hasil tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa 51 orang atau 51% responden mempunyai 1 produk Hijab, 19 orang atau 19% responden mempunyai 2 – 3 produk Hijab, 11 orang atau 11% responden mempunyai 4 – 5 produk Hijab, dan 19 orang lainnya atau 19% responden mempunyai lebih dari 5 produk Hijab. Dapat disimpulkan bahwa pada saat dilakukannya penelitian, didominasi memiliki 1 produk Hijab Dian Pelangi.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas, penulis menggunakan analisis dengan aplikasi komputer SPSS 23, berikut hasil pengujiannya.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dimana untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100-2$ atau $df= 98$ dengan α 0,05 didapat r tabel sebesar 0,1966. Jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r tabel dan r positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 100 reponden dengan memberikan 23 butir pertanyaan yang dibagi menjadi 5 variabel utama yaitu variabel Kepopueran atau *Visibility* (X1) sebanyak 4 butir pertanyaan, variabel Kualitas atau *Credibilitas*(X2) sebanyak 4 butir pertanyaan, variabel Daya tarik atau *Attractiveness*(X3) sebanyak 4 butir pertanyaan, variabel Kekuatan atau *Power*sebanyak 5 butir pertanyaan, dan variabel Minat Beli (Y)sebanyak 7 butir pertanyaan. Hasil uji validitas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan
1	Visibility (X1)	V1	0,495	0,1966	Valid
		V2	0,586	0,1966	Valid
		V3	0,528	0,1966	Valid
		V4	0,610	0,1966	Valid
2	Credibility (X2)	C1	0,523	0,1966	Valid
		C2	0,688	0,1966	Valid
		C3	0,717	0,1966	Valid
		C4	0,866	0,1966	Valid
3	Atrractiven ess (X3)	A1	0,381	0,1966	Valid
		A2	0,517	0,1966	Valid
		A3	0,418	0,1966	Valid
		A4	0,832	0,1966	Valid
4	Power (X4)	P1	0,502	0,1966	Valid
		P2	0,634	0,1966	Valid
		P3	0,357	0,1966	Valid
		P4	0,864	0,1966	Valid
5	Minat Beli (Y)	MB1	0,578	0,1966	Valid
		MB2	0,616	0,1966	Valid
		MB3	0,441	0,1966	Valid
		MB4	0,511	0,1966	Valid
		MB5	0,608	0,1966	Valid
		MB6	0,488	0,1966	Valid
		MB7	0,886	0,1966	Valid

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Hasil output SPSS pada tabel 4.3 diperoleh data yang menyatakan bahwa dari 23 item pertanyaan yang diberikan kepada 100 responden ditemukan nilai r hitung (dilihat dari nilai *pearson*

correlation) lebih besar dari nilai *r* tabel yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbach's alpha* melalui program komputer SPSS versi 23. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
1	<i>Visility</i> (X1)	0,752	4	Reliabel
2	<i>Credibility</i> (X2)	0,849	4	Reliabel
3	<i>Attractiveness</i> (X3)	0,722	4	Reliabel
4	<i>Power</i> (X4)	0,764	4	Reliabel
5	Minat Beli (Y)	0,829	7	Reliabel

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. (Ghozali, 2012).

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

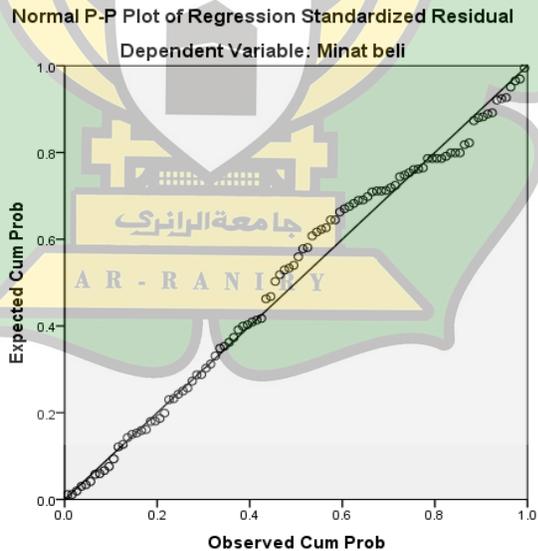
Penelitian ini juga didukung oleh uji statistik menggunakan grafik P-P Plot dengan melihat penyebaran data disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal dapat dikatakan normal. Akan tetapi, jika penyebaran data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.41415764
Most Extreme Differences	Absolute	.180
	Positive	.056
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.800
Asymp. Sig. (2-tailed)		.544

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Gambar 4.1
Gambar Normal P-P Plot

Dari hasil tabel uji normalitas *one-sample kolmogorov-smirnov test* di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki nilai normalitas sebesar 0,180 yang mana artinya lebih besar dari 0,05 maka nilai tersebut berdistribusi normal.

Grafik normal P-P plot di atas menunjukkan hasil dimana penyebaran titik-titik data searah dan mengikuti garis diagonal yang berarti residual data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independen*) pada model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2012). Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0.10 dan nilai $VIF > 10$.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.767	.439		1.747	.084		
Visibility	.095	.112	.102	.850	.397	.431	2.318
Credibility	.261	.113	.282	2.323	.022	.420	2.383
Attractiveness	.180	.104	.162	1.737	.086	.707	1.414
Power	.242	.106	.239	2.287	.024	.564	1.772

a. Dependent Variable: RATA-RATA Y (Minat Beli)

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

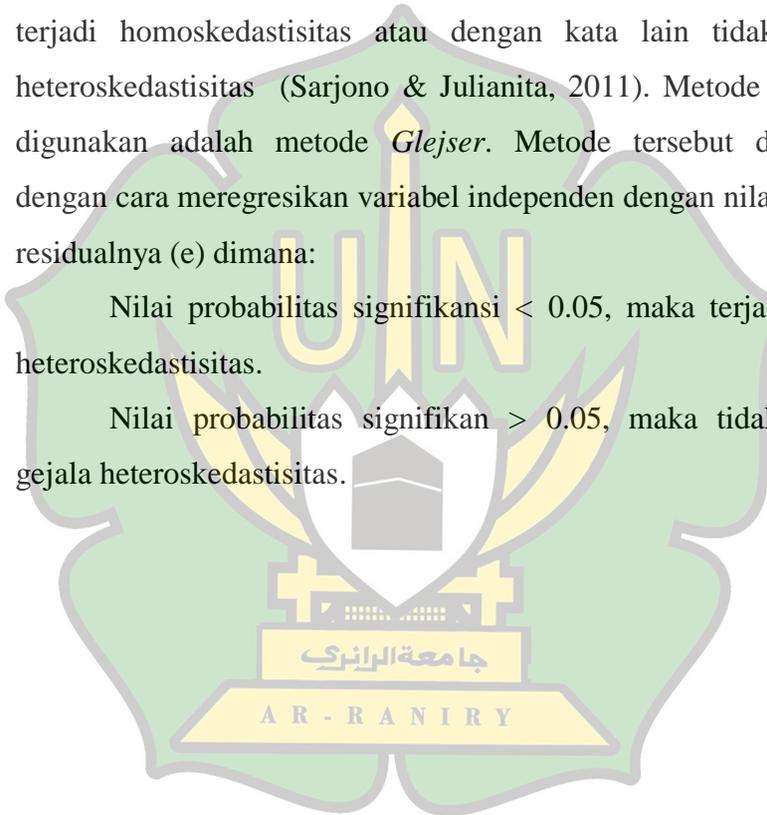
Dari hasil di atas dapat dilihat nilai *tolerance* pada semua variabel $X > 0,10$ (dimana $X_1 = 0,431$; $X_2 = 0,420$; $X_3 = 0,70$; $X_4 = 0,564$) maka diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel $X < 10$ (dimana $X_1 = 2,318$; $X_2 = 2,383$; $X_3 = 1,414$; $X_4 = 1,722$), maka antara *tolerance* ataupun VIF sama-sama menunjukkan hasil yang sama yaitu diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011). Metode uji yang digunakan adalah metode *Glejser*. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

Nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Nilai probabilitas signifikan > 0.05 , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.483	.243		1.987	.050
Visibility	.039	.062	.096	.687	.532
Credibility	.052	.062	.129	1.835	.406
Attractiveness	.064	.057	.134	1.921	.265
Power	.088	.059	.199	2.496	.438

a. Dependent Variable: RATA-RATA Y (Minat Beli)
Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari setiap variabel ($X_1 = 0,532$; $X_2 = 0,406$; $X_3 = 0,265$; $X_4 = 0,438$) lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepopuleran (*Visibility*), Keahlian (*Credibility*), Daya tarik (*Attractiveness*), Kekuatan (*Power*), dan Minat Belidalam promosi produk hijab pada Media sosial Instagram. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Hasil pengolahan

data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	.767	.439				1.747
Visibility	.095	.112	.102	.850	.397	.431	2.318
Credibility	.261	.113	.282	2.323	.022	.420	2.383
Attractiveness	.180	.104	.162	1.737	.086	.707	1.414
Power	.242	.106	.239	2.287	.024	.564	1.772

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.8 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad 4.1$$

$$Y = 0,767 + 0,095X_1 + 0,261X_2 + 0,180X_3 + 0,242X_4 + e \quad 4.2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

- a. Koefisien regresi X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dimana nilai β_1 sebesar 0,095. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tidak menarik dan populer *Celebrity Endorsement* pada Media Sosial Instagram maka semakin tidak meningkat pula minat beli konsumennya.
- b. Koefisien regresi X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai β_2 sebesar 0,261, berarti apabila variabel kualitas (*credibility*) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan minat beli (Y) dalam mempromosikan produk hijab Dian Pelangi sebesar 0,261 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Hal ini menjelaskan bahwa semakin mempengaruhi dan baik kualitas *Celebrity Endorsement* pada Media Sosial Instagram maka semakin meningkat pula minat beli konsumennya.
- c. Koefisien regresi X_3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dimana nilai β_3 sebesar 0,180, berarti apabila variabel kualitas (*attractiveness*) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan minat beli (Y) dalam mempromosikan produk hijab Dian Pelangi sebesar

0,180 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Hal ini menjelaskan bahwa daya tarik (*Attractiveness*) selalu berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan konsumen pada media sosial instagram mempertimbangkan daya tarik *Celebrity Endorsement* dalam promosi produk hijab dengan kemungkinan bahwa *Celebrity Endorsement* sudah memiliki standar kualitas dan tatakrama yang baik sehingga tidak perlu diperhatikan lagi oleh konsumennya.

- d. Koefisien regresi X_4 berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai β_4 sebesar 0,404, berarti apabila variabel kekuatan (*Power*) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan minat beli konsumen (*Y*) dalam mempromosikan produk hijab Dian Pelangi sebesar 0,242 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Hal ini menjelaskan bahwa semakin memiliki karakter yang baik dan memiliki pengaruh yang kuat (termasuk meyakinkan) konsumen maka semakin meningkat pula minat belinya.

4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F, Uji T dan Uji R^2 sebagai berikut:

4.6.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.

Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan. Adapun hasil Uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.931	4	2.983	16.687	.000 ^b
	Residual	16.981	95	.179		
	Total	28.912	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Visibility, Credibility, Attractiveness, Power

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel 4.9 ditampilkan hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variable *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power*. Dari perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 16,687 dan F tabel sebesar 2,47 yang diperoleh dari $df1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$ dan $df2 = n - k = 100 - 5 = 95$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas maupun terikat dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung $>$ F tabel ($16,687 > 2,47$) dan besarnya sig $0.000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen (*visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli).

4.6.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu

berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil Uji T adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji T

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.483	.243		1.987	.050
Visibility	.039	.062	.096	.687	.532
Credibility	.052	.062	.129	1.835	.406
Attractiveness	.064	.057	.134	1.921	.265
Power	.088	.059	.199	2.496	.438

a. Dependent Variable: Minat beli
Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan pada tabel 4.10 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ Tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.

Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau t hitung $< t$ Tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

1. Pengaruh *Visibility* terhadap minat beli

Diketahui t hitung *visibility* sebesar 0,687 dan t tabel sebesar 1,660, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $0,687 < 1,660$ atau t hitung $<$ t tabel. Jadi variabel kepopuleran atau *visibility* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,532 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan lebih besar dari pada tingkat kesalahan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya kepopuleran berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh *Credibility* terhadap minat beli

Diketahui t hitung *credibility* sebesar 1,835 dan t tabel sebesar 1,660, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $1,835 > 1,660$ atau t hitung $>$ t tabel. Jadi variabel kualitas atau *attractiveness* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,406 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan lebih besar dari pada tingkat kesalahan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya kualitas berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli

Diketahui t hitung *attractiveness* sebesar 1,921 dan t tabel sebesar 1,660, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $1,921 > 1,660$ atau t hitung $>$ t tabel. Jadi variabel daya tarik atau *attractiveness* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,265 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan lebih besar dari pada tingkat kesalahan, Hal ini menunjukkan tingkat signifikan lebih besar dari pada tingkat kesalahan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh *Power* terhadap minat beli konsumen

Diketahui t hitung *power* sebesar 2,496 dan t tabel sebesar 1,660, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $2,496 > 1,660$ atau t hitung $>$ t tabel. Jadi variabel kekuatan atau *power* (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,438 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya *power* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variable independen mempengaruhi. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.794	.488	.4228

a. Predictors: (Constant), Visibility, Credibility, Attractiveness, Power

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,794. Hal ini berarti 79,4% variabel dependen berupa minat beli konsumendalam produk hijab Dian Pelangi dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Kepopuleran (*Visibility*), Keahlian (*Credibility*), Daya tarik (*Attractiveness*), Kekuatan (*Power*). Sedangkan sisanya sebesar 20,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.7.1 Analisis Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power secara Parsial terhadap Minat beli

1. *Visibility*

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa kepopuleran (*visibility*) memiliki nilai t hitung sebesar 0,687 dan lebih kecil dari t tabel (1,660). Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,532 > 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan kepopuleran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepopuleran *Celebrity Endorsement* belum maksimal dalam meningkatkan promosi produk sehingga belum mampu memenuhi minat beli konsumennya.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita Olivia Nuhayati, Maya Arianti, dan Dinda Amanda (2016), yang menyatakan bahwa variabel *visibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan tempat dimana penelitian dilakukan. Dimensi *visibility* (kepopuleran) yang dilihat dari beberapa banyak jumlah penggemar yang dimiliki oleh *celebrity endorsement*

tersebut yang dapat dilihat dari banyaknya jumlah followers akun instagramnya.

2. *Credibility*

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa kualitas (*credibility*) memiliki nilai t hitung sebesar 1,835 dan lebih besar dari t tabel (1,660). Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,406 > 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa kualitas (*credibility*) memiliki pengaruh sebesar 0,052 terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen produk hijab Dian Pelangi dipengaruhi oleh kualitas dimana mempromosikan, kejujuran dan dapat menyampaikan pesan produk dengan baik, sehingga mampu mempengaruhi minat beli konsumennya untuk membeli produk hijab yang diendorse.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita Olivia Nuhayati, Maya Arianti, dan Dinda Amanda (2016), yang menyatakan bahwa variabel *visiblity* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

3. *Attractiveness*

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa daya tarik (*attractiveness*) memiliki nilai t hitung sebesar 1,921 dan lebih kecil dari t tabel (1,660). Sedangkan perbandingan nilai

signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,265 > 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik *Celebrity Endorsement* maksimal dalam meningkatkan promosi produk sehingga belum mampu memenuhi minat beli konsumennya.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa daya tarik (*attractiveness*) memiliki pengaruh sebesar 0,064 terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen produk hijab Dian Pelangi dipengaruhi oleh daya tarik. Hal ini menjelaskan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap minat beli konsumen dikarenakan konsumen produk hijab mempertimbangkan wajah (cantik) dan penampilan *Celebrity Endorsement* Dian Pelangi dengan kemungkinan bahwa sudah memiliki standar target untuk menarik perhatian konsumen dan tatakrama yang baik sehingga tidak perlu diperhatikan lagi oleh konsumen yang membelinya.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita Olivia Nuhayati, Maya Arianti, dan Dinda Amanda (2016), yang menyatakan bahwa variabel *visibility* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

4. *Power*

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa kekuatan (*power*) memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,496 dan lebih besar dari *t* tabel (1,660). Sedangkan perbandingan nilai significansinya

dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,439 > 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa kekuatan (*power*) memiliki pengaruh sebesar 0,088 terhadap minat beli. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin memiliki karakter yang baik dan memiliki pengaruh yang kuat (termasuk meyakinkan) konsumen maka semakin meningkat pula minat belinya.

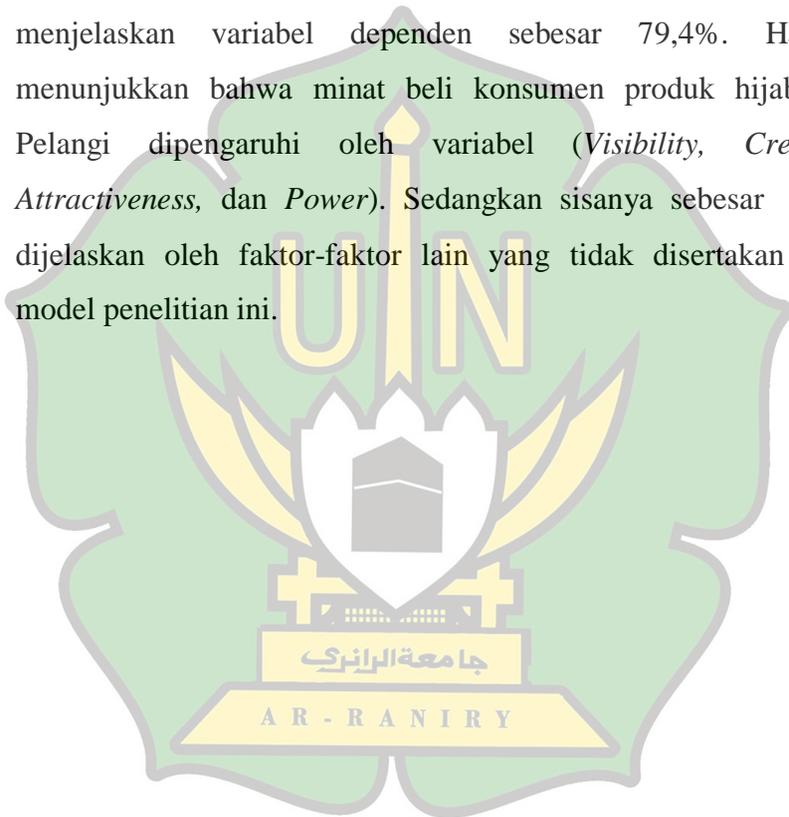
Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita Olivia Nuhayati, Maya Arianti, dan Dinda Amanda (2016), yang menyatakan bahwa variabel *visiblity* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dimensi *power* yang dapat dilihat dari seberapa kuat pengaruh dari *celebrity endorsement* pada akun instagram dapat mempengaruhi para konsumennya untuk membeli produk hijab yang diendorse.

4.7.2 Analisis *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* secara Simultan terhadap Minat beli

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan Uji F yang memiliki hasil nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $16,687 > 2,47$, sehingga dapat disimpulkan bahwa (*Visibility*, *Credibility*,

Attractiveness, dan *Power*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat beli.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh dari suatu variabel dengan variabel lainnya cukup tinggi, karena variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 79,4%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen produk hijab Dian Pelangi dipengaruhi oleh variabel (*Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*). Sedangkan sisanya sebesar 20,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* pada media sosial Instagram dalam promosi produk Hijab terhadap minat beli konsumen dengan sampel 100 responden. Terdapat dua dimensi variabel independen yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan hanya dua dimensi variabel independen yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kepopuleran (*visibility*) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat disimpulkan kepopuleran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepopuleran *Celebrity Endorsement* belum maksimal dalam meningkatkan promosi produk sehingga belum mampu memenuhi minat beli konsumennya.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kualitas (*credibility*) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat disimpulkan minat beli konsumen produk hijab Dian Pelangi dipengaruhi oleh

kualitas dimana mempromosikan, kejujuran dan dapat menyampaikan pesan produk dengan baik, sehingga mampu meningkat minat beli konsumennya.

3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel daya tarik (*attractiveness*) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik *Celebrity Endorsement* maksimal dalam meningkatkan promosi produk sehingga belum mampu memenuhi minat beli konsumennya. Dan daya tarik berpengaruh terhadap minat beli konsumen dikarenakan konsumen produk hijab tidak mempertimbangkan wajah (cantik) dan penampilan *Celebrity Endorsement* dengan kemungkinan bahwa sudah memiliki standar target untuk menarik perhatian konsumen dan tatakrama yang baik sehingga tidak perlu diperhatikan lagi oleh konsumen yang membelinya.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kekuatan (*power*) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin memiliki karakter yang baik dan memiliki pengaruh yang kuat (termasuk meyakinkan) konsumen maka semakin meningkat pula minat belinya.

5. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh bahwa dapat disimpulkan bahwa (*Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
6. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa minat beli konsumen hampir sepenuhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepopuleran (*Visibility*), keahlian (*Credibility*), daya tarik (*Attractiveness*), kekuatan (*Power*). Hal ini dibuktikan dari perhitungan koefisien determinasi dengan nilai *R square* sebesar 79,4%. Ini artinya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 79,4% selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.
7. Dari keempat variabel *celebrity endorsement* tersebut, variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli yaitu variabel kualitas (*credibility*).

5.2 Saran

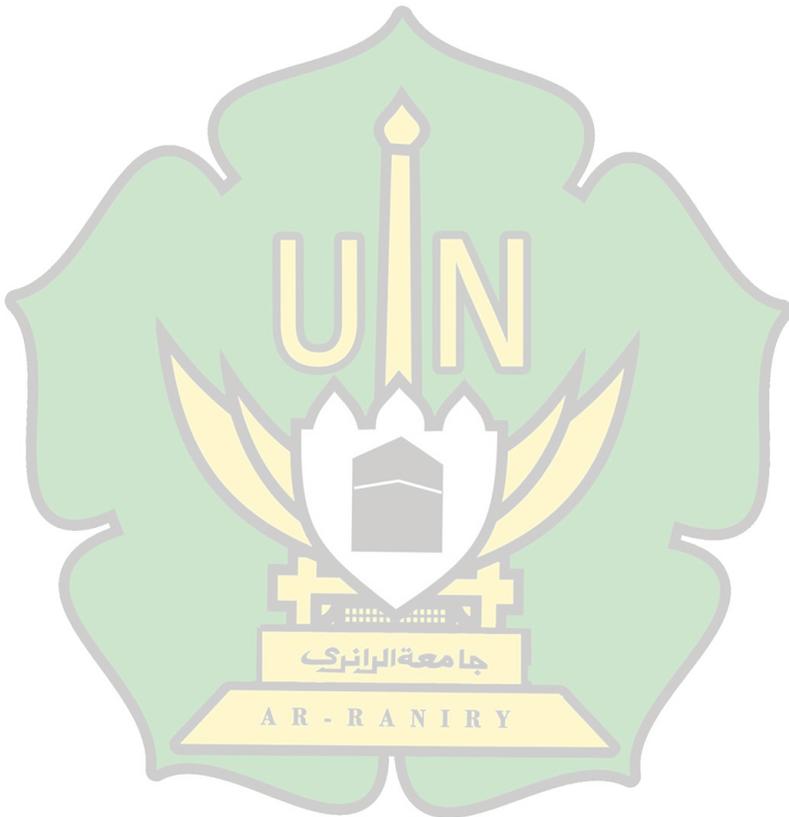
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam rangka meningkatkan *Viscap* guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan minat beli konsumen, sebaiknya *online shop* perlu

memperhatikan beberapa item hasil yang telah diuji dalam penelitian ini, agar pihak *Celebrity Endorsement* dapat memperbaiki kembali kinerja *endorsement* dalam memberikan informasi atau mempromosikan produk dengan baik dan berkualitas serta memberikan daya tarik terhadap produk yang di iklankannya dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan promosi produk yang menarik. Dapat dilihat dalam penelitian ini variabel paling rendah terdapat pada dimensi kepopuleran (*visibility*). Hal ini dapat mendorong *Celebrity Endorsement* untuk meningkatkan penampilan, daya tarik dan semakin populernya *celebrity endorsement* maka konsumen semakin banyak melihat produk endorsan *celebrity* dalam mempromosikan produk hijab yang bagus serta menarik perhatian.

2. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mencoba memberikan saran bagi peneliti selanjutnya. Peneliti melihat bagaimana *celebrity endorsement* di media sosial instagram dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk hijab. Peneliti selanjutnya diharapkan agar menyempurnakan penelitian ini dengan meneliti kembali dan mengganti item pada pertanyaan variabel yang hasilnya tidak signifikan sehingga setiap variabel *Viscap* dapat berpengaruh terhadap minat beli.

3. Dan peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti pada lingkup yang lebih luas dengan menggunakan media sosial lain dan menggunakan metode yang berbeda seperti metode kualitatif.



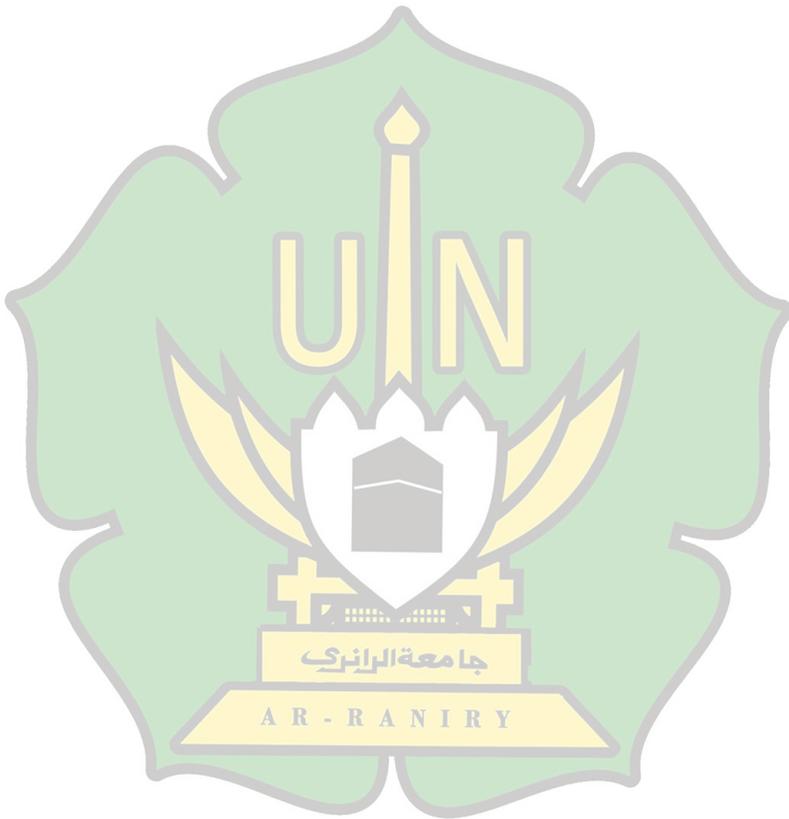
DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Ahmed, A., Mir, F. A., & Farooq, O. (2012). Effect of Celebrity Endorsement on Customers buying behavior. *Interdisciplinary journal or contemporary* , 584-590.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 103.
- Ash-shiddieq, & Fahri. (2014). Pengaruh Celebrity Endorse Valentino Rossi terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Universitas Telkom* .
- Dharma. (2011). *Metodologi Penelitian Keperawatan : Panduan Melaksanakan dan Menerapkan Penelitian*. Jakarta: Trans Info Media.
- Drewniany, & Jewler. (2008). *Creative Strategy in Advertising*. Usa.
- Dwiyanti, E. (2008). Analisis Fakto-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 4. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang, 98.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang, 178.
- Jogiyanto, H. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis salah dan Pengalaman-pengalaman Edisi 6*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kristianto, A. (2009). Analisis Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Penggu Handphone Nokia dan Sony Ericsson. *Journal Pemasaran* .
- Kuncoro, A. (2001). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik* . Bandung: Alfabeta, 119.
- Lamb, Charles. (2001). *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner & Strategis* , 3.
- Musafa, Z. (2013). *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 164.
- Nasir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 272.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana, 154.
- Rizki Nst, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosidan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah

- AdiKurniase Mencirim Medan. *Journal Ekonomi & Bisnis* , 140.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 15-20.
- Royan, F. M. (2014). *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 14.
- Sangadji, E.M& Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 186.
- Santoso, A. (2010). Studi Deskriptif Effect Size Penelitian-penelitian di Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma. *Jurnal Penelitian* , 14(1), 1-17.
- Soderlund, M., & Vilgon, M. (2010). Customer Satisfaction and Links to Customer Probability : An Empirical Examination of the Association between Attitudes. *Business Administration* .
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 8.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 80-85, 290.
- Suharsimi, A. (2006 : 71). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Supranto, J. (2008). *Statistika Teori dan Aplikasi edisi ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Widoyoko, E. P. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*.
Yogyakarta: Pustaka belajar, 100.



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PROMOSI PRODUK HIJAB TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”

(Studi kasus pada Mahasiswa Tahun 2015-2016 Ekonomi Syariah Uin Ar-Raniry Banda Aceh)

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan dalam penyusunan tugas akhir berupa skripsi pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, maka dengan kerendahan hati peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket berikut dengan jawaban yang sejujurnya. Peneliti bertanggung jawab penuh atas kerahasiaan jawaban Bapak/ Ibu/Saudara/i.

Atas kesediaan dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon beri tanda centang (✓) pada pilihan anda:

1. Jenis Kelamin

[] Laki-laki ﴾ [] Perempuan

2. Agama

[] Islam [] Non-Islam

3. Umur

[] 17-20 Tahun

[] 21-25 Tahun

[] 26-30 Tahun

Apakah teman-teman sudah pernah berbelanja hijab melalui akun instagram?

Ya (Silahkan melanjutkan)

Tidak (Berhenti sampai disini)

Apakah anda mengetahui Hijab Brand “**Dian Pelangi**” atau disingkat **DP** ?

Ya, Mengetahui

Tidak

Berapa Hijab **Dian Pelangi** yang anda miliki?

1 Hijab

2-3 Hijab

4-5 Hijab

≥ 5 Hijab

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang anda pilih dilembar jawaban yang telah disediakan. Pilihan jawaban sesuai dengan pendapat dan keadaan Teman/ Adik/ Kakak/ Saudara/i yang sebenarnya.

A. Visibility (Kepopuleran)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Dp adalah orang yang sangat populer.					
2.	Dp adalah orang yang sangat ramah.					
3.	Penampilan Dp menarik.					
4.	Cara Dp dalam mempromosikan sebuah produk selalu menarik.					

B. Credibility (Keahlian)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Dp sangat ahli dalam memasarkan produk.					
2.	Reputasi Dp mempengaruhi produk hijab yang di iklankannya.					
3.	Dp selalu jujur dalam mempromosikan produk hijab.					
4.	Dp mampu menyampaikan pesan produk dengan baik.					

C. Attractiveness (Daya Tarik)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Seorang Dp harus memiliki daya tarik untuk menarik perhatian konsumen.					
2.	Daya tarik Dp mempengaruhi penjualan produk.					
3.	Memiliki wajah cantik seperti Dp merupakan daya tarik konsumen.					
4.	Daya tarik Dp mampu membuat seseorang ingin terlihat sama dengannya.					

D. Power (Kekuatan)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Dp memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan minat beli sebuah produk.					
2.	Dp mampu meyakinkan konsumen terhadap produk yang di iklankannya.					
3.	Kesesuaian karakter Dp dengan produk yang di iklankannya adalah hal yang penting.					
4.	Dp selalu menjadi panutan dalam					

	memilih sebuah produk. Terutama produk <i>fashion hijab</i> .					
--	---	--	--	--	--	--

E. Minat Beli Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk hijab yang di iklankan Dp .					
2.	Saya membeli produk hijab karena saya selalu tertarik dengan apa yang di promosikan Dp .					
3.	Saya membeli produk hijab Dp agar terlihat modis.					
4.	Saya membeli produk hijab karena sesuai kebutuhan saya.					
5.	Saya menyukai produk hijab Dp bahannya lembut & bagus.					
6.	Saya menyukai Produk Hijab Dp karena sangat bervariasi dan motif nya pun menarik.					
7.	Harga hijab Dp masih terjangkau di banding hijab lain.					

PERTANYAAN TAMBAHAN

Apakah setiap kali anda berbelanja *online*, barang yang anda peroleh sesuai dengan apa yang di promosikan *endorsement / selebgram* ?

Jawaban :

.....

.....

.....

SARAN :

.....

.....

.....

TERIMAKASIH

Lampiran 2

Hasil Output Analisis

Uji Karakteristik Responden

Jumlah Pemakai Produk Hijab

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Hijab	51	51,0	51,0	89,0
2 – 3 Hijab	19	19,0	19,0	34,0
4 – 5 Hijab	11	11,0	11,0	11,0
>5 Hijab	19	19,0	19,0	23,0
Total	100	100,0	100,0	

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
1	Visibility (X1)	V1	0,495	0,1966	Valid
		V2	0,586	0,1966	Valid
		V3	0,528	0,1966	Valid
		V4	0,610	0,1966	Valid
2	Credibility (X2)	C1	0,523	0,1966	Valid
		C2	0,688	0,1966	Valid
		C3	0,717	0,1966	Valid
		C4	0,866	0,1966	Valid
3	Attractiveness (X3)	A1	0,381	0,1966	Valid
		A2	0,517	0,1966	Valid
		A3	0,418	0,1966	Valid
		A4	0,832	0,1966	Valid
4	Power (X4)	P1	0,502	0,1966	Valid
		P2	0,634	0,1966	Valid
		P3	0,357	0,1966	Valid
		P4	0,864	0,1966	Valid

5	Minat Beli (Y)	MB1	0,578	0,1966	Valid
		MB2	0,616	0,1966	Valid
		MB3	0,441	0,1966	Valid
		MB4	0,511	0,1966	Valid
		MB5	0,608	0,1966	Valid
		MB6	0,488	0,1966	Valid
		MB7	0,886	0,1966	Valid

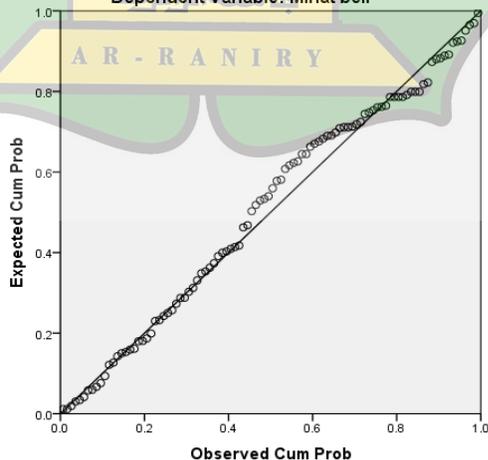
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Visility (X1)	0,752	4	Reliabel
2	Credibility (X2)	0,849	4	Reliabel
3	Attractiveness (X3)	0,722	4	Reliabel
4	Power (X4)	0,764	4	Reliabel
5	Minat Beli (Y)	0,829	7	Reliabel

Hasil Uji Normalitas

Dependent Variabel : Rata-rata minat beli (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Minat beli



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.41415764
Most Extreme Differences	Absolute	.180
	Positive	.056
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.800
Asymp. Sig. (2-tailed)		.544

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.767	.439		1.747	.084		
Visibility	.095	.112	.102	.850	.397	.431	2.318
Credibility	.261	.113	.282	2.323	.022	.420	2.383
Attractiveness	.180	.104	.162	1.737	.086	.707	1.414
Power	.242	.106	.239	2.287	.024	.564	1.772

a. Dependent Variable: RATA-RATA Y (Minat Beli)

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.483	.243		1.987	.050
Visibility	.039	.062	.096	.687	.532
Credibility	.052	.062	.129	1.835	.406
Attractiveness	.064	.057	.134	1.921	.265
Power	.088	.059	.199	2.496	.438

a. Dependent Variable: RATA-RATA Y (Minat Beli)

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.767	.439		1.747	.084		
Visibility	.095	.112	.102	.850	.397	.431	2.318
Credibility	.261	.113	.282	2.323	.022	.420	2.383
Attractiveness	.180	.104	.162	1.737	.086	.707	1.414
Power	.242	.106	.239	2.287	.024	.564	1.772

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.931	4	2.983	16.687	.000 ^b
	Residual	16.981	95	.179		
	Total	28.912	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Visibility, Credibility, Attractiveness, Power

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.483	.243		1.987	.050
	Visibility	.039	.062	.096	-.687	.532
	Credibility	.052	.062	.129	1.835	.406
	Attractiveness	.064	.057	.134	1.921	.265
	Power	.088	.059	.199	2.496	.438

a. Dependent Variable: Minat beli

Hasil Uji R² square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.794	.488	.4228

a. Predictors: (Constant), Power, Attractive, visibility, Credibility

b. Dependent Variable: MinatBeli

Lampiran 3

DATA RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Agama	Umur	Pekerjaan	Jumlah Pemakai Produk Hijab
1	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4 - 5 hijab
2	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4 - 5 hijab
3	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
4	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 hijab
5	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
6	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
7	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
8	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
9	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
10	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
11	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
12	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
13	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 -3 hijab
14	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 5 hijab
15	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
16	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
17	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
18	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 hijab
19	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4 - 5 hijab

20	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 5 hijab
21	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
22	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 5 kali
23	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
24	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 hijab
25	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
26	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
27	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
28	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
29	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
30	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
31	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 5 hijab
32	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 5 hijab
33	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
34	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
35	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 hijab
36	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 hijab
37	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
38	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
39	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
40	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
41	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 hijab

42	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
43	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 hijab
44	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 hijab
45	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4 - 5 kali
46	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
47	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
48	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
49	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 hijab
50	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
51	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
52	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
53	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 hijab
54	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 5 hijab
55	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 5 hijab
56	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
57	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
58	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 5 hijab
59	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
60	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
61	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
62	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
63	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab

64	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 5 hijab
65	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4 - 5 hijab
66	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
67	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 5 hijab
68	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 5 hijab
69	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4 - 5 hijab
70	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4 - 5 hijab
71	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
72	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4 - 5 hijab
73	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
74	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 hijab
75	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
76	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 5 hijab
77	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 hijab
78	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 5 hijab
79	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
80	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4 - 5 hijab
81	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
82	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 hijab
83	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
84	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 5 hijab
85	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 hijab

86	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 5 hijab
87	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 hijab
88	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 5 hijab
89	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
90	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4 - 5 hijab
91	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
92	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 hijab
93	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
94	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 5 hijab
95	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 hijab
96	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 5 hijab
97	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 hijab
98	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 5 hijab
99	Perempuan	Islam	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 hijab
100	Perempuan	Islam	21-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4 - 5 hijab

Lampiran 4

SKOR HASIL KUESIONER

No	Visibility				Credibility				Attractiveness				Power				Minat Beli							
	V B 1	V B 2	V B 3	V B 4	C B 1	C B 2	C B 3	C B 4	A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	P 1	P 2	P 3	P 4	M B 1	M B 2	M B 3	M B 4	M B 5	M B 6	M B 7	
1	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
3	5	3	5	5	3	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	4	
4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4
5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	2	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4
7	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4
8	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
9	5	3	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	5	4	3	5	4	4	4
10	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4
11	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	2	3	4	5	4	4	4
12	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4
14	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	3	5	4	3	3
15	5	5	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4
17	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4
19	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3
21	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5

6	6	4	1	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
6	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
6	8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	9	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
7	0	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
7	1	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3
7	2	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5	5	5
7	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	4	4	4	3
7	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4
7	6	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
7	7	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	4
7	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
7	9	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4
8	0	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3
8	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
8	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
8	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3
8	6	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
8	7	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4

Lampiran 5

Tabel r

Tingkat signifikansi untuk uji satu arah					
df = (N-2)	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
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

Lampiran 6

Tabel f

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
81	2,77	2,37	2,15	2,02	1,92
82	2,77	2,37	2,15	2,01	1,92
83	2,77	2,37	2,15	2,01	1,92
84	2,77	2,37	2,15	2,01	1,92
85	2,77	2,37	2,15	2,01	1,92
86	2,76	2,37	2,15	2,01	1,92
87	2,76	2,36	2,15	2,01	1,91
88	2,76	2,36	2,15	2,01	1,91
89	2,76	2,36	2,15	2,01	1,91
90	2,76	2,36	2,15	2,01	1,91
91	2,76	2,36	2,14	2,01	1,91
92	2,76	2,36	2,14	2,01	1,91
93	2,76	2,36	2,14	2,01	1,91
94	2,76	2,36	2,14	2,01	1,91
95	2,76	2,36	2,14	2	1,91
96	2,76	2,36	2,14	2	1,91
97	2,76	2,36	2,14	2	1,91
98	2,76	2,36	2,14	2	1,91
99	2,76	2,36	2,14	2	1,91
100	2,76	2,36	2,14	2	1,91

AR - RANIRY

Lampiran 7

Tabel t

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
81	1,664	1,99	2,373	2,638	3,194
82	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193
83	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191
84	1,663	1,989	2,372	2,636	3,19
85	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189
86	1,663	1,988	2,37	2,634	3,188
87	1,663	1,988	2,37	2,634	3,187
88	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185
89	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184
90	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183
91	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182
92	1,662	1,986	2,368	2,63	3,181
93	1,661	1,986	2,367	2,63	3,18
94	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179
95	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178
96	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177
97	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176
98	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175
99	1,66	1,984	2,365	2,626	3,175
100	1,66	1,984	2,364	2,626	3,174

A R - R A N I R Y