

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA
ONLINE DI KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh :

**Nurul Yusra
NIM. 180604008**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Yusra

NIM : 180604008

Program Studi : Ilmu Ekonomi

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 pemanipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan 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.

Randa Aceh, 28 Desember 2022

ng menyatakan



Nurul Yusra

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA
ONLINE DI KOTA BANDA ACEH**

Disusun Oleh :

Nurul Yusra
NIM: 180604008

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Pembimbing I

Pembimbing II



Marwiyati, SE.,MM
NIP. 197404172005012002



Jalilah., S.HI.,M.Ag
NIDN. 2008068803

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi,



Cut Dian Fitri, SE., M.Si.Ak.
NIP. 198307092014032002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN SECARA *ONLINE* DI KOTA
BANDA ACEH**

Nurul Yusra

NIM: 180604008

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus

Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menelesaikan
Program

Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/ Tanggal:

Rabu, 28 Desember 2022

Banda Aceh.

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris

Marwiyati, SE., M.M

NIP. 197404172005012002

Penguji I

Jalilah, S.HI., M.Ag

NIDN. 2008068803

Penguji II

Dr. Hendra Syahputra, M.M

NIP. 197610242009011005

Yulindawati, S.E., M.M

NIP. 197907132014112002

Mengetahui

Dekan fakultas ekonomi dan bisnis islam

UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Hafas Burqani, M.Ed

NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nurul Yusra
NIM : 180604008
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
E-mail : 180604008@student.ar-raniry.ac.id

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

Tugas Akhir KKU Skripsi ... (*tulis jenis ilmiah*)

yang berjudul:

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE DI KOTA BANDA
ACEH**

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 mencatumkan 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 : 28 Desember 2022

Penulis, Mengetahui, Pembimbing I, Pembimbing II

Nurul Yusra
NIM. 180604008

Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002

Jalilah, S.HI., M.Ag
NIDN. 2008068803

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE DI KOTA BANDA ACEH ”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada program studi Ilmu Ekonomi.

Dalam proses pembuatan Skripsi ini penulis mendapat banyak saran, dorongan, bimbingan dari berbagai pihak yang lebih berpengalaman, oleh karena itu tanpa menghilangkan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah membantu dalam proses pembuatan Skripsi ini, khususnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.EC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang penulis butuh selama ini.
3. Cut Dian Fitri, SE., M.Si.,AK.CA selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ana Fitria, M.Sc. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.
4. Hafizh Maulana,SP.,S.HI.,ME. selaku ketua Laboratorium dan Uliya Azra, SE., M.Si selaku wakil ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

5. Marwiyati,SE.,M.M. Dosen Pembimbing 1 yang dengan kesabarannya telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan Skripsi ini sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Jalilah,S.H.I.,M.Ag. sebagai Dosen Pembimbing 2 yang dengan kesabarannya telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan Skripsi ini sehingga proposal ini dapat terselesaikan.
7. Cut Elfida, S.H.I.,M.A sebagai Penasehat Akademik dan seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Orang tua tercinta, Bapak Alm. Hasimi dan Ibunda Eva Hidayati terimakasih atas segala doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan, percayaan, motivasi, semangat dan dukungan baik secara moril maupun materil yang tidak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan pendidikan pada program studi Ilmu Ekonomi. Terimakasih juga kepada dan Safrurradhi Souraya selaku saudara kandung penulis yang telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi tiada henti kepada penulis, semoga kita dapat membanggakan orang tua.
9. Tri Raina Mutiara, selaku sahabat penulis sedari awal perkuliahan, terimakasih atas berbagai pengalaman dan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis, terimakasih atas segala semangat, dukungan dan motivasi yang tiada henti

kepada penulis. Susanti, Ryan Rahmat, Afrilya Mauliza selaku sahabat yang selalu ada dikala susah dan senang, yang selalu memberi semangat sedari tahun 2018 hingga saat ini. Penulis sangat bersyukur kepada Allah SWT karena telah dipertemukan dengan orang-orang baik seperti kalian. Semoga kita bisa sukses dan selalu bersama hingga akhir hayat. Aamiin. Kepada teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi angkatan 2018 yang sangat sering membantu dalam banyak hal terimakasih atas segalanya. Semoga kesuksesan segera menghampiri kita.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kata sempurna tapi penulis sangat berharap Skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi kita semua.

Banda Aceh, 28 Desember 2022

Penulis,

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Nurul Yusra

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama menteri agama dan menteri P dan K
Nomor: 158 tahun 1987 – nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

| No | Arab | Latin | No | Arab | Latin |
|----|------|--------------------|----|------|-------|
| 1 | ا | Tidak Dilambangkan | 16 | ط | T |
| 2 | ب | B | 17 | ظ | Z |
| 3 | ت | T | 18 | ع | ' |
| 4 | ث | S | 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 | Z | 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 | S | 29 | ي | Y |
| 15 | ض | D | | | |

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya antara lain :

| 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, antara lain:

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan Huruf |
|-----------------|----------------|----------------|
| ي | Fatḥ ah dan ya | Ai |
| و | Fathah dan wau | Au |

Contoh :

Kaifa : كيف

Haula : هول

1. Maddah

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, antara lain:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda |
|------------------|-----------------------------|-----------------|
| آ/اِي | Fatḥ ah dan alif atau ya | Ā |
| ي | Kasrah dan ya | Ī |
| ي | Dammah dan wau | Ū |

Contoh :

qāla : لق

ramā : رمى

2. 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.

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan namanama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman. I R Y
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 : Nurul Yusra
NIM : 180604008
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Pengaruh *uCelebrity Endorsment* Terhadap
Minat Beli Konsumen Secara
Online
Pembimbing I : Marwiyati, SE., MM
Pembimbing II : Jalilah, S.H. I., M. Ag

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui berapa besar pengaruh daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) dari para *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media. Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan cara menyebarkan angket kepada 140 responden. Adapun teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji determinasi. Adapun hasil penelitian yaitu Terdapat pengaruh signifikan variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) dari para *celebrity endorsement* secara simultan terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($175,475 > 2,670$), dan nilai signifikan 0,000. Hubungan koefisien korelasi (R) sebesar 0,891 menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 89,1%, artinya minat beli pengguna sosial media mempunyai hubungan yang sangatkuat dengan Daya Tarik (*Attractiveness*) (X_1), Kepercayaan (*Trustworthiness*) (X_2), Keahlian (*expertise*) (X_3) sebesar 0,891 atau 89,1%.

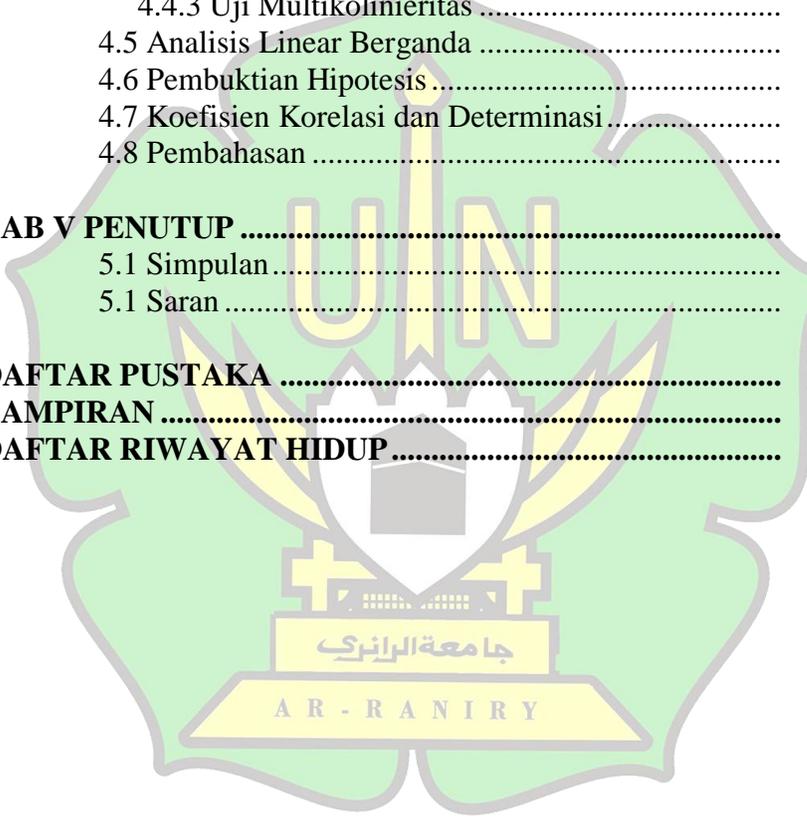
Kata Kunci : *Celebrity Endorsment*, Daya Tarik, Keahlian, Kepercayaan, Minat Beli

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| HALAMAN SAMPUL KEASLIAN | i |
| KATA JUDUL KEASLIAN | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH | iii |
| PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI | iv |
| PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI | v |
| PERSETUJUAN PUBLIKASI | vi |
| KATA PENGANTAR | ix |
| HALAMAN TRANSLITERASI | xii |
| ABSTRAK | xiii |
| DAFTAR ISI | xvii |
| DAFTAR TABEL | xviii |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| DAFTAR TABEL | xviii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Penelitian | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 11 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 11 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1 Pengertian Konsumsi | 13 |
| 2.1.1 Jenis-Jenis Konsumsi | 14 |
| 2.1.2 Teori Konsumsi | 16 |
| 2.2 Konsep Minat Beli | 21 |
| 2.2.1 Defenisi Minat Beli | 21 |
| 2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat beli | 22 |
| 2.2.3 Indikator Minat Beli | 26 |
| 2.3 Teori Promosi | 27 |
| 2.3.1 Defenisi Promosi | 27 |
| 2.3.2 Jenis-Jenis Promosi | 29 |
| 2.3.3 Strategi Bauran Promosi | 34 |
| 2.3.4 Indikator Promosi | 35 |

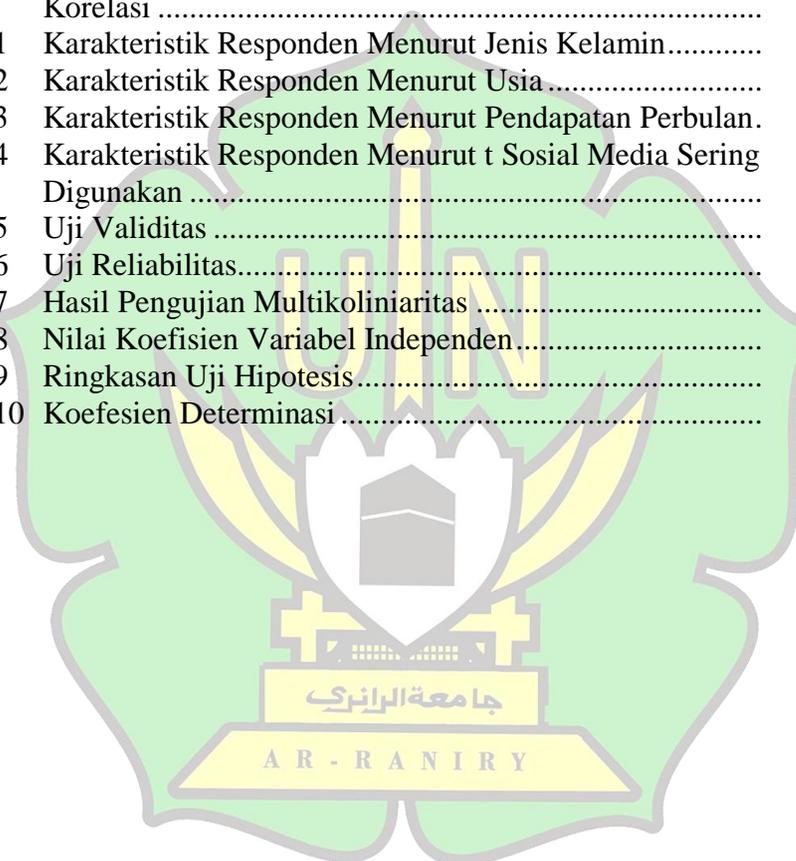
| | |
|---|-----------|
| 2.3.5 Bauran Promosi | 36 |
| 2.4 <i>Celebrity Endorsment</i> | 38 |
| 2.4.1 Defenisi <i>Endorsment</i> | 38 |
| 2.4.2 Karakteristik dan Atribut <i>Celebrity</i> <i>Endorsment</i> | 41 |
| 2.5 Penelitian Terkait | 43 |
| 2.6 Keterikatan Antar Variabel | 48 |
| 2.6.1 Pengaruh <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) Terhadap Minat Beli Konsumen | 48 |
| 2.6.2 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) Terhadap Minat Beli Konsumen | 49 |
| 2.6.3 Pengaruh <i>Expertise</i> (Keahlian) Terhadap Minat Beli Konsumen | 50 |
| 2.7 Kerangka Berfikir | 51 |
| 2.8 Hipotesis Penelitian | 52 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 54 |
| 3.1 Desain Penelitian | 54 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 54 |
| 3.3.1 Populasi | 54 |
| 3.3.2 Sampel | 55 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data | 56 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 56 |
| 3.6 Operasional Variabel | 57 |
| 3.7 Uji Instrumen Penelitian | 58 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 59 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas | 59 |
| 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda | 60 |
| 3.8 Uji Asumsi Klasik | 60 |
| 3.8.1 Uji Normalitas Data | 60 |
| 3.8.2 Uji Heteroskedatisitas | 61 |
| 3.8.3 Uji Multikolinieritas | 62 |
| 3.9 Uji Hipotesis | 62 |
| 3.9.2 Uji Parsial (Uji T) | 62 |
| 3.9.3 Uji Simultan (Uji F) | 62 |
| 3.9.1 Uji Koefisien Determinan | 63 |

| | |
|---|-----------|
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 65 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 65 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Penelitian..... | 65 |
| 4.2 Deskripsi Data Responden..... | 67 |
| 4.3 Hasil Uji Reliabilitas | 72 |
| 4.4 Uji Asumsi Klasik | 73 |
| 4.4.1 Uji Normalitas | 73 |
| 4.4.2 Uji Heteroskedastisitas | 74 |
| 4.4.3 Uji Multikolinieritas | 75 |
| 4.5 Analisis Linear Berganda | 76 |
| 4.6 Pembuktian Hipotesis | 78 |
| 4.7 Koefisien Korelasi dan Determinasi | 80 |
| 4.8 Pembahasan | 82 |
| BAB V PENUTUP | 88 |
| 5.1 Simpulan..... | 88 |
| 5.1 Saran | 89 |
| DAFTAR PUSTAKA | 90 |
| LAMPIRAN | 98 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 98 |



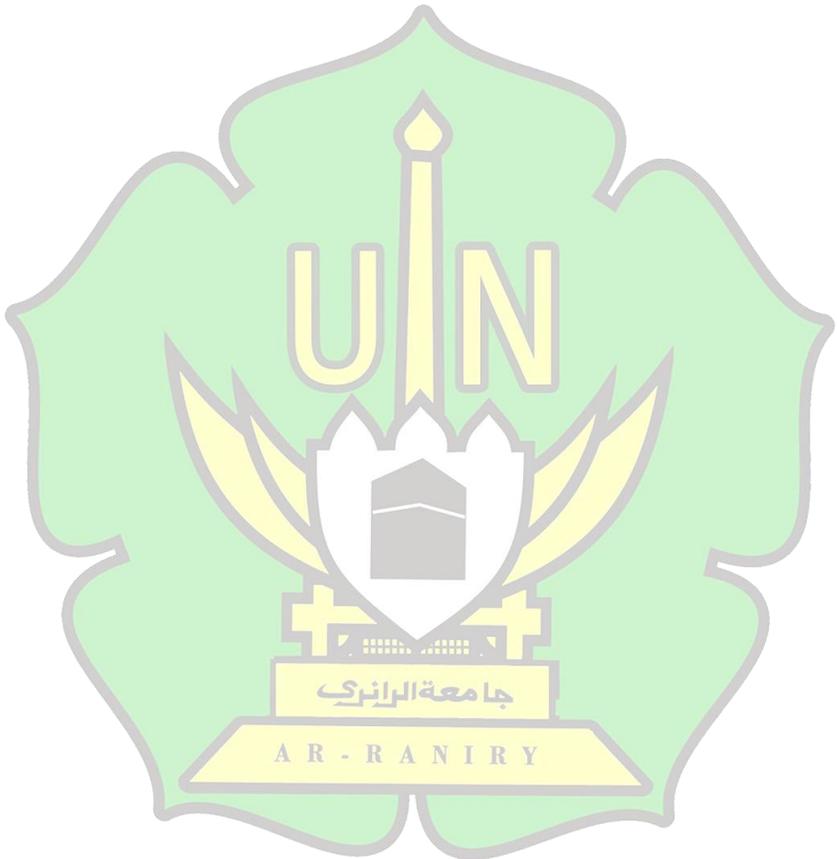
DAFTAR TABEL

| | | |
|------|--|----|
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 45 |
| 3.1 | Skala likert..... | 57 |
| 3.1 | Defenisi operasional | 57 |
| 3.2 | Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi | 64 |
| 4.1 | Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin..... | 67 |
| 4.2 | Karakteristik Responden Menurut Usia | 67 |
| 4.3 | Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Perbulan. | 69 |
| 4.4 | Karakteristik Responden Menurut t Sosial Media Sering Digunakan | 69 |
| 4.5 | Uji Validitas | 70 |
| 4.6 | Uji Reliabilitas..... | 73 |
| 4.7 | Hasil Pengujian Multikolinieritas | 75 |
| 4.8 | Nilai Koefisien Variabel Independen..... | 76 |
| 4.9 | Ringkasan Uji Hipotesis..... | 79 |
| 4.10 | Koefesien Determinasi | 80 |



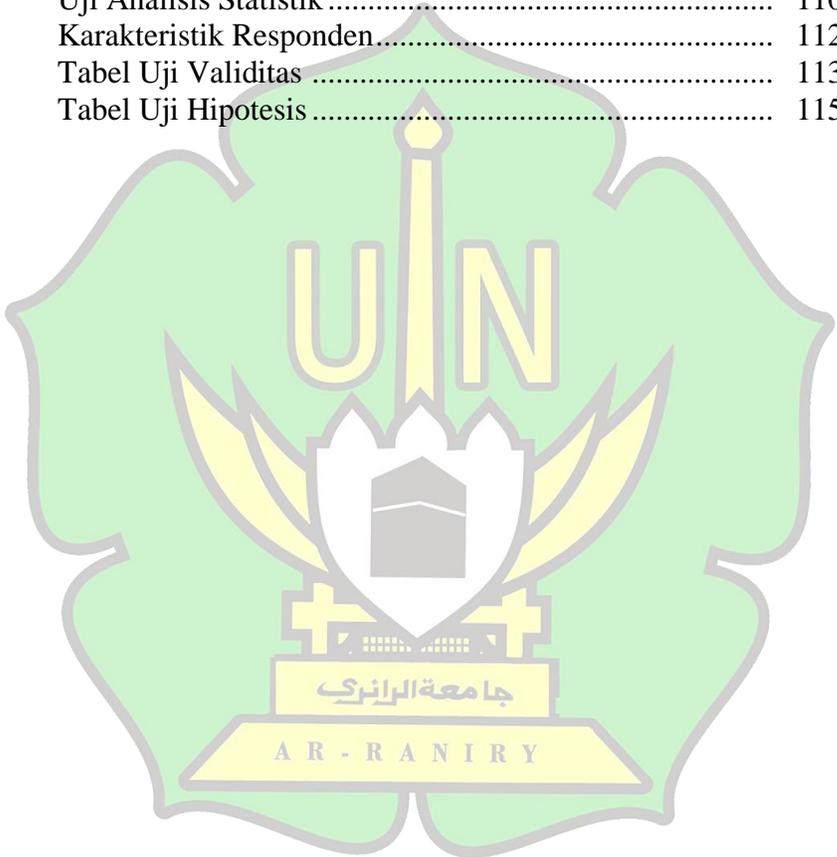
DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-----|-------------------------|----|
| 2.1 | Kerangka Berpikir..... | 51 |
| 4.1 | Kerangka Berpikir..... | 74 |
| 4.2 | Gambar Scatterplot..... | 75 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|---|------------------------------|-----|
| 1 | Kuesioner Penelitian | 94 |
| 2 | Tabulasi Kuesioner | 98 |
| 3 | Uji Validitas..... | 103 |
| 4 | Uji Reliabilitas | 109 |
| 5 | Uji Analisis Statistik | 110 |
| 6 | Karakteristik Responden..... | 112 |
| 7 | Tabel Uji Validitas | 113 |
| 8 | Tabel Uji Hipotesis | 115 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di dunia begitu berkembang pesat, semua informasi dengan cepat dan mudah diakses dimana saja dan kapan saja. Perkembangan teknologi juga membuat terjadinya pergeseran pemasaran dalam suatu bisnis. Oleh karena itu, dengan adanya perkembangan teknologi yang canggih dapat memberi manfaat kepada para pengusaha dalam memasarkan produk yang dihasilkan, banyak pengusaha memanfaatkan internet sebagai alat pemasaran yang tepat, internet telah menjadi kebutuhan bagi setiap orang, dengan internet memudahkan setiap orang berkomunikasi melalui media sosial, memudahkan transaksi secara *online* dan kemudahan kegiatan perbelanjaan. Era digital memberikan cara baru dan kemudahan kepada para pemasar guna mempelajari mengenai perilaku konsumen, produk, brand/merek, dan layanan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Era digital mengubah kebiasaan lama yang serba *offline* menjadi *online* (Olivia, 2021:1).

Salah satu perkembangan teknologi ditandai dengan berubahnya media yang digunakan untuk memasarkan produk. Dahulu mungkin masih menggunakan media cetak atau majalah, radio dan sebagainya dalam promosi produk. Namun sekarang perusahaan banyak mengenalkan produk mereka dengan cara

promosi melalui *e-commerce* seperti *Instagram*, *twitter*, *facebook*, *whatsapp*, *Tiktok*, web dan sebagainya. Media seperti itu yang banyak sekali digunakan oleh pengusaha saat ini karena sangat memudahkan dalam mempromosikan barang dan jasa.

Pada bulan Januari 2021 jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 202,6 juta jiwa dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 5 tahun kedepan. Hal ini menjadikan Internet menjadi sasaran empuk untuk melakukan perdagangan secara *online*. CNN Indonesia mengatakan jumlah konsumen belanja *online* meningkat karena pengguna internet di Indonesia naik 32 persen dari 34 juta menjadi 45 juta orang sepanjang tahun ini. Selain itu, kebijakan pemerintah yang membatasi mobilitas masyarakat dalam mengendalikan penyebaran covid-19 di Tanah Air juga menambah jumlah konsumen yang berbelanja secara *online*. Tercatat, volume transaksi belanja naik 7,4 kali pada masa *harbolnas* dari pembelian konsumen pada hari biasa. Begitu juga dengan nilai transaksi yang naik 56 persen dari Rp11,6 triliun menjadi Rp18,1 triliun.

Internet menjadi sasaran utama bagi para pengusaha dalam berdagang, dalam berdagang promosi merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh setiap pengusaha demi melancarkan dan meningkatkan penjualan produknya, dengan promosi yang tepat, menarik dan apik maka hal ini dapat mempengaruhi dan menarik minat konsumen dalam keinginan untuk mengetahui bahkan membeli barang yang dipromosikan. Minat beli sendiri (Mirabi *et*

al, 2015:54) adalah suatu proses yang kompleks, yang terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen, menjadi efektif alat yang untuk memprediksi proses pembelian, minat beli merupakan sesuatu yang didasarkan pada konsumen kesediaan untuk membeli produk atau layanan tertentu dalam kondisi tertentu. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk salah satunya dipengaruhi oleh strategi promosi yang digunakan. Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019:129). Promosi sangat penting dalam menarik minat beli konsumen, apabila kegiatan promosi tidak dilakukan maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut, jadi bagaimana konsumen akan tertarik untuk melihat, memilih dan memakai produk tersebut. Salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini adalah melalui promosi *online* yang dilakukan melalui internet untuk menginformasikan dan berkomunikasi langsung kepada konsumen tanpa harus bertatap muka untuk melakukan transaksi jual beli. Konsumen bisa mendapatkan informasi produk melalui promosi

online tersebut dimana saja dan kapan saja tanpa harus ke *store* atau pusat perbelanjaan. Salah satu cara pemilik usaha mempromosikan produknya secara *online* yaitu melalui media sosial dengan menggunakan strategi *endorment* para artis atau sekarang lebih ramai dengan selebgram.

Celebrity endorsment didefinisikan sebagai seorang *figure* yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidharta, 2014). *Celebrity endorsment* merupakan langkah yang sangat sering diambil oleh para pengusaha yang beroperasi secara *online* saat ini, hal ini disebabkan banyaknya orang yang memilih belanja *online* daripada harus pergi ke pasar untuk mencari suatu barang.

Salah satu produk yang paling sering diiklankan dengan cara *endormentement* dalam internet adalah produk mode dikarenakan tren industri mode lokal dewasa ini bertumbuh dengan pesat.

Mesz_id merupakan salah satu *online* store yang menjual produk mode lokal pada instagram dan turut bekerjasama dalam melakukan promosi dengan cara *endormentement* kepada *celebrity* atau selebgram, salah satunya adalah dengan Rachel Venny.

Rachel Venny dipilih karena menurut data pada brilio.net yang diakses pada hari Rabu, 10 Oktober 2018, mengungkapkan bahwa Rachel Venny adalah selebriti ternama yang telah memiliki

2.900.000 pengikut pada akun instagramnya yang dapat membangun kepercayaan pengikutnya, dengan demikian konsumen produk mode lokal seringkali cenderung tidak sengaja mengalihkan persepsi mereka akan selebgram *endorsement* terhadap produknya (Irpansyah, 2019:222).

Pemilihan *Endorsement* juga sangat menentukan segmen pemasaran yang dilakukan, biasanya *celebrity Endorsement* haruslah memiliki kriteria yang dapat mempengaruhi orang lain atau biasa disebut kemampuan selebgram dalam *influence* para *audiensnya*. Selebgram yang dipilih harus memiliki kriteria yang seperti dapat diandalkan dalam mempromosikan produk, memiliki daya tarik bagi para pengikutnya, memiliki kepercayaan dari pengikutnya dan keahliannya dalam mengekspresikan dirinya, untuk itu peneliti merasa perlu mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity Endorsement* terhadap minat beli terhadap barang yang dipromosikan oleh para selebgram yang ada di berbagai media *online*.

Beberapa hal yang harus dimiliki oleh para selebgram untuk menjadi *celebrity Endorsement* menurut Shimp (2014:470) yaitu di antaranya *Truthworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness*. *Truthworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Dalam hal ini, pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, hal yang terpenting untuk *celebrity endorser* adalah kepercayaan. Konsumen harus percaya bahwa dengan tingkat

popularitas selebriti, saat menampilkan gambar tertentu dan itu harus sesuai dengan karakter produk atau dapat mewakili karakter produk yang sedang dipromosikan. Namun karena sarana pemasaran menggunakan media sosial, misalnya seperti instagram maka ada hal lainnya yang perlu diperhatikan dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu total *followers* selebriti pada akun instagram pribadinya (Nurlaela, 2019). Selebgram yang *endorment* haruslah selebgram yang tidak abal-abal dan berkata bohong serta memiliki imej yang dapat dipercaya oleh para masyarakat, seperti tidak mempromosikan barang yang tidak memiliki kualitas. Biasanya para selebgram dengan kriteria yang baik akan lebih memfilter beberapa *endorment* yang dilakukan oleh para pengusaha sebagai bentuk komitmen dan citra dari selebgram.

Selanjutnya, *expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorment* yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorment* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang *endorment* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. *Celebrity endorser* yang dipilih harus sesuai dengan produk yang ditawarkan, serta keterampilan selebriti dalam mengambil foto atau video dan mengkombinasikannya dengan aksesoris lain tentu harus menarik karena keindahan gambar yang diposting oleh para selebriti menjadi daya tarik para calon

konsumen dengan harapan para calon konsumen mendapatkan hal yang sama dengan *celebrity endorser* jika menggunakan produk. Begitupun halnya *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik ini merupakan salah satu ciri khas yang dimiliki seorang selebgram sehingga mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan, baik itu gestur tubuh, gaya berbicara, atraksi, maupun penampilan yang dimiliki. Jika para selebgram memiliki ketiga hal tersebut maka hal tersebut akan membantu para pengusaha untuk dapat menarik minat pembeli melalui jasa *celebrity endorsment*.

Kemudahan belanja *online* banyak dijumpai di sekeliling lingkungan banyak sekali kalangan yang merasa terbantu dengan adanya belanja secara *online* seperti ibu rumah tangga dengan banyak kesibukan dalam mengurus rumah tangga dapat termudahkan dalam segi belanja kebutuhan akan produk rumah tangga. Begitu juga bagi para pegawai kantor dapat tetap berbelanja meskipun tengah sibuk bekerja dikantor, di kalangan mahasiswa pun masih dapat melirik dan melihat barang-barang produk fashion yang sesuai dengan kebutuhan tanpa harus pergi langsung kepasar dan melakukan tawar menawar. Hal ini juga terbantu dengan adanya rekomendasi yang dilakukan oleh para *celebrity endorsment* yang mana para konsumen dapat menerima informasi mengenai produk-produk yang diincar oleh setiap

konsumen. Berbagai kemudahan ini tentunya menarik minat dan perilaku masyarakat untuk berbelanja secara online.

Aktivitas berbelanja secara online telah dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia, begitupun halnya di kota Banda Aceh. Kota Banda Aceh merupakan ibu kota provinsi Aceh yang juga merupakan pusat transaksi perdagangan di Aceh dan tentunya tingkat pembelanjaan dan konsumsi di kota Banda Aceh juga lebih tinggi. Tidak sedikit juga masyarakat yang melakukan transaksi perdagangan secara online. Bahkan trend belanja online masyarakat Aceh juga tergolong tinggi sejak tahun 2015, Hal ini sesuai dengan pernyataan kantor Pos Kota Banda Aceh yang dikutip dari laman dialeksis.com pada tanggal 29 Juli 2021 bahwa dalam satu hari ada sekitar 300 barang yang dikirimkan dari hasil belanja *online* dan bahkan untuk kantor pos yang ada di tingkat kecamatan juga tergolong tinggi untuk transaksi belanja *online* (www.dialeksis.com).

Penelitian yang dilakukan oleh Tria (2019) menunjukkan bahwa promosi melalui *celebrity endorsment* melalui variable *visibility*, *credibility*, *attractiviness*, dan *power* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Abdul (2016) menunjukkan terdapat pengaruh *celebrity Endorsment* terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa reguler sore STIE INABA Bandung dengan faktor yang dominan adalah daya tarik selebriti.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Richirny (2017) *celebrity endorsment* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo yang di *endorsment* oleh Ralinesah studi ini dilakukan pada mahasiswa Fisip USU, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Samofa (2021) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijab. Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorsment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan kedua penelitian tersebut keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorsment* namun dipengaruhi oleh faktor lain terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latarbelakang diatas bahwa perlu adanya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorsment* dengan mengetahui daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) terhadap minat beli konsumen. Untuk itu peneliti ingin mengangkat judul penelitian “**Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* di Kota Banda Aceh**”.

1.2. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh daya tarik (*attractiveness*) dari para *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media?

2. Berapa besar pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) dari para *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media?
3. Berapa besar pengaruh keahlian (*expertise*) dari para *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media?
4. Berapa besar pengaruh daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) dari para *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh daya tarik (*attractiveness*) dari para *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) dari para *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh keahlian (*expertise*) dari para *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media
4. Untuk mengetahui pengaruh besar pengaruh daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian

(*expertise*) dari para *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu kajian dalam memperkaya ilmu ekonomi, mempertajam keilmuan tentang memenangkan persaingan dalam bisnis. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

Bagi para wirausaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan media pengembangan diri dan dapat memperluas ilmu pengetahuan baik secara teori maupun secara praktisi pendidikan ilmu ekonomi dengan disiplin yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini tentang rancangan strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik toko *online*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan proposal skripsi ini dibagi kedalam tiga bab dan pada setiap bab terdiri dari sub-sub bab hal ini dilakukan agar skripsi lebih sistematis, tertata, jelas dan mudah dipahami, adapun

garis besar dalam penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada Bab ini dijelaskan latar belakang masalah mengenai *celebrity endorsment* dan fenomena yang terjadi, rumusan masalah, tujuan penelitian, mnmfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II Landasan Teori

Adapun landasan teori berisikan sub-sub materi yang terkait dengan pemasaran dengan metode promosi *celebrity endorsment* pemasaran, media sosial, minat beli, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III Metodologi Penelitian

Memaparkan mengenai metode apa yang digunakan dalam skripsi ini dan analisis apa yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memaparkan hasil penelitian terkait dengan pengolahan data dan analisis data dengan uji statistik serta pembahasan mengenai variabel terkait dan tanggapan peneliti mengenai hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Mempaparkan kesimpulan yang terdiri dari jawaban rumusan masalah serta saran dalam hasil penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Konsumsi

Konsumsi merupakan sebuah tindakan menggunakan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan, menurut Rosyidi (2000:163) konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia. Konsumsi atau lebih tepatnya pengeluaran konsumsi pribadi adalah pengeluaran oleh rumah tangga atas barang-barang akhir dan jasa. Menurut James (2001:49) Konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Barang dan jasa yang digunakan dalam proses produksi tidak termasuk konsumsi, karena barang dan jasa itu tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Barang dan jasa dalam proses produksi ini digunakan untuk memproduksi barang lain.

Tindakan konsumsi dilakukan setiap hari oleh siapapun, tujuannya adalah untuk memperoleh kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kemakmuran dalam arti terpenuhi berbagai macam kebutuhan, baik kebutuhan pokok maupun sekunder, barang mewah maupun kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Tingkat konsumsi memberikan gambaran tingkat kemakmuran seseorang atau masyarakat. Adapun pengertian kemakmuran disini

adalah semakin tinggi tingkat konsumsi seseorang maka semakin makmur, sebaliknya semakin rendah tingkat konsumsi seseorang berarti semakin miskin (James, 2001:51). Konsumsi secara umum diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia, untuk dapat mengkonsumsi, seseorang harus mempunyai pendapatan, besar kecilnya pendapatan seseorang sangat menentukan tingkat konsumsinya (Todaro, 2002:213).

2.1.1 Jenis-Jenis Konsumsi

Masyarakat dalam menentukan dan memilih jenis konsumsi sangat berbeda dan beraneka ragam, hal itu tergantung dari tingkat penerimaan keluarga yang diperoleh. Suatu keluarga dapat menentukan jenis konsumsi menurut tingkat yang disesuaikan dengan tingkat kemampuan. Sedangkan tingkat kemampuan ini digambarkan oleh tingkat pendapatan yang diterima keluarga dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Kebutuhan manusia beraneka ragam dan berlangsung secara terus menerus, manusia merasa belum puas walaupun satu kebutuhan telah terpenuhi, karena biasanya akan diikuti oleh kebutuhan lain seperti kebutuhan sekunder. Kebutuhan manusia akan bertambah terus, baik macam, jumlah maupun mutunya. Penyebab ketidak terbatas kebutuhan manusia secara keseluruhan, antara lain pertambahan penduduk, kemajuan teknologi, taraf hidup yang semakin meningkat, keadaan lingkungan dan tingkat kebudayaan manusia yang semakin meningkat pula (Todaro, 2002:115).

Menurut Todaro (2002:116) Adapun jenis-jenis konsumsi menurut tingkatannya adalah: konsumsi barang-barang kebutuhan pokok disebut konsumsi primer, konsumsi sekunder dan konsumsi barang-barang mewah. Konsumsi pokok dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan primer, minimal yang harus dipenuhi untuk dapat hidup. Konsumsi yang harus dimiliki oleh seseorang untuk jenis konsumsi pokok adalah makanan, pakaian dan perumahan. Konsumsi sekunder adalah kebutuhan yang kurang begitu penting untuk dipenuhi. Tanpa terpenuhi kebutuhan ini, manusia masih dapat hidup, misalnya kebutuhan akan meja, kursi, radio, buku-buku bacaan. Kebutuhan ini akan dipenuhi apabila kebutuhan pokok sudah terpenuhi. Oleh karena itu, kebutuhan ini sering disebut kebutuhan kedua atau kebutuhan sampingan. Yang ketiga yakni konsumsi barang-barang mewah. Konsumsi ini dipenuhi apabila konsumsi kebutuhan pokok dan sekunder telah terpenuhi. Seseorang akan membutuhkan barang-barang mewah, misalnya mobil, berlian, barang-barang elektronik dan sebagainya jika mempunyai kelebihan yang maksimal. Keinginan untuk memenuhi barang-barang mewah ditentukan oleh penghasilan seseorang dan lingkungannya. Orang yang bertempat tinggal di lingkungan orang kaya, biasanya berhasrat atau berkeinginan memiliki barang-barang mewah seperti yang dimiliki orang di lingkungannya.

Dengan demikian jelaslah bahwa jenis konsumsi sangat beragam, baik konsumsi pokok, sekunder maupun barang-barang mewah. Akan tetapi jenis konsumsi yang diutamakan adalah

kebutuhan pokok. Apabila seseorang memiliki pendapatan lebih barulah kebutuhan sekunder atau barang mewah dikonsumsi seseorang.

2.1.2 Teori Konsumsi

1. Teori Keynes (*Keynesian Consumption Model*)

a. Hubungan Pendapatan Disposabel dan Konsumsi

Keynes menjelaskan bahwa konsumsi saat ini (*current consumption*) sangat dipengaruhi oleh pendapatan disposabel saat ini (*current disposable income*). Menurut Keynes, ada batas konsumsi minimal yang tidak tergantung tingkat pendapatan. Artinya, tingkat konsumsi tersebut harus dipenuhi, walaupun tingkat pendapatan sama dengan nol. Itulah yang disebut dengan konsumsi otonomus (*autonomous consumption*). Jika pendapatan disposabel meningkat, maka konsumsi juga akan meningkat. Hanya saja peningkatan konsumsi tersebut tidak sebesar peningkatan pendapatan disposabel (Rahardja & Manurung, 2008:41).

b. Kecenderungan Mengonsumsi Marjinal (*Marginal Propensity to Consume*)

Kecenderungan mengonsumsi marjinal (*Marginal Propensity to Consume*) disingkat MPC adalah konsep yang memberikan gambaran tentang berapa konsumsi akan bertambah bila pendapatan disposabel bertambah satu unit. Keynes menduga bahwa kecenderungan mengonsumsi marjinal (*Marginal Propensity to Consume*) jumlah yang dikonsumsi dalam setiap tambahan pendapatan adalah antara nol dan satu. Kecenderungan

mengonsumsi marginal adalah krusial bagi rekomendasi kebijakan Keynes untuk menurunkan pengangguran yang kian meluas. Kekuatan kebijakan fiskal, untuk mempengaruhi perekonomian seperti ditunjukkan oleh pengganda kebijakan fiskal muncul dari umpan balik antara pendapatan dan konsumsi (Mankiw,2003:425).

c. Kecenderungan Mengonsumsi Rata-Rata (*Average Propensity to Consume*).

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

d. Hubungan Konsumsi dan Tabungan

Pendapatan disposabel yang diterima rumah tangga sebagian besar digunakan untuk konsumsi, sedangkan sisanya ditabung. Kita juga dapat mengatakan setiap tambahan penghasilan disposabel akan dialokasikan untuk menambah konsumsi dan tabungan.

e. MPC dan MPS

Jika setiap tambahan pendapatan disposabel dialokasikan sebagai tambahan konsumsi dan tabungan, Pada saat pendapatan disposabel masih rendah, setiap unit tambahan pendapatan sebagian besar dialokasikan untuk konsumsi. Nilai MPC mendekati satu. Nilai MPS mendekati nol. Hal ini dapat menjelaskan mengapa di

negara-negara miskin kemampuan menabungnya sangat rendah, sehingga bila mereka ingin melakukan investasi terpaksa meminjam dari luar negeri. Umumnya dana pinjaman tersebut berasal dari negara-negara kaya, yang nilai MPC-nya sudah makin mengecil, sementara MPS-nya makin besar.

2. Model Konsumsi Siklus Hidup (*Life Cycle Hypothesis of Consumption*).

Model konsumsi siklus hidup (*Life Cycle Hypothesis of Consumption*, disingkat *LCH*) dikembangkan oleh Franco Modigliani, Albert Ando, dan Richard Brumberg. Model ini berpendapat bahwa kegiatan konsumsi adalah kegiatan seumur hidup. Sama halnya dengan model Keynes, model ini mengakui bahwa faktor yang dominan pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi adalah pendapatan disposabel. Hanya saja, model siklus hidup ini mencoba menggali lebih dalam untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi besarnya pendapatan disposabel. Ternyata, tingkat pendapatan disposabel berkaitan erat dengan usia seseorang selama siklus hidupnya (Rahardja & Manurung, 2008:48).

Model siklus hidup ini membagi perjalanan hidup manusia menjadi tiga periode:

1) Periode Belum Produktif

Periode ini berlangsung dari sejak manusia lahir, bersekolah, hingga pertama kali bekerja, biasanya berkisar antara usia nol hingga dua puluh tahun. Pada periode ini

umumnya manusia belum menghasilkan pendapatan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, mereka harus dibantu oleh anggota keluarga lain yang telah berpenghasilan.

2) Periode Produktif

Periode ini umumnya berlangsung dari usia sekitar dua puluh tahun. Selama periode ini, tingkat penghasilan meningkat. Awalnya meningkat cepat dan mencapai puncaknya pada usia sekitar lima puluhan tahun. Setelah itu tingkat pendapatan disposabel menurun, sampai akhirnya tidak mempunyai penghasilan lagi.

3) Periode Tidak Produktif Lagi

Periode ini berlangsung setelah usia manusia melebihi enam puluh tahun. Ketuaan yang datang tidak memungkinkan mereka bekerja untuk mendapatkan penghasilan. Pola konsumsi manusia berkaitan dengan periode hidupnya. Dengan kata lain, manusia harus merencanakan alokasi pendapatandisposabelnya. Ada saatnya mereka harus berutang/mendapat tunjangan, ada saat harus menabung sebanyak-banyaknya dan akhirnya ada pula saat dia harus hidup dengan menggunakan uang tabungannya (Rahardja & Manurung, 2008:48).

3. Teori Pendapatan Permanen (*Permanent Income Hypothesis*)

Menurut Rahardja & Manurung (2008:51) alternatif lain untuk menjelaskan pola/perilaku konsumsi adalah teori pendapatan permanen (*Permanent Income Hypothesis*, disingkat *PIH*) yang

diajukan oleh Milton Friedman. Sama seperti teori-teori lain, PIH juga meyakini bahwa pendapatanlah faktor dominan yang memengaruhi tingkat konsumsi. Perbedaannya terletak pada pendapatan PIH yang menyatakan bahwa tingkat konsumsi mempunyai hubungan proporsional dengan pendapatan permanen (*permanent income*). Yang dimaksud dengan pendapatan permanen adalah tingkat pendapatan rata-rata yang diharapkan dalam jangka panjang. Sumber pendapatan itu berasal dari pendapatan upah/gaji (*expected labour income*) dan non upah/non gaji (*human wealth*) makin baik, mampu bersaing di pasar. Dengan keyakinan tersebut ekspektasinya tentang pendapatan upah/gaji makin optimistik.

Ekspektasi tentang pendapatan permanen juga akan meningkat jika individu menilai kekayaannya meningkat. Sebab dengan kondisi seperti itu pendapatan non upah diperkirakan juga meningkat. Pendapatan saat ini tidak selalu sama dengan pendapatan permanen. Kadang-kadang pendapatan saat ini lebih besar daripada pendapatan permanen. Kadang-kadang sebaliknya. Hal yang menyebabkannya adalah adanya pendapatan tidak permanen yang besarnya berubah-ubah. R Y

4. Teori Pendapatan Relatif (Relative Income Hypothesis)

Teori konsumsi LCH dan PIH memberi tekanan tentang pengaruh pendapatan jangka pendek dan jangka panjang. Sebenarnya ada sebuah teori yang lebih awal dari pada kedua teori tersebut dalam memberi penjelasan tentang pengaruh pendapatan disposabel jangka pendek dan jangka panjang. Teori ini adalah

teori pendapatan relatif (*Relative Income Hypothesis*, disingkat RIH) yang dikembangkan oleh James Duessenberry. Kendatipun mengakui pengaruh dominan pendapatan terhadap konsumsi, teori ini lebih memerhatikan aspek psikologis rumah tangga dalam menghadapi perubahan pendapatan.

Dampak perubahan pendapatan disposabel dalam jangka pendek akan berbeda dibanding dalam jangka panjang. Perbedaan ini pun dipengaruhi oleh jenis perubahan pendapatan yang dialami. Karena itu, rumah tangga memiliki dua preferensi/fungsi konsumsi yang disebut fungsi konsumsi jangka pendek dan fungsi konsumsi jangka panjang (Rahardja & Manurung, 2008:51)

2.2 Konsep Minat Beli

2.2.1 Defenisi Minat Beli

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

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk

perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

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

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat beli

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimanan proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian) menurut Kotler (2009:32) proses pembelian meliputi 5 hal yaitu:

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

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:170) yaitu:

- a. 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.

- b. 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.

Menurut Durianto (2003:32), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

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

Bedasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shahnaz dan Wahyono (2016:389): faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen *online* yaitu:

- a. Reputasi, berkaitan dengan pelayanan yang diberikan toko *online*. Konsumen akan memberikan penilaian reputasi yang baik, apabila toko *online* tersebut memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.
- b. Kualitas Website sebagai atribut yang bermanfaat bagi konsumen apabila memberikan banyak pilihan menu,

informasi yang lengkap, desain yang menarik dan kemudahan dalam bertransaksi

- c. Kepercayaan konsumen dapat diukur dari kemampuan toko *online* dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Farki dkk, (2016:27), minat beli konsumen terhadap produk *online* dipengaruhi oleh faktor *review* dan rating yang dilakukan oleh konsumen lain yang terlebih dahulu telah membeli suatu produk. Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa, tentu saja harus memiliki faktor tertentu untuk dapat mempengaruhi konsumen agar meningkatkan minat beli terkadang menggunakan seorang selebriti atau tokoh terkenal sebagai endorser. “Atribut-atribut yang mereka miliki seperti keahlian, keterampilan, pengetahuan, pengalaman, kecerdasan, sifat, kecantikan, keberanian dan prestasi dapat dijadikan point penting untuk memikat (calon) konsumen” (Pradhan, et al, 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdul (2016:61) diketahui bahwa variabel daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk. Daya tarik selebriti menjadi faktor yang dominan untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang mendukung produk memiliki nilai negatif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen, kejujuran serta informasi yang disampaikan apabila tidak sesuai dengan nilai sebuah produk akan menghambat minat beli konsumen. Minat beli

konsumen terhadap sebuah produk digambarkan dengan tahapan memberi perhatian (50%), cenderung tertarik (65%) dan muncul keinginan untuk mengonsumsi produk (47%).

2.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Dalam penelitian ini yang hendak

diteliti adalah minat beli konsumen terhadap barang yang diendors oleh selebgram yang berada pada sosial media

2.3 Teori Promosi

2.3.1 Defenisi Promosi

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

Menurut Swastha dan Irawan (2005: 349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Shinta (2011:127) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Gitosudarmo (2008: 285) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk

mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah Alat yang digunakan suatu perusahaan untuk memberikan informasi tentang kelebihan produknya kepada konsumen.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi

perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan suatu produk perusahaan pasti memerlukan promosi dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi yang dilakukan perusahaan bermaksud untuk memasarkan, memberikan informasi tentang kelebihan-kelebihan produk tersebut. Promosi yang digunakan biasanya seperti media sosial, radio, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) promosi dilakukan dengan tujuan yaitu:

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

2.3.2 Jenis-Jenis Promosi

Pihak perusahaan dalam mempromosikan suatu produk tentu saja memiliki banyak jenis promosi yang akan dilakukannya

demi meningkatkan penjualan adapun sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan kompetitor. Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut. Adapaun salah satu strategi periklanan saat ini ada menggunakan kekuatan iklan pada sosial media, dimana yang menjadi bintang utamanya adalah para kalangan yang dirasa mampu mempengaruhi seseorang yang biasa disebut

dengan influencer atau biasa disebut selebgram, pekerjaan selebgram ada membantu promosi dengan sebutan *celebrity endorsment*, berdasarkan penelitian Mubarak (2016:61) diketahui bahwa variabel daya tarik, kepercayaan serta keahlian yang ada pada *celebrity endorsment* mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :

- a. Alat promosi konsumen Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan
- b. Alat promosi dagang Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratisang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.
- c. Alat promosi bisnis Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong

pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

3. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

- a. Hubungan pers : menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa
- b. Publisitas produk : mempublikasikan produk tertentu
- c. Kegiatan masyarakat : membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal
- d. Melobi: membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan
Hubungan investor : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan

e. Pengembangan: hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, account executive, agen, konsultan penjualan, dan lainnya. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:222) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung

bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bias belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan si wiraniaga. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan database pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternative biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari si penjual.

2.3.3 Strategi Bauran Promosi

Berdasarkan buku Prinsip-Prinsip Pemasaran, Kotler dan Armstrong (2008:137) menyatakan bahwa, “pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu promosi dorong dan promosi tarik”. Strategi dorong lebih melibatkan untuk “mendorong” produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir. Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong ini. Sedangkan untuk strategi tarik, produsen mengarahkan kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar membeli produk. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik ini. Jadi dapat ditarik kesimpulan, apabila strategi tarik ini efektif dan berjalan sesuai

rencana, maka konsumen akan meminta produk dari anggota saluran, yang kemudian meminta produk dari produsen. Dalam hal merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk jenis produk/pasar. Setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi, ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:137), yaitu :

1. Menganalisis tren secara internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis
2. Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi
3. Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya
4. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi
5. Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada semua media komunikasi
6. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi
7. Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi

2.3.4 Indikator Promosi

Adapun indikator dalam promosi menurut Tjiptono (2008:129) indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan, merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.
2. Penjualan personal, penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
3. Promosi penjualan, promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat, hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.3.5 Bauran Promosi

Menurut Kotler (2009:77), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan, pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa bauran promosi sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Swastha dan Irawan (2008:349) mendefinisikan bahwa *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan, personal selling, dan alat

promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116) bauran promosi (*promotion mix*) bisa juga disebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan, merupakan panduan spesifik iklan promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen. Berikut ini lima bauran promosi yaitu :

1) Periklanan (*advertising*)

Suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*Advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly identified*).

2) Penjualan tatap muka (*Personal selling*)

Suatu penyajian produk kepada pelanggan akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif (*Personal selling is the presentation of a product to prospective customer by a representative of the selling organization*).

3) Publisitas (*publicity*)

Semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan (*Publicity is similar to advertising in that it is a mass communication type demand stimulation*).

4) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Suatu perencanaan untuk membantu atau untuk melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*).

5) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan (*Public relation is more targeted than publicity. It is planning effort by an organization to influence the attitudes and opinions of specific group*).

2.4 Celebrity Endorsment

2.4.1 Defenisi Endorsment

Endorsment saat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Tak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, *endorsment* dapat menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara *online*, dan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsment* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap efektifitas dunia pemasaran dalam upaya menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. *Endorsment* dapat diartikan sebagai dukungan atau saran Shimp (2014:459). Bisa juga diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu.

Dewasa ini, *endorment* dilakukan oleh artis/selebgram dalam media sosial untuk memberikan dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Kata *endorment* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran *online*. Menurut Martin Roll (Saporso dan Dian 2009:162), “*endorment* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut”. Dengan kata lain, menurut Pratiwi (2014:2) “*endorment* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan”. Sedangkan *endorment* atau selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak seperempat dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti (Shimp 2014:460).

Adapun *celebrity endorsement* semua individu yang dikenal *public* dan menggunakannya untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan (Valentine 2014:1800). Menurut Shimp *endorsement* adalah Sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang

iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Menurut Shimp, (2014:459), “*endorsement* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk”. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2014:460). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Shimp (2014:460) berpendapat bahwa *celebrity endorsement* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorsement* diharapkan mampu mewakili citra merk yang berdampak pada keputusan pembelian. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu memengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik

mereka. Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti (Shimp, 2014:460).

Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat (Royan 2004:2). Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas.

2.4.2 Karakteristik dan Atribut *Celebrity Endorsment*

Dalam memilih selebriti yang menjadi *endorsement* diperlukan pertimbangan- pertimbangan karakteristik yang dapat mewakili produk yang bersangkutan, karena kecocokan karakter *endorsement* terhadap produk diakui sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk, dan peningkatan penjualan. *Endorsement* yang baik adalah *endorsement* yang memenuhi kriteria pencapaiannya pada *Advertising goal* yaitu (Kotler & Keller, 2009):

1. Informasi (*Informing*)

Menciptakan kesadaran merek, mengkomunikasikan informasi produk, menginformasikan pasar mengenai

keberadaan produk atau jasa, ciri-ciri, dan lokasi penjualan dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang sudah ada

2. Persuasif (*Influencing*)

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

3. Pengingat (*Reminding*)

Efektif menstimulasikan ingatan konsumen mengenai produk atau jasa sehingga terjadi pembelian.

4. Pengulangan (*Pervasiveness*)

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

Adapun menurut Shimp (2014:470) mengatakan lima atribut khusus *endorment* dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Istilah *trustworthiness* menurut (Shimp & Terence, 2003) *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorment* sebuah merek secara bertingkat membuat konsumen memiliki kepercayaan pada apa yang merekatakan. Jika sumber atau *endorment*

tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

2. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik bukan hanya pada daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat konsumen dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya (Terence, 2003).

3. *Expertise* (Keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian seorang pendukung tidaklah penting, tetapi yang terpenting adalah bagaimana konsumen sasaran memandang pendukung. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat konsumen. Yang berhubungan dengan bidang keahliannya, daripada pendukung yang tidak dianggap memiliki karakteristik yang sama.

2.5 Penelitian Terkait

Dalam mengadakan sebuah penelitian, maka tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang relevan. Dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian, sebagai pedoman penelitian, dan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh

peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Soesatyo dan Julivan (2013) terkait *endorsment* model : sikap *audience* terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli “Top Coffee” dengan metode penelitian kualitatif deskriptif memberikan gambaran yang jelas mengenai kredibilitas *Brand Endorsment* dan kredibilitas perusahaan terhadap sikap iklan dan sikap terhadap merek adapun hasil penelitian penggunaan *celebrity endorsment* dapat meningkatkan respon *audience* terhadap produk yang di iklankan. Penelitian Stephanie, dkk (2013) dengan judul analisa pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai *celebrity endorsment* terhadap minat beli produk *Axe Anarchy* dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan *celebrity endorsment* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, melainkan melalui *advertising appeal* dan *advertising effect*. *Advertising appeal* memberikan pengaruh paling besar terhadap *purchase intention*, lalu *advertising effect* dan *celebrity endorsment*.

Penelitian Dita dkk (2016) terkait pengaruh *celebrity endorsment* di media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada akun instagram :@zahratuljannah,@joyagh). Hasil penelitian dari dua obyek penelitian ini variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah *visibility*, *product match up*, *redibility*, dan *power*. Selanjutnya penelitian Mubarak (2016) terkait pengaruh *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen

(studi pada konsumen mahasiswa kelas reguler sore STIE Inaba Bandung). Hasil penelitian menyimpulkan penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk. Faktor dominan yang mempengaruhi minat beli. Konsumen mahasiswa STIE Inaba adalah daya tarik selebriti. Penelitian Prakoso (2016) terakait pengaruh daya pikat, kepercayaan, dan keahlian *celebrity endorsment* Christian Gonzales terhadap minat beli SPECS. Hasil penelitian analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial mengenai penggunaan *celebrity endorsment* Christian Gonzales yang terdiri dari daya pikat, kepercayaan, dan keahlian terhadap kepercayaan dan minat beli sepatu specs di FE UII. Adapun ringkasan penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini diantranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama/Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan dan Perbedaan |
|----|---|---|---|---|
| 1 | Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan (2013) Judul: <i>Endorsment Model : Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya pada Minat Beli “Top Coffee”</i> | Kualitatif deskriptif memberikan gambaran yang jelas mengenai kredibilitas Brand <i>Endorsment</i> dan kredibilitas perusahaan Terhadap sikap iklan dan sikap | Hasil penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, bahwa penggunaan selebriti <i>endorsment</i> dapat meningkatkan respon <i>audience</i> terhadap produk yang di iklankan. | Persamaan dalam penelitian ini membahas mengenai <i>endorsment</i> dan minat beli Perbedaan terhadap subjek |

| No | Nama/Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan dan Perbedaan |
|----|--|---|---|--|
| | | terhadap merek | | |
| 2 | Elizabeth Stephanie, dkk (2013) Judul: Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Axe Anarchy</i> Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening | Metode Penelitian Kuantitatif | Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>celebrity endorsment</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap <i>purchase intention</i> , melainkan melalui <i>advertising appeal</i> dan <i>advertising effect</i> . <i>Advertising appeal</i> memberikan pengaruh paling besar terhadap <i>purchase intention</i> , lalu <i>advertising effect</i> dan <i>celebrity endorsment</i> . | Persamaan membahas mengenai <i>celebrity endorsment</i> , perbedaan <i>celebrity endorsment</i> tidak ditetapkan dan variabel yang diteliti juga berbeda |
| 3 | Dita Olivia, dkk (2016) Judul: Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi | Metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan analisis regresi linear berganda | Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari dua obyek penelitian ini variable yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah | Persamaan membahas <i>celebrity endorsment</i> di Instagram Perbedaan Objek penelitian |

| No | Nama/Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan dan Perbedaan |
|----|--|--|---|---|
| | Kasus pada Akun Instagram :@Zahratuljannah, @Joyagh) | | <i>visibility, product match up, redibility, dan power</i> | |
| 4 | Dadan Abdul Aziz Mubarak (2016) Judul: Pengaruh <i>Celebrity endorsment</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE Inaba Bandung) | Menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan menggunakan analisis regresi linear berganda | Berdasarkan hasil penelitian (mini riset) diketahui bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk. Faktor dominan yang mempengaruhi minat beli. Konsumen mahasiswa stie inaba adalah daya tarik selebriti. | Persamaan: membahas mengenai <i>celebrity endorsment</i> sama namun studi kasus yang berbeda dan objek yang berbeda |
| 5 | Helambang Dwi Prakoso (2016) Judul: Pengaruh Daya Pikat, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity <i>Endorsment</i> Christian Gonzales Terhadap Minat Beli <i>Specs</i> | Metode penelitian kuantitatif analisis data menggunakan SPSS | Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial mengenai penggunaan | Persamaan sama sama membahas mengenai Pengaruh daya pikat, kepercayaan, dan keahlian Perbedaan celebrity |

| No | Nama/Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan dan Perbedaan |
|----|------------|-------------------|--|---|
| | | | <i>celebrity endorsement christian gonzales</i> yang terdiri dari daya pikat, kepercayaan, dan keahlian terhad ap kepercayaan dan minat beli sepatu specs di FE UII . | <i>endorment</i> tidak ditetapkan dan objek yang berbeda. |

2.6 Keterikatan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Attractiveness* (Daya Tarik) Terhadap Minat Beli Konsumen

Selebriti merupakan tokoh yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Selebriti dipercaya lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Banyak faktor yang dipertimbangkan untuk menggunakan selebriti dalam mengiklankan produknya salah satunya merupakan daya tarik seorang *celebrity* yang memiliki keunikan atau daya tarik tersendiri akan mempengaruhi seseorang untuk mempercayai informasi yang disampaikannya sehingga menimbulkan minat beli. Menurut Shimp (2014:261) bahwa daya tarik adalah sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu. Daya tarik

berarti lebih dari sekedar daya tarik fisik (meskipun itu dapat menjadi atribut penting) dan termasuk sejumlah karakteristik positif yang dapat dilihat oleh konsumen dalam diri seorang endorser. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Gusniar (2020) yang menyatakan bahwa *Attractiveness, trustworthiness, expertise beauty vlogger* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan.

2.6.2 Pengaruh *Trustworthiness* (Kepercayaan) Terhadap Minat Beli Konsumen

Kepercayaan merupakan sebuah kredibilitas bagi seorang *celebrity endorsment* dengan kepercayaan yang dibangun oleh *celebrity endorsment* maka akan meningkatkan kepercayaan para followernya dalam informasi yang ia sampaikan, dengan kepercayaan yang baik maka seorang *celebrity endorsment* akan sangat mudah mempengaruhi minat beli jika ia melakukan promosi kepada para konsumen. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Menurut Shimp (2003) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah *celebrity* maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan *celebrity* untuk memberi kepercayaan

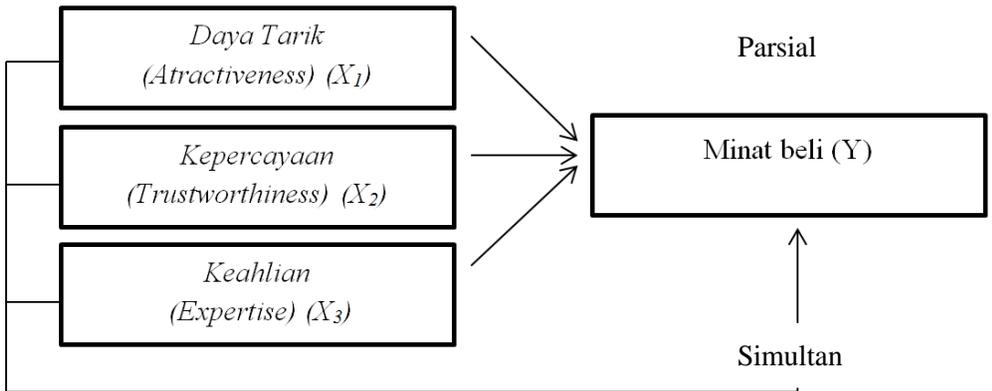
atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Menurut Ohanian (dalam Saragih dan Junaedi, 2017) kepercayaan merupakan salah satu dari faktor yang dapat membujuk, walaupun berpengalaman atau tidak. Untuk itu kepercayaan yang dimiliki oleh *celebrity endorsement* memiliki keterkaitan terhadap minat beli.

2.6.3 Pengaruh *Expertise* (Keahlian) Terhadap Minat Beli Konsumen

Keahlian merupakan sebuah karakter yang harus dimiliki oleh para selebgram dengan adanya keahlian, keprofesionalan dalam mengerjakan pekerjaannya akan menghasilkan keberhasilan, keahlian yang dimiliki oleh selebgram yang memberi pesan yang berisi informasi akan mudah tersampaikan kepada para konsumen. Menurut Shimp (2014:261) keahlian adalah karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung. Keahlian adalah hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keunggulan dari sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara keseluruhan. Menurut Daneshvary dan Scwer (dalam Saragih dan Junaedi, 2017) keahlian merupakan salah satu komponen yang paling penting dalam melakukan *endorsement*. Selebriti dirasa lebih memiliki keahlian dibandingkan dengan *created spokesperson* ataupun orang biasa.

2.7 Kerangka Berfikir

Kredibilitas *celebrity endorsement* terdiri dari tiga dimensi yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi, adapun tiga dimensi tersebut ialah *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Maka dalam penelitian ini kerangka konsep menjelaskan variabel X_1 : *attractiveness* (daya tarik), X_2 : *trustworthiness* (kepercayaan), X_3 : *expertise* (keahlian) terhadap variabel Y: minat beli. Adapun kerangka konsep penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan pokok permasalahan maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan variabel *attractiveness* (daya tarik) dari para *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media

H_{o1} : Tidak pengaruh signifikan variabel *attractiveness* (daya tarik) dari para *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media.

H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan variabel *trustworthiness* (kepercayaan) dari para *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media

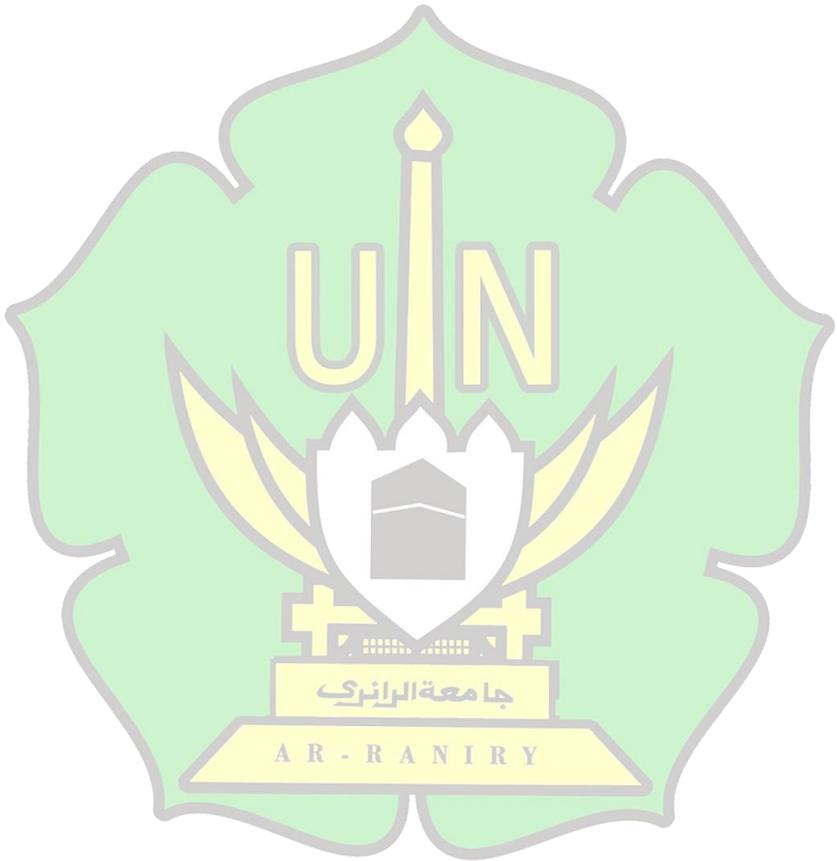
H_{o2} :Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *trustworthiness* (kepercayaan) dari para *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media

H_{a3} :Terdapat pengaruh signifikan variabel *expertise* (keahlian) dari para *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media

H_{o3} :Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *expertise* (keahlian) dari para *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media

H_{a4} :Terdapat pengaruh signifikan variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) dari para *celebrity endorsement* secara simultan terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media

Ho₄ :Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) dari para *celebrity endorsement* secara simultan terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif yang bermaksud untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal-hal lain yang sudah disebutkan yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan (Arikunto, 2013:8). Kemudian menurut Sugiyono (2013:13) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. penelitian ini akan disajikan dalam bentuk pengkategorian dan persentase.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsment* yang meliputi X_1 *attractiveness* (daya tarik), X_2 *trustworthiness* (kepercayaan), dan X_3 *expertise* (keahlian) terhadap Y (minat beli pengguna media sosial). Data yang akan dianalisis didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki akun media sosial.

3.2 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Banda Aceh yang memiliki akun

sosial media.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator (Hair, Et al, 2010:176). Pada penelitian ini jumlah indikator sebanyak 14 buah dikali 10 ($14 \times 10 = 140$). Sehingga perhitungan dengan rumus tersebut menghasilkan sampel sebanyak 140.

Adapun penggunaan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling* merupakan salah satu teknik sampling *non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan penjelasan *purposive sampling* tersebut, ada dua hal yang sangat penting dalam menggunakan teknik sampling tersebut, yaitu non random sampling dan menetapkan ciri khusus sesuai tujuan penelitian oleh peneliti itu sendiri (Sugiyono, 2013:83).

Menurut statistikian, *purposive sampling* lebih tepat digunakan oleh para peneliti apabila memang sebuah penelitian

memerlukan kriteria khusus agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih *representatif*. Sehingga teknik yang diambil dapat memenuhi tujuan yang sebenarnya dilakukan oleh penelitian (Sugiyono, 2013:86). Adapun syarat dalam menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Memiliki Akun Media Sosial
2. Pernah belanja secara *online*
3. Usia minimal 17 Tahun

3.4 Jenis dan Sumber Data

Peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Jadi data yang didapatkan secara langsung. Data primer secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti mengumpulkan data primer dengan metode kuesioner. Peneliti akan membagikan kuesioner secara langsung kepada para responden. Format kuesioner untuk responden yaitu berisi pertanyaan/pernyataan umum mengenai celebrity *endorment* yang memiliki 3 karakteristik yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) dan minat beli.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan

peneliti untuk memperoleh fakta mengenai variabel yang diteliti. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini termaksud data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan responden memberikan respon/jawaban yang jujur pada angket kuesioner tersebut. Adapun dalam penyebaran kuesioner peneliti menggunakan skala likert dengan skala sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

| Skor | Keterangan |
|------|---------------------|
| 5 | Sangat setuju |
| 4 | Setuju |
| 3 | Cukup setuju |
| 2 | Tidak setuju |
| 1 | Sangat tidak setuju |

Sumber: Sugiyono (2013).

3.6 Operasional Variabel

Adapun definisi operasional untuk memperjelas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi operasional

| No | Variabel | Definis Operasional Variabel | Indikator |
|----|--|---|--|
| 1. | <i>Attractiveness</i> (daya tarik) (X_1) | Meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri <i>endorment</i> , | 1. Tampilan foto <i>celebrity endorsement</i> yang menarik menggunakan produk/jasa yang di promosikan. |

| | | | |
|----|--|---|---|
| | | kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya (shimp, 2003). | <ol style="list-style-type: none"> 2. Setting tempat dalam iklan produk/jasa menarik 3. Caption (judul) foto produk/jasa yang diposting menarik 4. Kesan yang berkelas dimiliki oleh seorang celebrity <i>endorment</i> sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas |
| 2. | <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) (X_2) | Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercaya seorang sumber atau pendukung. (shimp, 2003). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan 2. Kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan 3. kesesuaian review selebriti dengan produk/jasa yang dipromosikan. |
| 3. | <i>Expertise</i> (keahlian) (X_3) | Mengacu pada pengetahuan pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang <i>endorment</i> terhadap topik iklannya. (shimp, 2003). | <ol style="list-style-type: none"> 1. followers Celebrity <i>endorment</i> dapat meningkatkan minat beli 2. Pengalaman yang dimiliki seorang celebrity <i>endorment</i> 3. <i>Feedback</i> atau respon <i>follower</i> 4. Pengetahuan yang dalam meyakinkan masyarakat yang untuk menggunakan produk/jasa dipromosikannya |
| 4. | Minat beli (Y) | Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. (kotler dan keller 2012) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk 2. Setelah melihat promosi produk/jasa timbul rasa minat beli. 3. Keputusan untuk membeli suatu produk karena keahlian <i>celebrity</i> |

Sumber: (kotler dan keller 2012), (shimp, 2003).

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

Dalam perhitungan statistik ini penulis dibantu dengan menggunakan program spss (*statistic program for social science*). Tahapan-tahapan analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini antara lain

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *rhitung* (*correlated item-total correlation*) dengan nilai *rtabel*. Jika nilai *rhitung* > *rtabel* (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Sedangkan jika *rhitung* < *rtabel* (uji 2 sisi dengan sig. 0,05). Pengujian validitas menggunakan rumus product moment dari pearson yang dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing skor item pernyataan dari tiap variabel dengan total skor variabel tersebut. Jika skor *item* tersebut berkorelasi positif dengan skor total dan lebih tinggi dari korelasi antar *item*, menunjukkan kevalidan instrumen tersebut. R A N I R Y

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk/variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel (*handal*) jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha cronbach. Instrumen dapat dikatakan

andal atau fleksibel bila memiliki koefisien realibilitas 0,5 atau lebih.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari dependen variabel apabila nilai independen variabel mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan berskala ordinal, adapun formula yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$MB = a + b_1DY + b_2KP + b_3KA + e$$

Keterangan :

MB= minat beli pengguna media sosial (Y)

DY = *attractivenessI* (Daya tarik) (X_1)

KP = *trustworthiness* (Kepercayaan) (X_2)

KA = *expertise* (Keahlian) (X_3)

A = konstanta

e = *standard error*

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi variabel *celebrity endorsement*

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen

mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan cara analisis normal probability plot yaitu dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data, lalu selanjutnya akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal nya .

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dinamakan homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas di dalam suatu penelitian bisa dilakukan dengan media grafik *scatterplot*. Penjelarasannya, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Tetapi, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Kriteria pengujian yaitu jika nilai vif kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan regresi berganda secara parsial. Uji t juga dilakukan untuk menguji kebenaran koefisien regresi dan melihat apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi (α) sebesar 0,05. Hasil analisis uji parsial (uji t) dilihat dari nilai signifikan (sig). Apabila hasil regresi tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dan bisa juga dilihat dari nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti variabel independen mempunyai pengaruh signifikan/positif terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Hasil analisis uji parsial (uji

f) dilihat dari nilai signifikan (sig). Apabila hasil regresi tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dan bisa juga dilihat dari nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} yaitu jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ berarti variabel independen mempunyai pengaruh signifikan/positif terhadap variabel dependen

3.9.1 Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk tiga variabel bebas ditentukan dari nilai *r square*. Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel *independen*, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh

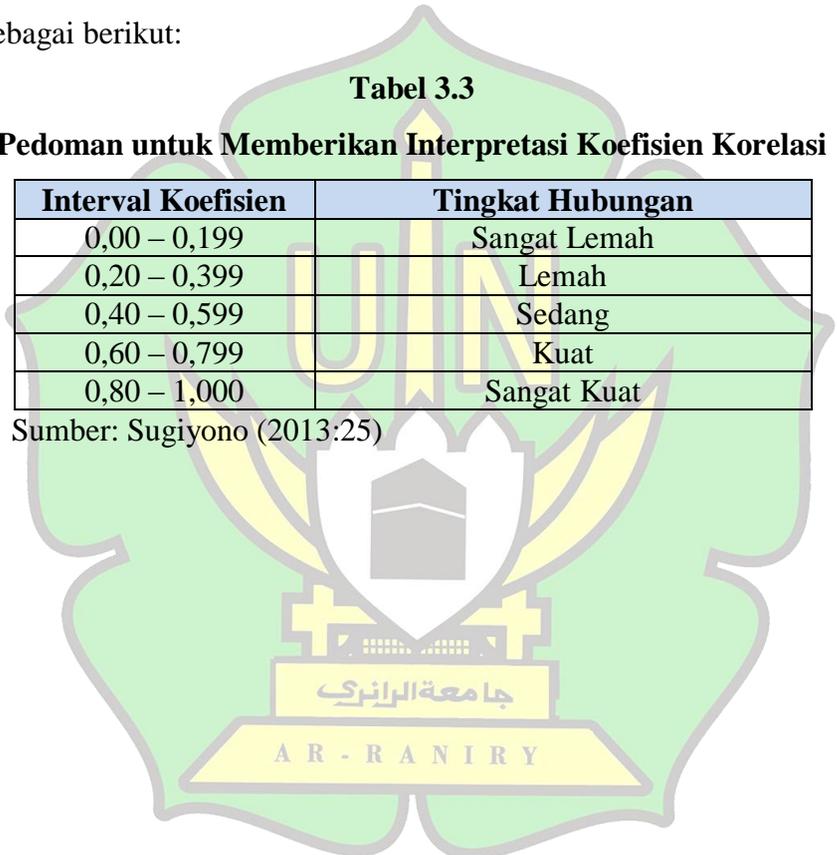
karena itu banyak peneliti mengajurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mngevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti *R²*, nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model, adapun pedoman dalam memberikan interpretasi nilai hubungan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Lemah |
| 0,20 – 0,399 | Lemah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono (2013:25)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Penelitian

Kota Banda Aceh secara astronomis terletak antara $05^{\circ}16'15''$ - $05^{\circ}36'16''$ Lintang Utara dan $95^{\circ}16'15''$ - $95^{\circ}22'35''$ Bujur Timur dan memiliki luas wilayah 61,36 km². Kota Banda Aceh memiliki batasan wilayah yang meliputi, sebelah utara berbatasan dengan Selat Malaka, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Aceh Besar, sebelah barat berbatasan dengan Samudera Hindia, sebelah timur dengan Kabupaten Aceh Besar.

Kota Banda Aceh merupakan dataran rawan banjir dari luapan Sungai Krueng Aceh dan 70% wilayahnya berada pada ketinggian kurang dari 10 meter dari permukaan laut. Ke arah hulu dataran ini menyempit dan bergelombang dengan ketinggian hingga 50 m di atas permukaan laut. Dataran ini diapit oleh perbukitan terjal di sebelah Barat dan Timur dengan ketinggian lebih dari 500 m, sehingga mirip kerucut dengan mulut menghadap ke laut. Daerah pesisir Kota Banda Aceh secara garis besar dibagi menjadi:

1. Dataran terdapat di pesisir pantai utara dari Kecamatan Kuta Alam hingga sebagian Kecamatan Kuta Raja
2. Pesisir pantai wilayah barat di sebagian Kecamatan Meuraxa.

Kepadatan penduduk Kota Banda Aceh yaitu 4.154 jiwa/km². Angka pertumbuhan penduduk Kota Banda Aceh cukup fluktuatif pada rentang waktu tahun 2006-2015 dengan rata-rata 2,67% per tahun. Konsentrasi kepadatan penduduk tertinggi berada di Kecamatan Kuta Alam dengan jumlah penduduk sebanyak 50.618 jiwa atau 15% dari jumlah penduduk Kota Banda Aceh.

Dalam RPJMN 2015-2019, Kota Banda Aceh diarahkan sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN) sebagai pusat koleksi dan distribusi skala regional untuk produksi pertanian, pariwisata, dan perikanan laut. Kota Banda Aceh juga termasuk ke dalam Kawasan Strategis Nasional KAPET Banda Aceh Darussalam. Potensi wisata yang terdapat di Kota Banda Aceh terdiri dari potensi wisata alam, wisata jejak historis bencana tsunami, wisata spiritual, serta wisata sejarah dan jejak purbakala.

Kondisi ekonomi Kota Banda Aceh dilihat dari pertumbuhan ekonominya masih terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Bila mengacu terhadap PDRB tahun dasar 2010, maka rata-rata pertumbuhan ekonomi Kota Banda Aceh selama 4 tahun terakhir adalah sebesar 5,25 persen. Pada tahun 2015 sendiri, laju pertumbuhan ekonomi Kota Banda Aceh mencapai 5,01 persen yang menunjukkan akselerasi lebih baik dari tahun 2014 sebesar 4,5 persen.

Dari sisi pengeluaran, penyumbang terbesar atas pertumbuhan ekonomi Kota Banda Aceh berasal dari komponen Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB). Sumbangan tersebut

berasal dari PMTB konstruksi, selaras dengan sumbangan besar kategori konstruksi dari sisi lapangan usaha. Pada tahun 2015, komponen PMTB menyumbang 4,47 poin atas laju pertumbuhan Kota Banda Aceh.

Kota Banda Aceh merupakan ibu kota provinsi Aceh yang juga merupakan pusat transaksi perdagangan di Aceh dan tentunya tingkat pembelanjaan dan konsumsi di kota Banda Aceh juga lebih tinggi. Tidak sedikit juga masyarakat yang melakukan transaksi perdagangan secara online. Bahkan trend belanja online masyarakat Aceh juga tergolong tinggi sejak tahun 2015.

4.2 Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, peneliti telah mendapatkan data responden melalui penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner menggunakan google form yang disebarakan melalui link, penyebaran kuesioner diberikan kepada 140 responden. Dalam penelitian ini, responden yang diambil adalah orang yang menggunakan sosial media dan pernah melakukan transaksi belanja online. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari Tabel. 4.1

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid laki-laki | 47 | 33,6 | 33,6 | 33,6 |
| perempuan | 93 | 66,4 | 66,4 | 100,0 |
| Total | 140 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat dari jenis kelamin responden bahwa laki-laki sebanyak 47 orang atau 33,6% dan didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 93 orang atau 66,4%. Adapun responden berdasarkan usia dapat dilihat dari Tabel. 4.2

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 18-23 Tahun | 89 | 63,6 | 63,6 | 63,6 |
| 24-28 Tahun | 26 | 18,6 | 18,6 | 82,1 |
| 29-34 tahun | 12 | 8,6 | 8,6 | 90,7 |
| 35 tahun ke atas | 13 | 9,3 | 9,3 | 100,0 |
| Total | 140 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat dari responden dengan rentang usia 18-23 Tahun sebanyak 89 orang atau sebesar 63,6%, responden dengan rentang usia 24-28 Tahun sebanyak 26 orang atau sebesar 18,6%, responden dengan rentang usia 29-34 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 8,6%, dan responden dengan rentang usia 35 tahun ke atas tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 9,3%. Responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat dari Tabel. 4.3

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Perbulan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < 1.000.000 | 70 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| > 5.000.000 | 8 | 5,7 | 5,7 | 55,7 |

| | | | | |
|---------------------|-----|-------|-------|-------|
| 1.000.000-2.500.000 | 30 | 21,4 | 21,4 | 77,1 |
| 2.600.000-3.500.000 | 13 | 9,3 | 9,3 | 86,4 |
| 3.600.000-5.000.000 | 19 | 13,6 | 13,6 | 100,0 |
| Total | 140 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat dari responden dengan pendapatan perbulan Rp < 1.000.000 sebanyak 70 orang atau sebesar 50%, responden dengan pendapatan perbulan Rp.1.000.000- Rp 2.500.000 sebanyak 30 orang atau sebesar 21,4%, responden dengan pendapatan perbulan Rp. 2.600.000- Rp.3.500.000 sebanyak 13 orang atau sebesar 9,3%, responden dengan pendapatan perbulan Rp. 3.600.000-5.000.000 sebanyak 19 orang atau sebesar 13,6% dan responden dengan pendapatan perbulan Rp > 5.000.000 sebanyak 8 orang atau sebesar 5,7%. Responden berdasarkan media yang paling sering digunakan dapat dilihat dari Tabel. 4.4

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Menurut t Sosial Media Yang Paling Sering Digunakan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Facebook | 13 | 9,2 | 9,2 | 9,2 |
| Instagram | 78 | 55,7 | 55,7 | 64,9 |
| TikTok | 40 | 28,5 | 28,5 | 93,4 |
| twitter | 9 | 6,4 | 6,4 | 100,0 |
| Total | 140 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat responden yang paling sering menggunakan sosial media Facebook sebanyak 13

orang atau sebesar 9,2%, responden yang paling sering menggunakan sosial media Instaagram sebanyak 78 orang atau sebesar 55,7%, responden yang paling sering menggunakan sosial media TikTok sebanyak 40 orang atau sebesar 28,5%, dan responden yang paling sering menggunakan sosial media Twitter sebanyak 9 orang atau sebesar 6,4%.

4.3 Hasil Uji Validitas

Adapun Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, kuesioner telah disebarkan kepada 140 responden adapun hasil uji validitas akan dijelaskan pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Uji validitas

| No. | Variabel | Butir | Nilai R_{hitung} | Nilai R_{tabel} (N=140) | Keterangan |
|-----|--|--------------|--------------------|---------------------------|------------|
| 1. | Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) (X ₁) | Dayatarik1 | 0,707 | 0,166 | Valid |
| | | Dayatarik2 | 0,839 | 0,166 | Valid |
| | | Dayatarik3 | 0,890 | 0,166 | Valid |
| | | Dayatarik4 | 0,879 | 0,166 | Valid |
| | | Dayatarik5 | 0,847 | 0,166 | Valid |
| | | Dayatarik6 | 0,911 | 0,166 | Valid |
| | | Dayatarik7 | 0,857 | 0,166 | Valid |
| 2. | Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) (X ₂) | Kepercayaan1 | 0,879 | 0,166 | Valid |
| | | Kepercayaan2 | 0,873 | 0,166 | Valid |
| | | Kepercayaan3 | 0,923 | 0,166 | Valid |
| | | Kepercayaan4 | 0,890 | 0,166 | Valid |
| | | Kepercayaan5 | 0,874 | 0,166 | Valid |
| | | Kepercayaan6 | 0,911 | 0,166 | Valid |
| 3. | Keahlian (<i>expertise</i>) | Keahlian1 | 0,847 | 0,166 | Valid |
| | | Keahlian2 | 0,817 | 0,166 | Valid |

| | | | | | |
|------------|-------------------|-----------|-------------------|------------|-------|
| | (X ₃) | Keahlian3 | 0,890 | 0,166 | Valid |
| | | Keahlian4 | 0,896 | 0,166 | Valid |
| | | Keahlian5 | 0,872 | 0,166 | Valid |
| | | Keahlian6 | 0,857 | 0,166 | Valid |
| | | Keahlian7 | 0,832 | 0,166 | Valid |
| | | Keahlian8 | 0,878 | 0,166 | Valid |
| | | 4. | Minat beli (Y) | minatbeli1 | 0,791 |
| Minatbeli2 | 0,688 | | | 0,166 | Valid |
| minatbeli3 | 0,852 | | | 0,166 | Valid |
| Minatbeli4 | 0,893 | | | 0,166 | Valid |
| Minatbeli5 | 0,883 | | | 0,166 | Valid |
| Minatbeli6 | 0,922 | | | 0,166 | Valid |
| Minatbeli7 | 0,857 | | | 0,166 | Valid |

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 maka hasil pengujian validitas pada setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian validitas untuk variabel daya tarik atau yang terdiri dari 7 (tujuh) item pernyataan dilambangkan dengan kode item Dayatarik1, Dayatarik2, Dayatarik3, Dayatarik4, Dayatarik5, Dayatarik6 dan Dayatarik7 menunjukkan r_{hitung} terendah sebesar 0,839 lebih besar dari nilai r_{tabel} (n=140) sebesar 0,1660, maka dapat diartikan seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel daya tarik dinyatakan valid.
2. Hasil pengujian untuk variabel kepercayaan yang terdiri dari 6 (enam) item pernyataan dilambangkan dengan kode item kepercayaan1, kepercayaan2, kepercayaan3, kepercayaan4 dan kepercayaan5 dan kepercayaan6 menunjukkan nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,873 lebih besar dari nilai r_{tabel}

- (n=140) sebesar 0,1660, maka seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel kepercayaan dinyatakan valid.
3. Hasil pengujian validitas untuk keahlian yang terdiri dari 8 (delapan) item pernyataan dilambangkan dengan kode item keahlian 1, keahlian 2, keahlian3, keahlian4, dan keahlian5, keahlian6, keahlian7 dan keahlian8 menunjukkan r_{hitung} terendah sebesar 0,817 lebih besar dari nilai r_{tabel} (n=140) sebesar 0,1660, maka dapat diartikan seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel keahlian dinyatakan valid.
 4. Hasil pengujian validitas untuk variabel minat beli yang terdiri dari 7 (tujuh) item pernyataan dilambangkan dengan kode item minatbeli1, minatbeli2, minatbeli3, minatbeli4, dan minatbeli5, minatbeli6, dan minatbeli7 menunjukkan r_{hitung} terendah sebesar 0,688 lebih besar dari nilai r_{tabel} (n=140) sebesar 0,1660, maka dapat diartikan seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel minat beli dinyatakan valid.

4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Adapun Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui andal atau tidaknya suatu variabel adapun hasil uji reliabilitas akan dijelaskan pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Jumlah Item | Nilai Cronbach Alpha | Keterangan |
|-----|--|-------------|----------------------|------------|
| 1. | Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) (X ₁) | 7 | 0,934 | Reliable |
| 2. | Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) (X ₂) | 6 | 0,948 | Reliable |
| 3. | Keahlian (<i>expertise</i>) (X ₃) | 8 | 0,950 | Reliable |
| 4. | Minat Beli (Y) | 7 | 0,933 | Reliable |

Sumber: Data diolah (2022)

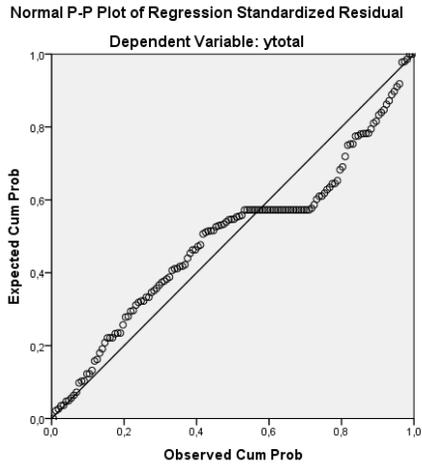
Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel Daya Tarik (*Attractiveness*) (X₁) sebesar 0,934 dan variable Kepercayaan (*Trustworthiness*) (X₂) sebesar 0,948, variabel Keahlian (*expertise*) (X₃) sebesar 0,950 dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,933. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap masing-masing variabel memenuhi kredibilitas *cronbach alpha* > 0,60.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hasil pengolahan data menghasilkan *normal probability plot* yang memperlihatkan bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal seperti terlihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1
Normal Probability Plot

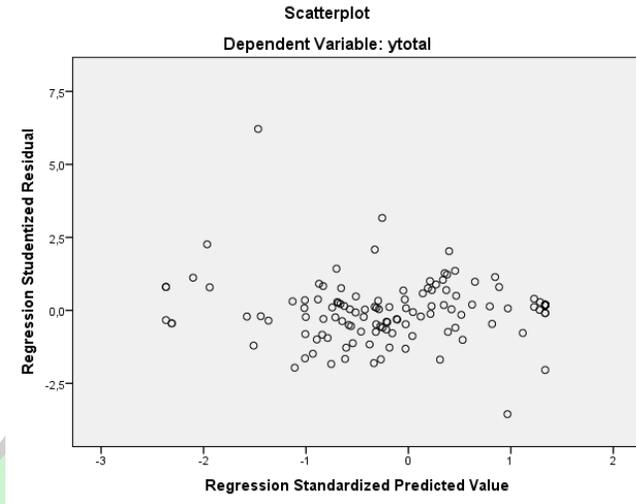


Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya sehingga dapat diartikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang dipakai dalam penelitian terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala *heteroskedastisitas* pada suatu regresi maka ditinjau dari grafik scatter plot (nilai prediksi dependen ZPRED, dengan residual SRESID). Hasil pengolahan data menunjukkan grafik *scatterplot* seperti terlihat pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2
Grafik *Scatterplot* Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 4.2 memperlihatkan bahwa grafik *scatterplot* tidak memiliki pola tertentu, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diartikan tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, multikolinieritas tidak terjadi bila nilai $VIF \leq 10$ atau $Tolerance \geq 0,10$, seperti pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Multikolinieritas

| No | Variabel | <i>Tolerance</i> | VIF |
|----|--|------------------|-------|
| 1 | Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) (X_1) | 0,219 | 4,565 |

| | | | |
|---|--|-------|-------|
| 2 | Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) (X_2) | 0,206 | 4,863 |
| 3 | Keahlian (<i>expertise</i>) (X_3) | 0,232 | 4,303 |

Sumber: Data Primer 2022, (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa variabel Daya Tarik (*Attractiveness*) (X_1), Kepercayaan (*Trustworthiness*) (X_2) dan Keahlian (*expertise*) (X_3) dengan nilai *tolerance* terendah $0,219 \geq 0,10$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) terendah sebesar $14,303 \leq 10$, dengan demikian dapat diartikan tidak terjadi gejala *multikolinieritas*.

4.4 Analisis Linear Berganda

Sesuai dengan peralatan analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel seperti terlihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Nilai Koefisien Regresi Variabel Independen
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1,631 | 1,148 | | 1,421 | ,158 |
| dayatarik | ,397 | ,083 | ,396 | 4,767 | ,000 |
| kepercayaan | ,355 | ,094 | ,323 | 3,774 | ,000 |
| keahlian | ,203 | ,075 | ,219 | 2,716 | ,007 |

a. Dependent Variable: minatbelitotal

Sumber: Data Primer, 2022(Diolah),

Berdasarkan Tabel 4.8 maka persamaan regresi yang memperlihatkan minat beli pengguna sosial media sebagai fungsi dari daya tarik, kepercayaan dan keahlian, dapat diformulasikan dalam persamaan berikut:

$$Y = 1,631 + 0,397X_1 + 0,355X_2 + 0,203X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,632 artinya jika daya tarik, kepercayaan dan keahlian konstan tidak mengalami perubahan, maka besarnya minat beli penggunaan sosial sebesar 1,632
2. Koefisien regresi variabel daya tarik (X_1) sebesar 0,397, artinya apabila daya tarik (*Attractiveness*) meningkat sebesar 1 satuan, maka secara relatif akan meningkatkan minat beli penggunaan sosial media sebesar 0,397 atau 39,7%, dengan asumsi variable kepercayaan dan keahlian dianggap konstan.
3. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0,355, artinya apabila kepercayaan (*trustworthiness*) meningkat sebesar 1 satuan, maka secara relatif akan meningkatkan minat beli penggunaan sosial media sebesar 0,355 atau 35,5%, dengan asumsi variable daya tarik dan keahlian dianggap konstan,
4. Koefisien regresi variabel keahlian (X_3) sebesar 0,203, artinya apabila keahlian atau (*expertise*) meningkat sebesar 1 satuan, maka secara relatif akan meningkatkan minat beli

penggunaan sosial media sebesar 0,203 atau 20,3%, dengan asumsi variabel daya tarik dan kepercayaan kerja dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel daya tarik (X_1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli penggunaan sosial media, dengan nilai koefisien sebesar 0,397 selanjutnya diikuti oleh variabel kepercayaan (X_2) dengan nilai koefisien sebesar 0,355 dan nilai koefisien terendah variabel keahlian (X_3) sebesar 0,203.

4.6 Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan pada hasil pengujian regresi linier berganda maka dapat dilihat hasil hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Parsial

H_{a1} : Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,767 > 1,997$), maka H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel *attractiveness* (daya tarik) dari para *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media

H_{a2} : Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,774 > 1,997$), maka H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel *trustworthiness* (kepercayaan) dari para *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media

H_{a3}: Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,716 > 1,997), maka H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel *expertise* (keahlian) dari para *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media

2. Uji Simultan

H_{a3}: Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (175,475 > 2,670), maka H_a diterima. Artinya Terdapat pengaruh signifikan variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) dari para *celebrity endorsement* secara simultan terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji t dan uji f sebagai tolak ukur pengujian hipotesis dapat dilihat Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Ringkasan Pengujian Hipotesis

| No | Bentuk Pengujian | Nilai Statistis | | Sig | Keterangan |
|--------------------------|--|---------------------|--------------------|-------|---|
| | | t _{hitung} | t _{tabel} | | |
| Pengujian secara parsial | | | | | |
| 1. | Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) (X ₁) | 4,767 | 1,997 | 0,000 | Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli |
| 2. | Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) (X ₂) | 3,774 | 1,997 | 0,000 | Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli |
| 3 | Keahlian (<i>expertise</i>) (X ₃) | 2,716 | 1,997 | 0,000 | Keahlian (<i>expertise</i>) (X ₃) berpengaruh secara parsial |

| | | | | | |
|----|--|--------------|-------------|-------|--|
| | | | | | terhadap minat beli |
| | Pengujian secara simultan | F_{hitung} | F_{tabel} | | |
| 4. | Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) (X_1), Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) (X_2) Keahlian (<i>expertise</i>) (X_3) | 175,47 5 | 2,670 | 0,000 | Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) (X_1), Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) (X_2) Keahlian (<i>expertise</i>) (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli |

Sumber: Data Primer, 2022 (Diolah).

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga baik secara parsial dan secara simultan variabel daya tarik (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Keahlian (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna media sosial. Hal ini berarti bahwa 1 daya tarik (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Keahlian (X_3) yang dimiliki selebgram secara nyata dapat meningkatkan minat beli bagi apara mengguna media sosial.

4.7 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 4.10

Koefesien determinasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,891 ^a | ,795 | ,790 | 3,63164 |

a. Predictors: (Constant), keahlian_{total}, daya_{tarik}_{total},
kepercayaan_{total}

b. Dependent Variable: y_{total}

Sumber: Data Primer, 2022 (Diolah).

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka koefisien korelasi dan determinasi adalah sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,891 menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 89,1%, artinya minat beli pengguna sosial media mempunyai hubungan yang sangatkuat dengan Daya Tarik (*Attractiveness*) (X₁), Kepercayaan (*Trustworthiness*) (X₂), Keahlian (*expertise*) (X₃) sebesar 0,891 atau 89,1%.
2. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,795 artinya setiap perubahan-perubahan dalam variabel minat beli dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam variable Daya Tarik (*Attractiveness*) (X₁), Kepercayaan (*Trustworthiness*) (X₂) dan Keahlian (*expertise*) (X₃) sebesar 0,795 atau 79,5% dan sisanya sebesar 20,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi minat beli pengguna media sosial
3. Koefisien *Adjusted R*² adalah sebesar 0,790, artinya variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variable Daya Tarik (*Attractiveness*) (X₁), Kepercayaan (*Trustworthiness*) (X₂) dan Keahlian (*expertise*) (X₃) sebesar 0,790 atau sebesar 79% dan sisanya sebesar 21,7% dapat dijelaskan oleh

variabel lain misalnya kepuasan pelanggan, kemasan, brand image, produk, harga dan lain-lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.8 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 140 responden yang tersebar di kota Banda Aceh, adapun penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data adalah dengan menggunakan uji statistik dengan bantuan software SPSS.

Berdasarkan hasil uji validitas keempat variabel yang diteliti memiliki tingkat validitas yang baik, keseluruhan pernyataan kuesioner yang diuji validitas menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($n=140$) sebesar 0,1660, maka keseluruhan pernyataan kuesioner dapat digunakan sebagai alat uji, dan berdasarkan uji reliabilitas diperoleh nilai *cronbach alpha* untuk variabel Daya Tarik (*Attractiveness*) (X_1) sebesar 0,934 dan variable Kepercayaan (*Trustworthiness*) (X_2) sebesar 0,948, variabel Keahlian (*expertise*) (X_3) sebesar 0,950 dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,933. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap masing-masing variabel memenuhi kredibilitas *cronbach alpha* > 0,60.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel daya tarik (X_1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli penggunaan sosial media, dengan nilai koefisien sebesar 0,397 selanjutnya diikuti oleh variabel kepercayaan (X_2) dengan

nilai koefisien sebesar 0,355 dan nilai koefisien terendah variabel keahlian (X_3) sebesar 0,203.

Hasil Uji Hipotesis pada penelitian ini yaitu secara parsial dan secara simultan variabel daya tarik (X_1), kepercayaan (X_2), dan keahlian (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna media sosial. Hal ini berarti bahwa 1 daya tarik (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Keahlian (X_3) yang dimiliki selebgram secara nyata dapat meningkatkan minat beli bagi apara mengguna media sosial.

Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 89,1%, artinya minat beli pengguna sosial media mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan daya tarik (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3) sebesar 0,891 atau 89,1%.

1. Pengaruh *Attractiveness* (Daya Tarik) Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Shimp (2014:261) bahwa daya tarik adalah sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu. Daya tarik berarti lebih dari sekedar daya tarik fisik (meskipun itu dapat menjadi atribut penting) dan termasuk sejumlah karakteristik positif yang dapat dilihat oleh konsumen dalam diri seorang endorser.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis diperoleh terdapat pengaruh signifikan variabel *attractiveness* (daya tarik) dari para *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media

dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,767 > 1,997$) dan nilai signifikan 0,000. Hal ini berarti daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan karakteristik daya tarik *celebrity endorsement*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Gusniar (2020) yang menyatakan bahwa *Attractiveness, trustworthiness, expertise beauty vlogger* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan.

2. Pengaruh *Trustworthiness* (Kepercayaan) Terhadap Minat Beli Konsumen

Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Menurut Shimp (2003) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah *celebrity* maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan *celebrity* untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Adapun hasil dalam penelitian ini pengaruh signifikan variabel *trustworthiness* (*kepercayaan*) dari para *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,774 > 1,997$) dan nilai signifikan 0,000. Hal ini berarti menyatakan kepercayaan juga merupakan hal yang berpengaruh

positif dalam meningkatkan minat beli para pengguna sosial media. Menurut Ohanian (dalam Saragih dan Junaedi, 2017) kepercayaan merupakan salah satu dari faktor yang dapat membujuk, walaupun berpengalaman atau tidak. Untuk itu kepercayaan yang dimiliki oleh *celebrity endorsement* memiliki keterkaitan terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Expertise* (Keahlian) Terhadap Minat Beli Konsumen

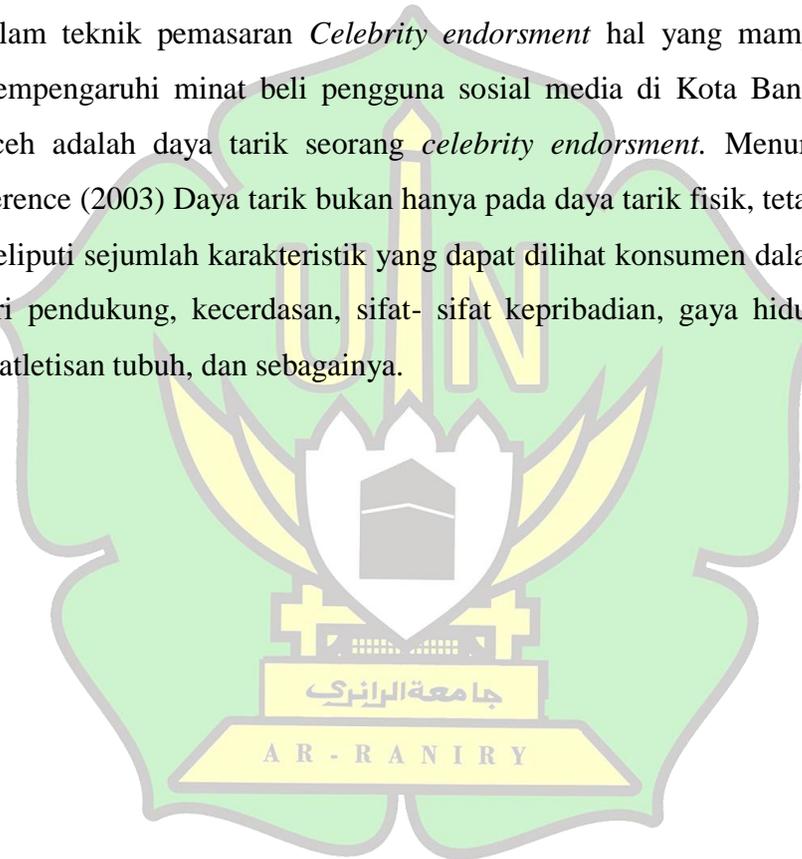
Keahlian merupakan sebuah karakter yang harus dimiliki oleh para selebgram dengan adanya keahlian, keprofesionalan dalam mengerjakan pekerjaannya akan menghasilkan keberhasilan, keahlian yang dimiliki oleh selebgram yang memberi pesan yang berisi informasi akan mudah tersampaikan kepada para konsumen. Menurut Shimp (2014:261) keahlian adalah karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung. Keahlian adalah hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keunggulan dari sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara keseluruhan. Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel *expertise* (keahlian) dari para *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,716 > 1,997$) nilai signifikan 0,000. Menurut Daneshvary dan Scwer (dalam Saragih dan Junaedi, 2017) keahlian merupakan salah satu komponen yang paling penting dalam melakukan *endorsement*. Selebriti dirasa lebih memiliki keahlian dibandingkan dengan *created spokesperson* ataupun orang biasa.

4. Pengaruh Daya Tarik (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthiness*) Dan Keahlian (*Expertise*) Dari Para *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil uji ststistik telah menjawab rumusan masalah pengaruh *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen secara *online* di Kota Banda Aceh, *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online* di Kota Banda Aceh. Hal ini juga sejalan dengan Sumarwan (2004:258) yang menyatakan para selebriti yang memasarkan atau melakukan pembelian produk atau jasa merek bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Artinya jika seorang *celebrity endorsment* melakukan pembelian terhadap produk atau jasa kemudian ia merekomendasi produk atau jasa tersebut pasti akan memberikan pengaruh terhadap pengikutnya. Hal ini dikarenakan seorang *celebrity endorsment* memiliki ciri khas atau daya tarik tersendiri.

Berdasarkan penelitian Mubarok (2016) terkait pengaruh *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen (studi pada konsumen mahasiswa kelas reguler sore STIE Inaba Bandung). Hasil penelitian menyimpulkan penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk. Faktor dominan yang mempengaruhi minat beli. Konsumen mahasiswa STIE Inaba adalah daya tarik selebriti. Hal ini juga terjadi pada penleitian ini dimana secara parsial dan secara simultan variabel

daya tarik (X_1), kepercayaan (X_2), dan keahlian (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna media sosial adapun variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel daya tarik (X_1) dimana pada analisis regresi linear berganda memiliki nilai sebesar 0,397 atau sebesar 39,7%. Hal ini berarti bahwa dalam teknik pemasaran *Celebrity endorsment* hal yang mampu mempengaruhi minat beli pengguna sosial media di Kota Banda Aceh adalah daya tarik seorang *celebrity endorsment*. Menurut Terence (2003) Daya tarik bukan hanya pada daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat konsumen dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat- sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.



BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* Di Kota Banda Aceh maka hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *attractiveness* (daya tarik) dari para *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media dengan nilai sebesar 0,397 yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,767 > 1,997$) dan nilai signifikan 0,000.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *trustworthiness* (kepercayaan) dari para *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media dengan nilai sebesar 0,355 yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,774 > 1,997$) dan nilai signifikan 0,000.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *expertise* (keahlian) dari para *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media dengan nilai dengan nilai sebesar 0,203 yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,716 > 1,997$) nilai signifikan 0,000.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) dari para *celebrity endorsement*

secara simultan terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($175,475 > 2,670$), dan nilai signifikan 0,000.

5.1 Saran

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan hal diatas adalah sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *attractiveness* (daya tarik), Kepercayaan (*Trustworthiness*) dan *expertise* (keahlian) karena ketiga karakteristik ini terbukti dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh para *celebrity endorsment*, dan tetap jujur terhadap informasi produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen tidak memiliki kekecewaan saat membeli produk yang ditawarkan.
2. Diharapkan kepada konsumen untuk tetap bijak dan menggali informasi terhadap produk yang ditawarkan oleh *celebrity endorsment*, hal ini dapat membantu konsumen dari perasaan kecewa terhadap produk yang direview oleh *celebrity endorsment*.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I* (Edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Agustina Shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press,
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Dadan Abdul Aziz Mubarak. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore Stie Inaba Bandung). *Jurnal Vol 15 No 3 (2016) Indonesia Membangun*
- Dharmmesta, B.S., Irawan I. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dita Olivia, Dkk. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorsment* Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram :@Zahratuljannah,@Joyagh). *Jurnal Vol 3 No 3. (2016)*
- Durianto. (2003). *Pengaruh Daya Pikat, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorsment Christian Gonzales Terhadap Minat Beli Specs*.

- Elizabeth Stephanie, Dkk. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity *Endorsment* Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Vo 1, No 2 (2013)*
- Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Farki, Ahmad., Imam Baihaqi, Dan Berto Mulia W. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada *Online Marketplace* Di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*. 5 (2) : A614-A619.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam* .Yogyakarta:BPFE
- Gregory N Mankiw.2003. *Teori Makro Ekonomi*. Terj. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gusniar, Angela Selmi. (2020). Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise* Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *Vol 3, No 2, November 2020, Hal. 187-210 ISSN (e): 2655-1519, ISSN (p): 2655-1527*
- Hair JR, Joseph F, Et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition
- Ira Ramadhani, dan Prameswara Samofa Nadya.(2021). Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Junral Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) ISSN: 2776-1177*

- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Laksana, Fajar.(2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Michael James. (2001). *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Jakarta: Ghalia
- Muhamad Alvi Irpansyah. (2019). Dampak Dari Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal Di Instagram (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram Rachel Vennya). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 8.3 (2019): 221-234*.
- Natalia Soesatyo Dan Leonid Julivan. (2013). *Endorsment Model : Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “ Top Coffee”*. *Jurnal manajemen pemasaran Vol.1 No.2 (2013) 1-12*.
- Prathama Rahardja & Mandala Manurung.(2008). *Teori Ekonomi Makro Suatu pengantar*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Pratiwi Utami, (2014). “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsmentement Pada Online Shop Di Indonesia”, *Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa*,
- Richirny.(2017).Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pantene (Studi Iklan Shampo Pantene Pro-V Versi Raline

- Shah Pada Mahasiswa Fisip Usu Medan). *Medan: Jurnal Fisip Vo 3 No 2*.
- Royan. (2004). *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Saragih, Novia dan Junaedi, MF. (2017). “Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Nasional VS Internasional Pada Niat Beli Luwak White Koffie”, *jurnal riset manajemen*. 1(1), 71-84
- Sidharta, Cyntia. (2014). Penggunaan Anggun C. Sasmi Sebagai Celebrity *Endorsment* Dalam Iklan Pantene Versi “Bersinarlah Bersama Anggun”. *Ekomunikasi*. Vol. 2. No.3. *Diakses Pada Tanggal 03 April 2022*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Todaro. (2002). *Ekonomi dalam Pandangan Modern*. Terj. Jakarta: Bina Aksara.
- Valentine Parengkuan, Altje Tumbel Dan Rudy Wenas. (2014). “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity *Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado”, *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September (2014): 1800*
- Zulian, Yamit. (2001). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta

LAMPIRAN

Lampiran.1

KUESIONER

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA *ONLINE*

- Nama : (tidak wajib diisi)
- Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
- Usia : a. 18-23 Tahun b. 24-28 Tahun
c. 29-34 Tahun d. >35 Tahun
- Pendapatan : a. <1000.000 b. Rp. 1.000.000-
2.500.000
b. 2.600.000-3.500.000 d. 3.500.000-
5.000.000
: e. >5.000.000
- Media Sosial yang Paling sering digunakan : a. Facebook
b. Instagram
c. TikTok
d. Twitter

Petunjuk pengisian Kuesioner

1. Berilah tanda check (✓) pada jawaban yang paling sesuai.
2. jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat dan keyakinan anda sendiri.
3. Tiap jawaban yang saudara kembalikan merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian kami, untuk itu kami memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan mengucapkan terima kasih.

| NO | PERNYATAAN | SETUJU | SANGAT SETUJU | NETRAL | TIDAK SETUJU | SANGAT TIDAK SETUJU |
|----|---|--------|---------------|--------|--------------|---------------------|
| 1 | Saya berminat membeli produk secara online karena foto produk terlihat asli | | | | | |
| 2 | Saya membeli produk karena produk digunakan oleh selebgram | | | | | |
| 3 | Saya percaya dengan produk karena selebgram juga menggunakan produk yang saya sama | | | | | |
| 4 | Foto yang sangat bagus sehingga saya tertarik | | | | | |
| | Lokasi foto produk yang dibuat oleh selebgram sangat bagus | | | | | |
| 6 | Caption yang diberikan selebgram biasanya terlihat lebih nyata | | | | | |
| 7 | Caption selebgram terhadap produk yang ditawarkan sangat menarik | | | | | |
| 8 | Pesan yang disampaikan selebgram sangat relate terkait dengan produk yang ditawarkan | | | | | |
| 9 | Review produk yang dibuat oleh selebgram biasanya membuat saya berminat untuk mencoba produk tersebut | | | | | |
| 10 | Biasanya selebgram merieview produk dengan sangat jujur | | | | | |
| 11 | Kelemahan dan kelebihan produk biasanya disebutkan oleh selebgram dalam meriview | | | | | |
| 12 | Biasanya para selebgram lebih memilih produk yang sesuai dengan pasionnya, | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | sehingga dapat memberikan review yang nyata dan jujur | | | | | |
| 13 | Selebgram selalu jujur dengan produk yang dipromosikannya | | | | | |
| 14 | Selebgram yang memiliki banyak follower biasanya akan mudah mempengaruhi followernya untuk menggunakan produk yang di endorsnya. | | | | | |
| 15 | Saya merasa lebih percaya selebgram yang memiliki banyak followersnya | | | | | |
| 16 | Saya senang jika selebgram yang melakukan endorsment percaya diri terhadap produk yang ditawarkannya | | | | | |
| 17 | Saya lebih percaya dengan selebgram yang berpengalaman dalam menggunakan produk. | | | | | |
| 18 | Foto produk yang diposting selebgram dengan like dan komen yang banyak membuat saya ingin mencoba produk yang ditawarkan | | | | | |
| 19 | Jika foto yang diposting mendapatkan like dan komen yang banyak itu menimbulkan rasa penasaran sehingga membuat saya ingin memiliki produk tersebut | | | | | |
| 20 | Selebgram harus memiliki pengetahuan dan informasi yang luas dalam menyampaikan produk yang ditawarkan | | | | | |
| 21 | Dengan pengetahuan yang dimiliki oleh selebgram maka kepercayaan saya akan meningkat terhadap barang yang ditawarkan olehnya. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 22 | Saya mencari informasi produk setelah selebgram meriewnya sehingga saya lebih yakin dalam membeli produk | | | | | |
| 23 | Saya senang jika saya memiliki informasi terhadap produk yang saya beli | | | | | |
| 24 | Saya merasa ingin membeli barang setelah meilihat informasi yang diberikan oleh selebgram dalam postingannya. | | | | | |
| 25 | Saya merasa ingin memiliki barang yang digunakan oleh selebgram | | | | | |
| 26 | Saya merasa harus membeli barang jika saya “diracuni” oleh selebgram yang saya suka | | | | | |
| 27 | Saya sangat ingin membeli barang yang diriview oleh selebgram favorit saya | | | | | |
| 28 | “Racun” yang diberikan selebgram membuat saya ingin memiliki barang yang sama dengannya. | | | | | |

TERIMAKASIH

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Lampiran. 2

Tabulasi

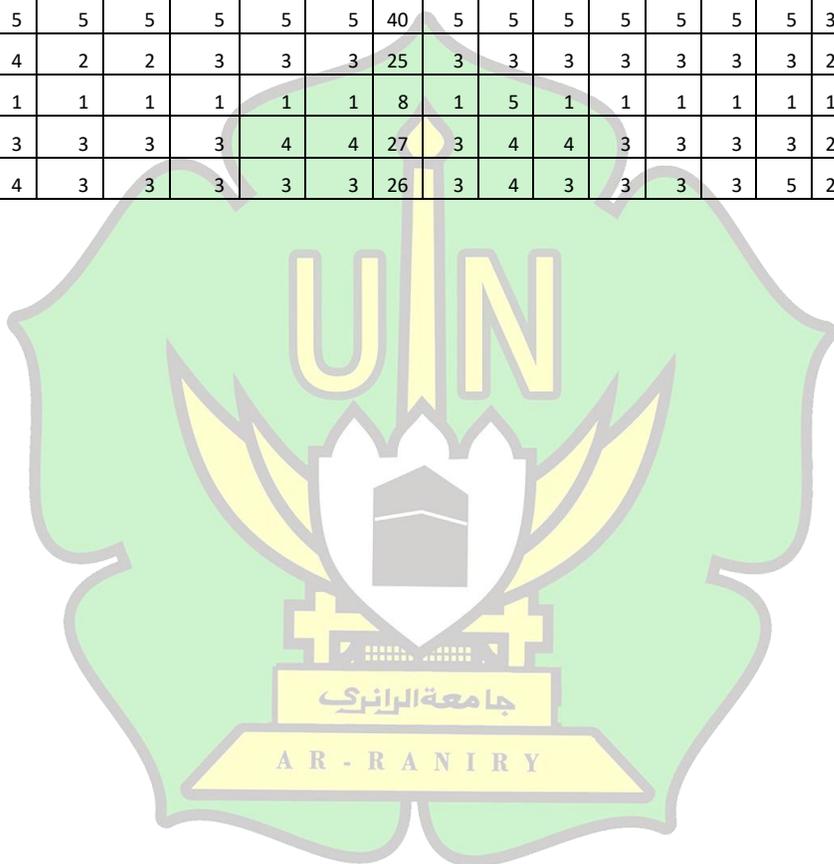
| N | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3 | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 21 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 | 3 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 7 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 21 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 8 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 20 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 27 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 27 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 21 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 34 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 26 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 11 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 10 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 30 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 30 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 31 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 35 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 32 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 | 21 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 16 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 28 | 3 | 5 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 19 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 19 |
| 36 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 30 | 4 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 17 |
| 37 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 24 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 38 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 24 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 15 |
| 40 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 45 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 47 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 20 |
| 48 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 51 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 54 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 55 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 29 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 33 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 21 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| 59 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 29 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 19 |
| 60 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 61 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 19 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 64 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 23 |
| 65 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 21 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 |
| 66 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | |
| 68 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | |
| 69 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | |
| 70 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 18 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 17 | |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 28 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 | |
| 72 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 31 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 22 | |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | |
| 77 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 33 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 | |
| 78 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 25 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 20 | |
| 79 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 24 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 19 | |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | |
| 81 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 30 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 | |
| 82 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 18 | |
| 83 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 12 | |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | |
| 85 | 5 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 29 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 20 | |
| 86 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 25 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 | |
| 87 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 25 | |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 28 | |
| 89 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 | |
| 90 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 19 | |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | |
| 93 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | |
| 95 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 35 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 | |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 37 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 30 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 98 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 28 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 21 | |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 | |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | |
| 101 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 19 | |
| 102 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | |
| 105 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | |
| 106 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | |
| 107 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 14 | |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 23 | |
| 109 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 | |
| 110 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 27 | |
| 114 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 | |
| 115 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 | |
| 117 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | |
| 118 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 32 | 3 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | |
| 119 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 21 | |
| 120 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 19 | |
| 121 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 | |
| 122 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 18 | |
| 123 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 28 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 | |
| 124 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 | |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 26 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 15 | |
| 126 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 15 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 14 | |
| 127 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | |
| 128 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 23 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 21 | |
| 129 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 23 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 130 | 5 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 22 |
| 131 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 30 |
| 132 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 | |
| 133 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 30 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 16 | |
| 134 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 29 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 13 | |
| 135 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 | |
| 136 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | |
| 137 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | |
| 138 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 | |
| 139 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 23 | |
| 140 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | |



Lampiran 3

UJI VALIDITAS DAYA TARIK

Correlations

| | | dayatarik1 | dayatarik2 | dayatarik3 | dayatarik4 | dayatarik5 | dayatarik6 | dayatarik7 | dayatarik |
|------|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,519** | ,534** | ,585** | ,512** | ,538** | ,554** | ,707** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 139 | 140 | 140 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,519** | 1 | ,818** | ,660** | ,594** | ,727** | ,609** | ,839** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 139 | 140 | 140 |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,534** | ,818** | 1 | ,758** | ,668** | ,793** | ,674** | ,890** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 139 | 140 | 140 |
| X1.4 | Pearson Correlation | ,585** | ,660** | ,758** | 1 | ,765** | ,740** | ,729** | ,879** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 139 | 140 | 140 |
| X1.5 | Pearson Correlation | ,512** | ,594** | ,668** | ,765** | 1 | ,787** | ,731** | ,847** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 139 | 140 | 140 |
| X1.6 | Pearson Correlation | ,538** | ,727** | ,793** | ,740** | ,787** | 1 | ,813** | ,911** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 |
| | N | 139 | 139 | 139 | 139 | 139 | 139 | 139 | 139 |
| X1.7 | Pearson Correlation | ,554** | ,609** | ,674** | ,729** | ,731** | ,813** | 1 | ,857** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 139 | 140 | 140 |
| X1 | Pearson Correlation | ,707** | ,839** | ,890** | ,879** | ,847** | ,911** | ,857** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 139 | 140 | 140 |

**UJI VALIDITAS
KEPERCAYAAN**

Correlations

| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2 | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X.1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,783** | ,797** | ,705** | ,702** | ,726** | ,879** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |
| X.2.2 | Pearson Correlation | ,783** | 1 | ,757** | ,686** | ,749** | ,708** | ,873** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,797** | ,757** | 1 | ,779** | ,747** | ,849** | ,923** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |
| X2.4 | Pearson Correlation | ,705** | ,686** | ,779** | 1 | ,755** | ,831** | ,890** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |
| X.2.5 | Pearson Correlation | ,702** | ,749** | ,747** | ,755** | 1 | ,740** | ,874** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |
| X2.6 | Pearson Correlation | ,726** | ,708** | ,849** | ,831** | ,740** | 1 | ,911** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 |

| | | | | | | | | |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |
| X2 | Pearson Correlation | ,879** | ,873** | ,923** | ,890** | ,874** | ,911** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |

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

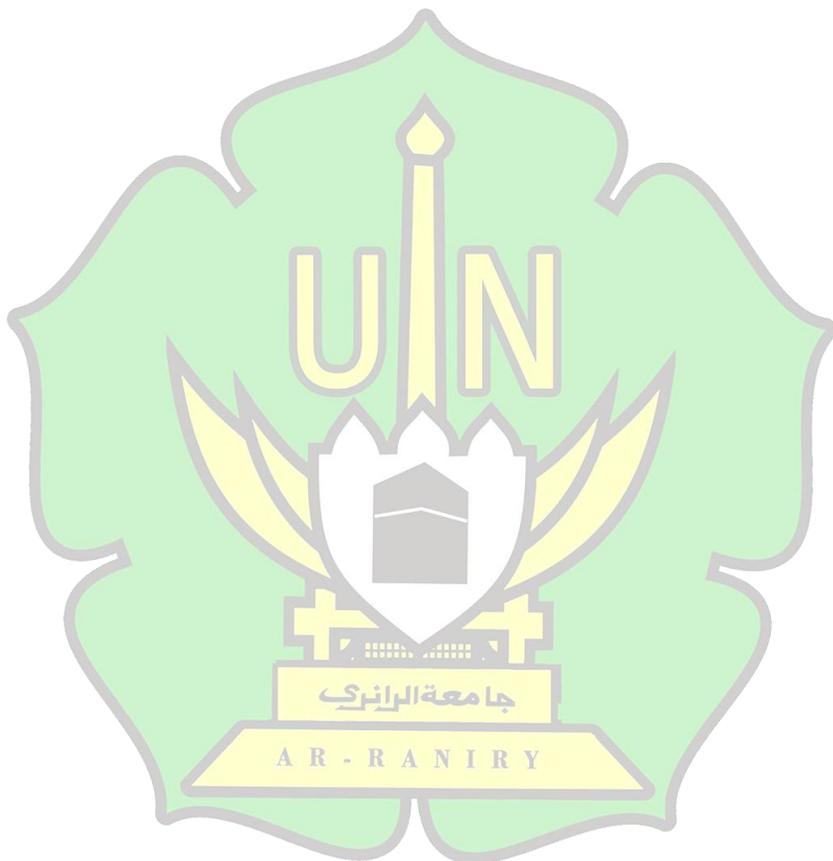


UJI VALIDITAS KEAHLIAN

| | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3 |
|------|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|
| X3.1 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | 1 ,687** 0 140 | ,837** 0 140 | ,777** 0 140 | ,599** 0 140 | ,652** 0 140 | ,636** 0 140 | ,664** 0 140 | ,847** 0 140 |
| X3.2 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,687** 0 140 | 1 ,738** 0 140 | ,769** 0 140 | ,668** 0 140 | ,604** 0 140 | ,537** 0 140 | ,624** 0 140 | ,817** 0 140 |
| X3.3 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,837** 0 140 | ,738** 0 140 | 1 ,816** 0 140 | ,699** 0 140 | ,664** 0 140 | ,680** 0 140 | ,706** 0 140 | ,890** 0 140 |
| X3.4 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,777** 0 140 | ,769** 0 140 | ,816** 0 140 | 1 ,733** 0 140 | ,682** 0 140 | ,681** 0 140 | ,716** 0 140 | ,896** 0 140 |
| X3.5 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,599** 0 140 | ,668** 0 140 | ,699** 0 140 | ,733** 0 140 | 1 ,875** 0 140 | ,659** 0 140 | ,754** 0 140 | ,872** 0 140 |
| X3.6 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,652** 0 140 | ,604** 0 140 | ,664** 0 140 | ,682** 0 140 | ,875** 0 140 | 1 ,684** 0 140 | ,728** 0 140 | ,857** 0 140 |
| X3.7 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,636** 0 140 | ,537** 0 140 | ,680** 0 140 | ,681** 0 140 | ,659** 0 140 | ,684** 0 140 | 1 ,851** 0 140 | ,832** 0 140 |
| X3.8 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | ,664** 0 | ,624** 0 | ,706** 0 | ,716** 0 | ,754** 0 | ,728** 0 | ,851** 0 | 1 ,878** 0 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |
| X3 | Pearson Correlation | ,847** | ,817** | ,890** | ,896** | ,872** | ,857** | ,832** | ,878** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |

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



UJI VALIDITAS MINAT BELI

Correlations

| | | y1 | y2 | y3 | y4 | y5 | y6 | y7 | ytotal |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| y1 | Pearson Correlation | 1 | ,770** | ,634** | ,596** | ,587** | ,611** | ,526** | ,791** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 140 | 140 | 139 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |
| y2 | Pearson Correlation | ,770** | 1 | ,576** | ,485** | ,434** | ,480** | ,430** | ,688** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 140 | 140 | 139 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |
| y3 | Pearson Correlation | ,634** | ,576** | 1 | ,796** | ,675** | ,767** | ,609** | ,852** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 139 | 139 | 139 | 139 | 139 | 139 | 139 | 139 |
| y4 | Pearson Correlation | ,596** | ,485** | ,796** | 1 | ,778** | ,841** | ,753** | ,893** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 140 | 140 | 139 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |
| y5 | Pearson Correlation | ,587** | ,434** | ,675** | ,778** | 1 | ,853** | ,823** | ,883** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 140 | 140 | 139 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |
| y6 | Pearson Correlation | ,611** | ,480** | ,767** | ,841** | ,853** | 1 | ,849** | ,922** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 140 | 140 | 139 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |

| | | | | | | | | | |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| y7 | Pearson Correlation | ,526** | ,430** | ,609** | ,753** | ,823** | ,849** | 1 | ,857** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 140 | 140 | 139 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |
| yt ot al | Pearson Correlation | ,791** | ,688** | ,852** | ,893** | ,883** | ,922** | ,857** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 140 | 140 | 139 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |

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

Lampiran 4 UJI RELIABILITAS daya tarik

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,934 | 7 |

Kepercayaan

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,948 | 6 |

Keahlian

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,950 | 8 |

Minat beli

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,933 | 7 |

Lampiran 5

UJI DETERMINASI

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,891 ^a | ,795 | ,790 | 3,63164 |

a. Predictors: (Constant), keahliantotal, dayatarikttotal, kepercayaantotal

b. Dependent Variable: ytotal

UJI REGRESIN DAN UJI T

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 1,631 | 1,148 | | 1,421 | ,158 | | |
| dayatarikttotal | ,397 | ,083 | ,396 | 4,767 | ,000 | ,219 | 4,565 |
| kepercayaantotal | ,355 | ,094 | ,323 | 3,774 | ,000 | ,206 | 4,863 |
| keahliantotal | ,203 | ,075 | ,219 | 2,716 | ,000 | ,232 | 4,303 |

a. Dependent Variable: ytotal

UJI SIMULTAN (UJI F)

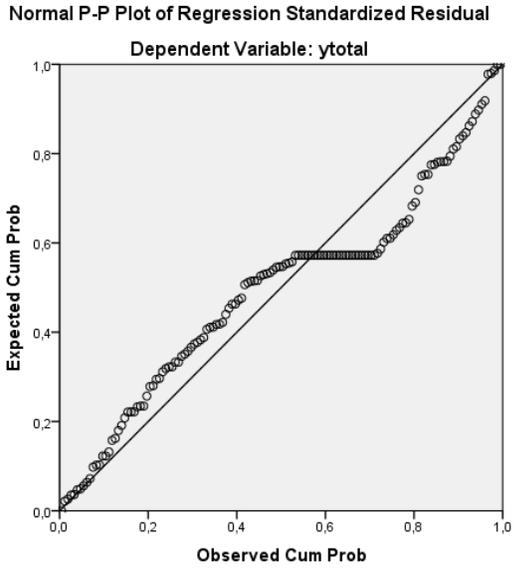
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 6942,922 | 3 | 2314,307 | 175,475 | ,000 ^b |
| Residual | 1793,678 | 136 | 13,189 | | |
| Total | 8736,600 | 139 | | | |

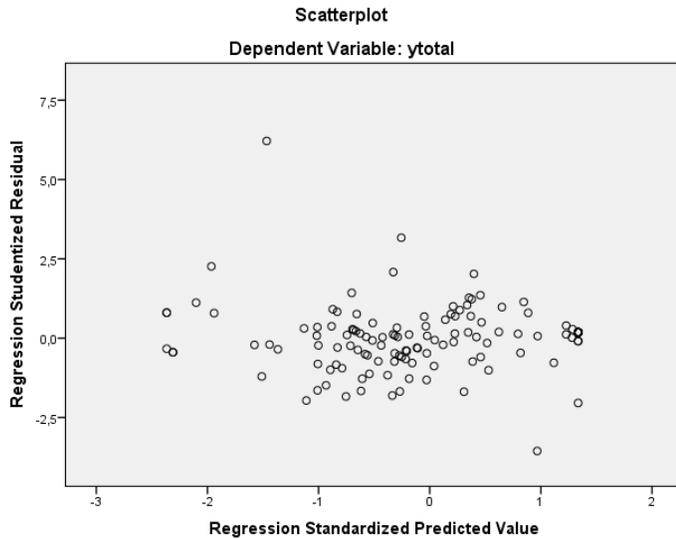
a. Dependent Variable: ytotal

b. Predictors: (Constant), keahliantotal, dayatarikttotal, kepercayaantotal

UJI NORMALITAS P-PLOT



SCATTERPLOT



Lampiran 6
KARAKTERISTIK RESPONDEN

jeniskelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid laki-laki | 47 | 33,6 | 33,6 | 33,6 |
| perempuan | 93 | 66,4 | 66,4 | 100,0 |
| Total | 140 | 100,0 | 100,0 | |

usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 18-23 Tahun | 89 | 63,6 | 63,6 | 63,6 |
| 24-28 Tahun | 26 | 18,6 | 18,6 | 82,1 |
| 29-34 tahun | 12 | 8,6 | 8,6 | 90,7 |
| 35 tahun ke atas | 13 | 9,3 | 9,3 | 100,0 |
| Total | 140 | 100,0 | 100,0 | |

pendapatan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < 1.000.000 | 70 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| > 5.000.000 | 8 | 5,7 | 5,7 | 55,7 |
| 1.000.000-2.500.000 | 30 | 21,4 | 21,4 | 77,1 |
| 2.600.000-3.500.000 | 13 | 9,3 | 9,3 | 86,4 |
| 3.600.000-5.000.000 | 19 | 13,6 | 13,6 | 100,0 |
| Total | 140 | 100,0 | 100,0 | |

karakteristik responden menurut t sosial media yang paling sering digunakan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Facebook | 13 | 9,2 | 9,2 | 9,2 |
| Instagram | 78 | 55,7 | 55,7 | 64,9 |
| TikTok | 40 | 28,5 | 28,5 | 93,4 |
| twitter | 9 | 6,4 | 6,4 | 100,0 |
| Total | 140 | 100,0 | 100,0 | |

Lampiran 7

TABEL UJI VALIDITAS R TABEL

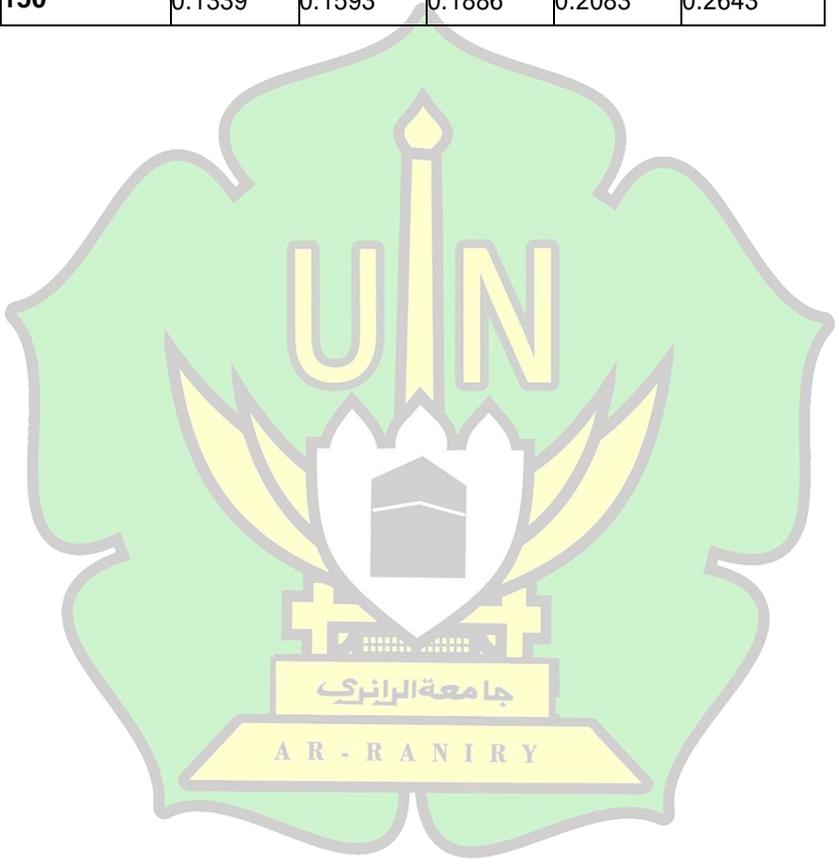
$N = n - 2$

$N = 140 - 2 = 138$

$R \text{ TABEL} = 0,1660$

| 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 |
| 121 | 0.1490 | 0.1771 | 0.2096 | 0.2315 | 0.2931 |
| 122 | 0.1484 | 0.1764 | 0.2087 | 0.2305 | 0.2920 |
| 123 | 0.1478 | 0.1757 | 0.2079 | 0.2296 | 0.2908 |
| 124 | 0.1472 | 0.1750 | 0.2071 | 0.2287 | 0.2897 |
| 125 | 0.1466 | 0.1743 | 0.2062 | 0.2278 | 0.2886 |
| 126 | 0.1460 | 0.1736 | 0.2054 | 0.2269 | 0.2875 |
| 127 | 0.1455 | 0.1729 | 0.2046 | 0.2260 | 0.2864 |
| 128 | 0.1449 | 0.1723 | 0.2039 | 0.2252 | 0.2853 |
| 129 | 0.1443 | 0.1716 | 0.2031 | 0.2243 | 0.2843 |
| 130 | 0.1438 | 0.1710 | 0.2023 | 0.2235 | 0.2832 |
| 131 | 0.1432 | 0.1703 | 0.2015 | 0.2226 | 0.2822 |
| 132 | 0.1427 | 0.1697 | 0.2008 | 0.2218 | 0.2811 |
| 133 | 0.1422 | 0.1690 | 0.2001 | 0.2210 | 0.2801 |
| 134 | 0.1416 | 0.1684 | 0.1993 | 0.2202 | 0.2791 |
| 135 | 0.1411 | 0.1678 | 0.1986 | 0.2194 | 0.2781 |
| 136 | 0.1406 | 0.1672 | 0.1979 | 0.2186 | 0.2771 |
| 137 | 0.1401 | 0.1666 | 0.1972 | 0.2178 | 0.2761 |
| 138 | 0.1396 | 0.1660 | 0.1965 | 0.2170 | 0.2752 |
| 139 | 0.1391 | 0.1654 | 0.1958 | 0.2163 | 0.2742 |
| 140 | 0.1386 | 0.1648 | 0.1951 | 0.2155 | 0.2733 |
| 141 | 0.1381 | 0.1642 | 0.1944 | 0.2148 | 0.2723 |
| 142 | 0.1376 | 0.1637 | 0.1937 | 0.2140 | 0.2714 |
| 143 | 0.1371 | 0.1631 | 0.1930 | 0.2133 | 0.2705 |

| | | | | | |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 144 | 0.1367 | 0.1625 | 0.1924 | 0.2126 | 0.2696 |
| 145 | 0.1362 | 0.1620 | 0.1917 | 0.2118 | 0.2687 |
| 146 | 0.1357 | 0.1614 | 0.1911 | 0.2111 | 0.2678 |
| 147 | 0.1353 | 0.1609 | 0.1904 | 0.2104 | 0.2669 |
| 148 | 0.1348 | 0.1603 | 0.1898 | 0.2097 | 0.2660 |
| 149 | 0.1344 | 0.1598 | 0.1892 | 0.2090 | 0.2652 |
| 150 | 0.1339 | 0.1593 | 0.1886 | 0.2083 | 0.2643 |



Lampiran 8

UJI F SIMULTAN

$$DF (N1) = k-1,$$

$$N1= 4-1=3$$

$$DF (N2)= n-2$$

$$N2= 140-2$$

$$N2=138$$

$$F \text{ tabel} = 2,67$$

**Titik Persentase Distribusi F untuk
Probabilita = 0,05**

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 136 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| 137 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 138 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.16 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 139 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.16 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 140 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.16 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 141 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.16 | 2.08 | 2.00 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 142 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 143 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.43 | 2.28 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 144 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.43 | 2.28 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 145 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.43 | 2.28 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 146 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.43 | 2.28 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.90 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 147 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.43 | 2.28 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.90 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.73 |
| 148 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.43 | 2.28 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.90 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.73 |
| 149 | 3.90 | 3.06 | 2.67 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.73 |
| 150 | 3.90 | 3.06 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.73 |
| 151 | 3.90 | 3.06 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.73 |
| 152 | 3.90 | 3.06 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.73 |
| 153 | 3.90 | 3.06 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.78 | 1.76 | 1.73 |
| 154 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.78 | 1.76 | 1.73 |
| 155 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.78 | 1.76 | 1.73 |
| 156 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.76 | 1.73 |
| 157 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.76 | 1.73 |
| 158 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 159 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 160 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |

UJI T HIPOTESIS PARSIAL

$N=140-2$

$N= 138$

$\text{Alpa} = 0,05$

T tabel= 1,977

Dua arah

| Pr | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.001 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| df | 0.50 | 0.20 | 0.10 | 0.050 | 0.02 | 0.010 | 0.002 |
| 121 | 0.67652 | 1.28859 | 1.65754 | 1.97976 | 2.35756 | 2.61707 | 3.15895 |
| 122 | 0.67651 | 1.28853 | 1.65744 | 1.97960 | 2.35730 | 2.61673 | 3.15838 |
| 123 | 0.67649 | 1.28847 | 1.65734 | 1.97944 | 2.35705 | 2.61639 | 3.15781 |
| 124 | 0.67647 | 1.28842 | 1.65723 | 1.97928 | 2.35680 | 2.61606 | 3.15726 |
| 125 | 0.67646 | 1.28836 | 1.65714 | 1.97912 | 2.35655 | 2.61573 | 3.15671 |
| 126 | 0.67644 | 1.28831 | 1.65704 | 1.97897 | 2.35631 | 2.61541 | 3.15617 |
| 127 | 0.67643 | 1.28825 | 1.65694 | 1.97882 | 2.35607 | 2.61510 | 3.15565 |
| 128 | 0.67641 | 1.28820 | 1.65685 | 1.97867 | 2.35583 | 2.61478 | 3.15512 |
| 129 | 0.67640 | 1.28815 | 1.65675 | 1.97852 | 2.35560 | 2.61448 | 3.15461 |
| 130 | 0.67638 | 1.28810 | 1.65666 | 1.97838 | 2.35537 | 2.61418 | 3.15411 |
| 131 | 0.67637 | 1.28805 | 1.65657 | 1.97824 | 2.35515 | 2.61388 | 3.15361 |
| 132 | 0.67635 | 1.28800 | 1.65648 | 1.97810 | 2.35493 | 2.61359 | 3.15312 |
| 133 | 0.67634 | 1.28795 | 1.65639 | 1.97796 | 2.35471 | 2.61330 | 3.15264 |
| 134 | 0.67633 | 1.28790 | 1.65630 | 1.97783 | 2.35450 | 2.61302 | 3.15217 |
| 135 | 0.67631 | 1.28785 | 1.65622 | 1.97769 | 2.35429 | 2.61274 | 3.15170 |
| 136 | 0.67630 | 1.28781 | 1.65613 | 1.97756 | 2.35408 | 2.61246 | 3.15124 |
| 137 | 0.67628 | 1.28776 | 1.65605 | 1.97743 | 2.35387 | 2.61219 | 3.15079 |
| 138 | 0.67627 | 1.28772 | 1.65597 | 1.97730 | 2.35367 | 2.61193 | 3.15034 |
| 139 | 0.67626 | 1.28767 | 1.65589 | 1.97718 | 2.35347 | 2.61166 | 3.14990 |
| 140 | 0.67625 | 1.28763 | 1.65581 | 1.97705 | 2.35328 | 2.61140 | 3.14947 |
| 141 | 0.67623 | 1.28758 | 1.65573 | 1.97693 | 2.35309 | 2.61115 | 3.14904 |
| 142 | 0.67622 | 1.28754 | 1.65566 | 1.97681 | 2.35289 | 2.61090 | 3.14862 |
| 143 | 0.67621 | 1.28750 | 1.65558 | 1.97669 | 2.35271 | 2.61065 | 3.14820 |
| 144 | 0.67620 | 1.28746 | 1.65550 | 1.97658 | 2.35252 | 2.61040 | 3.14779 |
| 145 | 0.67619 | 1.28742 | 1.65543 | 1.97646 | 2.35234 | 2.61016 | 3.14739 |
| 146 | 0.67617 | 1.28738 | 1.65536 | 1.97635 | 2.35216 | 2.60992 | 3.14699 |
| 147 | 0.67616 | 1.28734 | 1.65529 | 1.97623 | 2.35198 | 2.60969 | 3.14660 |
| 148 | 0.67615 | 1.28730 | 1.65521 | 1.97612 | 2.35181 | 2.60946 | 3.14621 |
| 149 | 0.67614 | 1.28726 | 1.65514 | 1.97601 | 2.35163 | 2.60923 | 3.14583 |

Lampiran 9

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nurul Yusra
Nim : 180604008
Tempat / Tgl Lahir : Sikabu, 28 September 2000
Status : Mahasiswa
Alamat : Dusun Paya Cucut, Desa Alue Dawah, Kec.
Babahrot, Kab. Aceh Barat Daya
No. Hp : 0853-5848-4908
Email : 180604008@Student.Ar-Raniry.Ac.Id

Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri 4 Babahrot
2. SMP : SMP Negeri 2 Babahrot
3. SMK : SMK Negeri 1 Aceh Barat Daya
4. Universiats : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin
Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Alm. Hasimi Ida
Pekerjaan : -
Nama Ibu : Eva Hidayati
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil
Alamat Orang Tua : Dusun Paya Cucut, Desa Alue Dawah, Kec.
Babahrot, Kab. Aceh Barat Daya