

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Globalisasi menimbulkan persaingan bisnis yang sengit, rumit, dan sama sekali tidak terduga. Artinya, pelaku usaha toko *online* harus terus berinovasi untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar¹. Setiap bisnis harus menemukan strategi untuk menonjol dari bisnis lain yang lebih menarik dan lebih baik daripada pesaingnya jika ingin meraih kesuksesan di pasar saat ini. Dengan menggunakan iklan, setiap bisnis berharap dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan menjual lebih banyak dagangannya. Bisnis yang ingin meningkatkan penjualan dan pangsa pasar mungkin mendapatkan banyak audiens di internet. Mengingat hal ini, jelas bahwa bisnis dapat meningkatkan penjualan produk dan upaya pemasaran dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi pemasaran.

Iklan *online* (periklanan digital) adalah metode periklanan yang menggunakan internet dan *World Wide Web* dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran (promosi) untuk menarik pelanggan². Periklanan digital, khususnya iklan yang dibagikan di *platform* media sosial seperti TikTok, dengan cepat menjadi norma karena dianggap lebih unggul dibandingkan bentuk

¹ Dhaefina, Z., Nur, M., Pirmansyah, & Sanjaya, V, F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni Terhadap Minat Beli konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1).

² Juliana., Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahaean, J. (2020). Marketing Strategy In Digital Era. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.

periklanan konvensional. Di era digital ini, masyarakat tidak tertarik dengan bentuk periklanan tradisional seperti spanduk, baliho, majalah, dan surat kabar.

TikTok adalah salah satu *platform* sosial media yang sangat disukai banyak pihak saat ini. TikTok sendiri telah berhasil diluncurkan di Tiongkok pada September 2016. Aplikasi TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek dengan durasi maksimal 60 detik. Melalui TikTok, pengguna dapat menampilkan berbagai ekspresi, gaya, gerakan, dan tarian³.

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Gambar 1 Indonesia Social Media Statistics 2023

Sumber : www.theglobalstatistics.com

Melihat data di atas, TikTok merupakan Sosial Media terbanyak ketiga setelah Instagram dan Facebook yang digunakan di Indonesia pada tahun 2023 dengan presentase 63.10% dan pengguna aktif sebanyak 129.17 juta. Dengan

³ Susilowati, S. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-185.

tingginya pengguna TikTok tersebut, maka *platform* ini dapat digunakan untuk memasarkan barang-barang seperti sepatu dengan memanfaatkan *celebrity endorsement* sebagai tokoh utamanya.

Mempromosikan barang di TikTok dengan bantuan orang-orang terkenal adalah taktik pemasaran yang sangat efektif saat ini untuk meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan penjualan. Namun, iklan harus dirancang dengan cermat untuk menyampaikan pesannya jika ingin menarik minat calon pembeli. Menggunakan metode dukungan selebriti adalah salah satu cara kreatif untuk beriklan.

Celebrity endorsement adalah praktik pemasaran di mana menggunakan selebriti atau tokoh terkenal untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu⁴. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menggunakan *celebrity endorser*, salah satunya adalah tingkat popularitas selebriti tersebut. Namun demikian, karena sifat alat periklanan di media sosial (khususnya TikTok), ada faktor tambahan yang harus dipertimbangkan saat memilih selebriti untuk mewakili produk. Faktor-faktor ini termasuk jumlah pengikut TikTok secara keseluruhan dan keahlian mereka dalam mengambil gambar dengan berbagai alat peraga⁵. Pasalnya, dalam ranah media sosial, *celebrity endorsement* seringkali melibatkan pertukaran produk atau layanan gratis untuk *endorsement* produk yang bersangkutan melalui postingan gambar atau video ke akun Instagram *endorser* itu sendiri. Orang-orang terkenal juga dipandang

⁴ Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputa, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 3(3). 709-714.

⁵ Royan, F, M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

sebagai anggota masyarakat yang populer, terutama di kalangan generasi muda yang cepat mengadopsi gaya baru. Banyak anak muda, termasuk pelajar, mengagumi orang-orang terkenal dan meniru pilihan fesyen serta cara hidup mereka.

Pada penelitian kali ini, peneliti menentukan akun TikTok @Jejouw seorang *celebrity endorser* yang tidak asing lagi bagi penggemar *sneakers* di Indonesia, dengan jumlah *followers* di akun TikToknya mencapai 286,4 ribu (pada 27 Mei 2024). Jeffrey Jouw, yang biasa dikenal sebagai Jejouw, merupakan tokoh utama di USS *Network*, salah satu platform digital terkemuka di Indonesia. USS *Network*, USS sendiri adalah singkatan dari *Urban Sneakers Society*, awalnya adalah acara *sneakers* yang ditujukan untuk kalangan muda. Namun, seiring berjalannya waktu, USS berkembang menjadi perusahaan konten yang berdedikasi untuk memenuhi kebutuhan konten digital generasi muda Indonesia, terutama generasi Z⁶. Pemilihan Jejouw sebagai subjek penelitian karena isi konten TikToknya seringkali membahas seputaran *sneakers* yang sedang naik daun, selain itu ia juga sering membahas mengenai sepatu lokal yang berkualitas salah satunya adalah sepatu Compass.

Compass merupakan merek sepatu *sneakers* lokal yang berasal dari kota Bandung dan didirikan pada tahun 1998 oleh anak bangsa, yakni Kahar Gunawan. Pada tahun 2017 Sepatu Compass memutuskan untuk menjadikan Aji Handoko sebagai *creative director*-nya. Aji Handoko bukan orang baru di dunia

⁶ Abelino, "Jeffrey Jouw, Influencer dan Entrepreneur Idola Anak Muda", Inspire, December 19, 2023, <https://lifepod.id/inspire-jeffrey-jouw-influencer-dan-entrepreneur-idola-anak-muda>

industri sepatu, karyanya mulai di kenal sejak ia mendesain sepatu ARL dengan Ariel Noah sebagai *ambassador*-nya. Sepatu Compass telah berhasil menjadi brand sepatu lokal yang cukup sukses dalam membranding bahkan menjadi incaran oleh banyak orang terutama oleh kalangan muda, Dengan *tagline* “Bangga Buatan Indonesia” mempresentasikan agar masyarakat Indonesia bangga menggunakan merek sepatu lokal. Semenjak Aji Handoko ditunjuk untuk menjadi *creative director*-nya, sepatu Compass mulai menemukan titik balik kebangkitannya lebih tepatnya pada 2019 sepatu Compass mengeluarkan artikel terbarunya yaitu Gazelle yang dirilis secara online dan langsung terjual habis dalam kurun waktu 2 hari pada tanggal 21-23 Januari 2019.

Tak berhenti disitu, Aji Handoko menggandeng *influencer* sekaligus *social media manager* brand S.O.C yaitu Brian Notodiharjo. Diawal kolaborasinya Compass menamai artikelnya Bravo 001 yang diproduksi sebanyak 100 pasang dengan harga *retail* Rp. 389.000 dan sukses terjual habis hanya kurun waktu 90 menit pada 7 Februari 2019 dalam gelaran event Jakarta Sneakers Day. Karena keterbatasan stock dan tingginya antusias penggemar sepatu Compass membuat artikel Bravo 001 sangat diburu sampai menembus harga *resell* 3 juta rupiah. Setelah melakukan kolaborasi dengan Bryan Notodiharjo sepatu Compass pada tahun itu banyak melakukan kolaborasi diantaranya dengan Elders Company, Pot Meets Pop, Old Blue Co, Mata Najwa, Bank BCA, Kelompok Penerbang Roket dan masih banyak lagi.

Hal ini menjadikan sepatu Compass dalam daftar 10 rekomendasi sepatu *sneakers* lokal terbaik 2021 menurut Tokopedia dan berhasil menduduki peringkat kedua dibawah NAH Project sebagai kompetitornya.⁷

Dilansir dari radarjoga.com, pada 22 September 2023 kemarin melalui platform Instagramnya, sepatu Compass mengumumkan kolaborasi terbarunya dengan brand besar asal Harajuku, Jepang yang sudah tidak asing lagi di mata dunia yaitu Neighborhood. Hal ini menjadi perbincangan hangat bagi pecinta sepatu lokal. Pada postingan Instagram tersebut sepatu Compass memberikan spoiler detail desain yang ada pada sepatu tersebut, menggunakan siluet Compass Velocity dan ditambah sentuhan klasik serta aksesoris ciri khas dari Neighborhood memberikan kesan estetika pada sepatu tersebut. Kolaborasi sepatu Compass dengan Neighborhood yang dinamai dengan “*velocity*” dirilis secara eksklusif dengan 150 pasang dimasing-masing warnanya yaitu hitam dan abu-abu, dibandrol dengan harga Rp. 1.700.000. Pada tanggal 30 September 2023 sepatu Compass x Neighborhood “*velocity*” resmi merilis melalui *website* sepatu Compass dan melalui *offline store* di Harajuku Jepang. Benar saja semenjak perilisannya kolaborasi antara sepatu Compass x Neighborhood “*velocity*” sukses habis terjual hanya dalam hitungan menit. Dengan kehadiran kolaborasi antara sepatu Compass x Neighborhood membuktikan bahwa kerjasama antara brand lokal dengan internasional dapat menciptakan karya yang luar biasa. Sepatu Compass juga memiliki peluang besar untuk bersinar

⁷ Jonathan, “Kolaborasi Tahun ini : Sepatu Compass X Kelompok Penerbang Roket”, Pophariini, November 29, 2023, <https://pophariini.com/kolaborasi-tahun-ini-compass-x-kelompo-penerbang-roket/>

dan dapat menginspirasi brand lokal lainnya agar bisa menciptakan ide-ide menarik dan kreatif⁸.



Gambar 2 Akun Instagram Sepatu Compass

Sumber : Instagram @sepatucompass 29 November 2023

Fenomena antusiasme konsumen terhadap sepatu Compass mencerminkan betapa besar minat konsumen sepatu di Indonesia untuk memiliki koleksi sepatu yang dirilis oleh Compass. Dapat dilihat dari jumlah pengikut akun TikTok resmi Compass yang mencapai 31,6 ribu pengikut. Hal ini menunjukkan betapa banyaknya konsumen sepatu yang tertarik dengan merek ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam sebuah laporan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal “COMPASS” Pada Akun TikTok @Jejouw” (Studi Kasus Mahasiswa S1 Daerah Istimewa Yogyakarta).

⁸ Bahana, “Compass x Neighborhood Rilis Produk Sepatu Eksklusif Hanya 150 Pasang”, Radar Jogja, November 29, 2023, <https://radarjogja.jawapos.com/lifestyle/amp/653036565/compass-x-neighborhood-rilis-produk-sepatu-eksklusif-hanya-150-pasang>

B. Rumusan masalah

Apakah terdapat pengaruh antara pengguna *celebrity endorsement* akun tiktok @jejouw dengan minat beli produk lokal sepatu Compass pada mahasiswa S1 Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* akun tiktok @jejouw terhadap minat beli produk lokal sepatu Compass pada mahasiswa S1 Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen khususnya pada Brand Sepatu Lokal “Compass”. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan referensi bagi pengembangan penelitian serupa selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Pada akhirnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi yang dibutuhkan pemilik perusahaan untuk mengembangkan *perusahaannya* di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan lainnya.

E. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian didefinisikan sebagai "kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang

mengarahkan cara berpikir dalam penelitian" (Bogdan & Biklen, 1998;32). Paradigma penelitian juga dapat dikatakan sebagai landasan konseptual yang menggambarkan perspektif peneliti terhadap realitas sosial dan cara mereka menghadapi pengetahuan atau teori yang mereka bangun sebagai dasar pandangan mendasar dalam suatu disiplin ilmu⁹. Paradigma ini membimbing peneliti dalam menentukan pokok-pokok pertanyaan yang seharusnya mereka teliti dalam rangka memahami kehidupan sosial.

Penelitian ini menerapkan paradigma *positivisme* sebagai paradigma penelitian. Paradigma *positivisme* digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen survei, dan pengambilan sampel dilakukan secara acak. Metode kuantitatif atau statistik digunakan untuk analisis data. Untuk menguji hipotesis yang dikemukakan, paradigma ini digunakan. Tujuan dan hasil penelitian digambarkan dengan menggunakan teknik deskriptif dalam penelitian ini.

2. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Filsafat positivisme memandang

⁹ Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. Jurnal Hikmah, 14(1).

bahwa realitas, gejala, atau fenomena dapat diklasifikasikan, relatif stabil, konkret, dapat diamati dan diukur, serta memiliki hubungan sebab akibat¹⁰.

F. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi¹¹. Elemen populasi terdiri dari semua subjek yang akan diukur dan merupakan unit yang diteliti. Mengacu pada penjelasan ini, akan jadi apa. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa dari Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 638.345¹².

2. Sampel

Sampel sebagai bagian dari keseluruhan populasi yang mempunyai beberapa karakteristiknya¹³. Sederhananya, sampel mengacu pada subkumpulan populasi yang memiliki atribut tertentu dan berfungsi sebagai perwakilan dari keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode perhitungan rumus slovin. Adapun rumus dan perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

n : Ukuran sampel / Jumlah populasi

¹⁰ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

¹¹ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

¹² Bappeda DIY, "Jumlah Peserta Didik," Daerah DIY, Maret 19, 2024, https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/cetak/482-jumlah-peserta-didik

¹³ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

N : Ukuran populasi yaitu 401.863

E: Margin of eror (dalam penelitian ini 10% atau 0,1)

$$n = \frac{638.345}{1 + 638.345 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{638.345}{1 + 638.345 (0,01)}$$

$$n = \frac{638.345}{1 + 6.383,45}$$

$$n = \frac{638.345}{6.384,45}$$

$n = 99,98$ dibulatkan menjadi **100**

Dalam perhitungan menggunakan rumus slovin ditemukan hasil sebanyak 100 sampel.

3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* sebagai teknik yang menentukan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu¹⁴. Maka kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa S1 domisili Daerah Istimewa Yogyakarta (Usia 18-25 tahun).
- b. Followers akun sosial media TikTok @jejouw dan pengikut Sepatu Compass.

¹⁴ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Pentingnya pengumpulan data dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan data¹⁵. Jika peneliti tidak melaksanakan kegiatan ini dengan tepat, data yang mereka peroleh akan kehilangan relevansinya dengan penyelidikan. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan metode kuesioner yang akan dibuat dan disebarluaskan secara *online*. Kuesioner adalah sebuah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab¹⁶. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *google form*, dimana kuesioner tersebut akan dibagikan kepada responden melalui *google form* dan responden akan menjawab dengan memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia. Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada Mahasiswa S1 Daerah Istimewa Yogyakarta yang berupa *followers* Jejouw dan Sepatu Compass hinggamencapai hasil 100 responden. Teknik pengukuran kuesioner dalam penelitian ini akan menggunakan *agree-disagree scale*. Skala ini akan menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai atas pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Skala Likert akan digunakan oleh peneliti untuk tujuan kuesioner. Skala digunakan untuk menilai variabel yang diukur dengan alat tertentu dapat diwakili dalam bentuk tertentu, sehingga

¹⁵ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

¹⁶ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

menjadi lebih akurat, efisien, dan mudah dipahami¹⁷. Responden diinstruksikan untuk mengungkapkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap setiap pernyataan menggunakan skala yang mencakup berbagai kemungkinan. Evaluasi berikut dilakukan dengan skala Likert:

a. Sangat Setuju	(SS)	diberi nilai	5
b. Setuju	(S)	diberi nilai	4
c. Netral	(N)	diberi nilai	3
d. Tidak Setuju	(TS)	diberi nilai	2
e. Sangat Tidak Setuju	(STS)	diberi nilai	1

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan dari sumber selain orang yang menjadi topik penelitian disebut data sekunder. Dalam konteks ini, “data sekunder” adalah informasi yang diperoleh dari buku, khususnya melalui tinjauan pustaka, dan relevan dengan objek penelitian. Tujuan dari tinjauan literatur adalah untuk mengumpulkan informasi dan pengetahuan yang relevan dari berbagai sumber. Sumber data yang digunakan biasanya dari buku, artikel, berita, maupun internet yang memberikan informasi mengenai teori dan konsep yang relevan dengan *celebrity endorsement* dan minat beli.

¹⁷ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Ketepatan dan kecermatan suatu instrumen penelitian harus diukur terlebih dahulu menggunakan uji validitas. Hal ini untuk menjamin reliabilitas dan keakuratan kuesioner¹⁸. Keandalan suatu survei bergantung pada seberapa baik pertanyaan-pertanyaannya mengumpulkan dan mengevaluasi konsep-konsep yang diselidiki. Tujuan penelitian ini untuk membandingkan rhitung dengan rtabel yang dimana rtabel dapat dilihat dengan tingkat signifikansi 5%, memungkinkan untuk menilai hasil dari kuesioner tersebut. Keputusan dibuat berdasarkan kriteria berikut:

- a) Data dianggap valid, jika rhitung lebih besar dari rtabel.
- b) Data dianggap tidak valid, jika rtabel lebih besar dari rhitung.

b. Uji Reliabilitas

Penilaian ketergantungan suatu kuesioner, yang berfungsi sebagai instrumen untuk mengukur konstruk atau variabel tertentu, melibatkan pemanfaatan ukuran keandalan. Reliabilitas adalah seberapa konsisten hasil pengukuran dapat diperoleh dengan menggunakan objek yang identik akan memengaruhi sejauh mana data yang dihasilkan menjadi seragam¹⁹. Hasil pengukuran dalam penelitian ini adalah kuesioner, suatu kuesioner dianggap kredibel jika jawaban responden konsisten dan tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu. Rumus *Cronbach's Alpha* biasanya digunakan

¹⁸ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

¹⁹ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

untuk menilai ketergantungan instrumen karena struktur interval data yang dihasilkan. Apabila suatu instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka instrumen tersebut dianggap reliabel²⁰.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu prosedur untuk mengatur dan menganalisis data penelitian untuk memverifikasi atau menyangkal gagasan penelitian. Untuk mengevaluasi hipotesis dan menjawab rumusan masalah penelitian digunakan analisis data penelitian²¹.

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Karena hanya terdapat satu variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu minat beli dan satu variabel bebas (X) yaitu *celebrity endorsement*, maka pendekatan analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Sugiyono menyatakan bahwa untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat digunakan analisis regresi linier²².

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Ini dilakukan untuk menentukan persamaan regresi yang digunakan memiliki ketepatan dalam estimasi²³.

²⁰ Hendradewi, S., Mustika, A., Darsiah, A., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212.

²¹ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

²² Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

²³ Waty, E., Anggraeni, A. F., Apriani, A., Ibrahim, H., Sari, A., Henny, A., Juniarto, G., Nursanti, T. D., & Hadiya, Y. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis: Teori & Panduan Praktis dalam Penelitian Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Model analisis regresi penelitian ini memerlukan uji asumsi terhadap data, yang mencakup:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data yang digunakan untuk menguji hipotesis memiliki distribusi normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data penelitian memiliki distribusi normal. Jika data memiliki distribusi normal, maka dapat digunakan untuk melakukan analisis regresi linier. Penelitian ini menggunakan program SPSS 26 untuk melakukan uji normalitas. Metode pengujian yang digunakan adalah Kolmogorov Smirnov dengan taraf signifikansi 5%. Asumsi normalitas terpenuhi ketika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, sedangkan jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

b. Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linier atau nonlinier serta untuk menentukan validitas asumsi yang dibuat. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian linieritas dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 5%. Metode pengambilan keputusan untuk uji linieritas yaitu jika signifikansi pada *Deviation from linearity* $> 0,05$ maka hubungan antara dua variabel linier dan jika signifikansi $< 0,05$ maka hubungan antara dua variabel dinyatakan tidak linier.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji masing-masing variabel terhadap variabel terikat secara terikat. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima²⁴.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk memahami kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, biasanya ditanyakan dalam presentase²⁵.

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka dasar untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berpikir²⁶. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah peneliti buat, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Variabel celebrity endorsemet tidak berpengaruh terhadap minat beli

H_a : Variabel celebrity endorsement berpengaruh terhadap minat beli

²⁴ Sari, D. P., & Candra, Y. (2020). Pengaruh Pengembangan Karir, Self Privacy, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(3).

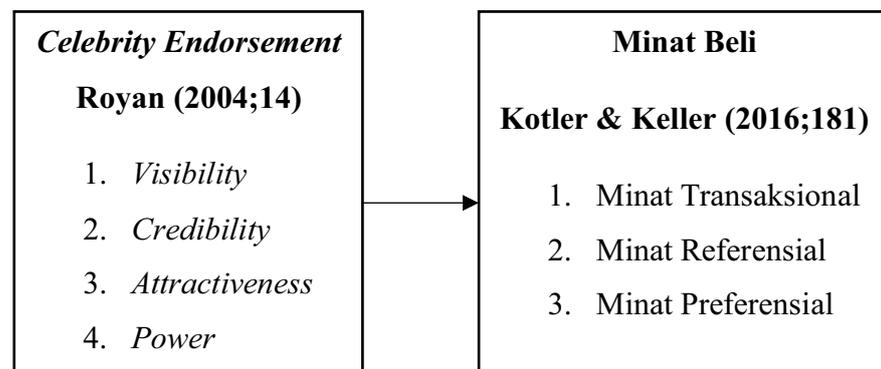
²⁵ Harun, A., & Salmah, N, N, A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Pelanggan Berdasarkan Kepercayaan dan Kemudahan Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Wahana Media Ekonomika*, 17(2).

²⁶ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

J. Kerangka Konsep

Peneliti ingin meneliti keterkaitan variabel *celebrity endorsement* terhadap variabel minat beli. Untuk itu, dapat digambarkan kerangka konsep pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1 Kerangka Konsep



K. Definisi operasional Variabel

Variabel penelitian didefinisikan secara operasional sebagai atribut, karakteristik, nilai, atau aspek suatu item atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang telah diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari guna mengambil kesimpulan²⁷. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

²⁷ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Tabel 2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p><i>Endorsement (X)</i> (Royan, 2004;14) Suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk.</p>	1. <i>Visibility</i>	Popularitas selebritis, Selebritis yang berpengaruh luas di masyarakat dan kekaguman.	Likert
	2. <i>Credibility</i>	Keahlian, kepercayaan, dan kemampuan menyampaikan pesan.	
	3. <i>Attraction</i>	Kesopanan, kesamaan, menarik.	
	4. <i>Power</i>	Kemampuan untuk memerintahkan <i>audience</i> untuk membeli dan dipuja konsumen.	
<p>Minat Beli (Y) (Kotler & Keller 2016;181) Minat Beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.</p>	1. Minat Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.	
	2. Minat Referensial	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.	
	3. Minat Preferensial	Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.	
	4. Minat Eksploratif	Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.	