

## KARAKTERISTIK *CELEBRITY ENDORSER* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KOSMETIK "W" DI SURABAYA

### *CELEBRITY ENDORSER CHARACTERISTICS TO INCREASE WILLINGNESS TO BUY "W" COSMETICS IN SURABAYA*

Wiwiek Harwiki<sup>1</sup>, Anggha Wahyu Hidayat<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi&Bisnis, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia

<sup>2</sup>PT. Kurnia Nata Kencana, Surabaya, Indonesia

<sup>1</sup>wiwiek.harwiki@unitomo.ac.id, <sup>2</sup>hidayat.anggha@gmail.com

#### **Abstrak**

Penelitian bertujuan untuk mengalisis pengaruh simultan daya tarik, keterpercayaan, dan keahlian *celebrity endorser* terhadap minat beli dan pengaruh parsial daya tarik terhadap minat beli, keterpercayaan terhadap minat beli, serta keahlian terhadap minat beli produk kosmetik "W" di Surabaya. Jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari semua konsumen produk kosmetik "W" di berbagai outlets di Surabaya. Jumlah sampel sebanyak 180 responden. Teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sedangkan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan objek penelitian dan hasil penelitian. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa daya tarik, keterpercayaan, dan keahlian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan secara parsial daya tarik berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli; tetapi keterpercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, demikian pula pengaruh keahlian terhadap minat beli. Penelitian lanjutan perlu dilakukan pada sektor jasa karena masih memberikan peluang yang cukup besar bagi peneliti lain.

**Kata Kunci:** Daya Tarik; Keterpercayaan; Keahlian; Minat beli

#### **Abstract**

This study aims to analyze the simultaneous effects of attractiveness, trustworthiness, and expertise of *celebrity endorsers* on willingness to buy and the partial effects of attractiveness on willingness to buy, trustworthiness on willingness to buy, and expertise on willingness to buy of cosmetic "W" in Surabaya. This study was quantitative research, The population consisted of all consumers at various outlets. 180 samples through *accidental sampling* technique. Statistic data analysis to test hypothesis, meanwhile the descriptive approach to describe the object of research and results. This research succeeded in proving attractiveness, trustworthiness, and expertise have a significant effect on willingness to buy simultaneously, whereas influences attractiveness has no significant effect on willingness to buy, otherwise trustworthiness has a significant effect on willingness to buy and influence of expertise on willingness to buy partially. Further research needs to be conducted in the service sector since it provides considerable opportunities for other researchers.

**Keywords:** Attractiveness; Trustworthiness; Txpertise; Willingness to buy

---

Detail Artikel:

Diterima: 10 Agustus 2021

Disetujui: 22 Oktober 2021

## PENDAHULUAN

Berkembangnya industri bisnis saat ini membuat persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat, sehingga menuntut perusahaan-perusahaan saling berkompetisi dengan menggunakan

berbagai macam strategi demi mempertahankan dan mendapatkan konsumen baru. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam produk-produk dan merek baru, baik produk yang berupa barang atau jasa. Berbagai macam cara akan dilakukan perusahaan untuk memuaskan konsumen. Pentingnya pemahaman tentang konsumen, maka pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam kelangsungan suatu perusahaan.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller 2016).

Lebih menarik jika pemasaran mengetahui kemauan konsumen dengan tepat, seolah-olah ia dapat membaca pemikiran konsumen (Boyd, 2018). Diartikan bahwa perilaku konsumen melibatkan cara orang membeli dan menggunakan produk serta layanannya. Memahami perilaku konsumen dapat membantu pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien dalam pemasaran, mampu mendesain produk yang diinginkan konsumen dapat dilakukan pengembangan produk, dan menterjemahkan setiap inisiatif lain yang mempengaruhi pelanggan.

Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, produsen harus memiliki pedoman pada konsep-konsep pemasaran. Konsep-konsep pemasaran tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan minat konsumen secara efektif dan efisien. Untuk mencapai sasaran keputusan konsumen, ada 3 komponen penting yaitu *customer needs and wants, organizationally integrated marketing strategy, and goal achievement*. Inti dari konsep pemasaran ini adalah bukan membuat konsumen mengikuti keinginan produsen, tapi sebaliknya mengharuskan produsen yang mengikuti selera konsumen. Selain itu perusahaan juga harus menentukan *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. (Alma, 2017).

Di sisi lain, konsumen saat ini juga sangat kritis dalam membeli suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Menurut Duriyanto *et. al* (2013) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Dalam sebuah penilaian yang positif ada komponen yang penting terhadap minat beli konsumen.

Adapun menurut Pramono (2015) minat beli merupakan tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian

pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Beberapa perusahaan memutuskan untuk menggunakan selebriti, tokoh masyarakat atau orang terkenal untuk menjadi komunikator dari produk yang ingin diiklankan. Seorang selebriti merupakan figur publik yang dipercaya dan dapat mewakili karakteristik suatu produk yang diiklankan. Lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung produk tersebut.

Menurut Shimp (2014) selebriti adalah tokoh (aktor, pengibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti digunakan sebagai bintang iklan karena dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan oleh seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan beralih kepada produk yang dipromosikannya. Selebriti yang digunakan sebagai komunikator dalam sebuah iklan disebut *Celebrity Endorser*.

*Celebrity Endorser* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia saat ini, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.

Pemakaian *Celebrity Endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Menurut Shimp (2014) Karakteristik selebriti sebagai model iklan pada dasarnya mencakup: *Attractiveness* (Daya Tarik), *Trustworthiness* (Keterpercayaan) dan *Expertise* (Keahlian).

### ***Attractiveness* (Daya Tarik)**

Acuan terhadap diri sendiri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.

### ***Trustworthiness (Keterpercayaan)***

Kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Selebriti yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya mempunyai kepercayaan sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman sehingga pesan yang disampaikan menjadi sesuatu yang tidak biasa.

### ***Expertise (Keahlian)***

Pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan topik iklannya. Keahlian selebriti dalam memberikan *contact person* terhadap produk yang dipromosikan mampu membawa konsumen untuk ikut serta dalam pemanfaatan produk perusahaan.

Upaya untuk menghadapi persaingan dan memperkenalkan produk dengan menggunakan *Celebrity Endorser* untuk menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk. Maka, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah karakteristik dari *Celebrity Endorse* bisa memberikan pengaruh pada minat konsumen agar membeli dan menggunakan suatu produk.

### **METODE**

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif yaitu untuk menjelaskan pengaruh antar variabel atau hubungan yang mempengaruhi antar variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kosmetik "W" di berbagai *outlets* di Surabaya. Besarnya sampel adalah 180 responden, dengan teknik pengambilan *accidental samples*. Sesuai Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian dapat ditentukan dengan perhitungan 5-10 kali jumlah indikator variabel yang diteliti, meskipun pendapat Fraenkel dan Wallen dalam Sigit (2011) menyatakan bahwa jika berdasarkan besarnya populasi dalam suatu penelitian tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, maka pengambilan jumlah sampel sebesar minimal 150 orang.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel daya tarik ( $X_1$ ), Keterpercayaan ( $X_2$ ), dan Keahlian ( $X_3$ ) merupakan variabel eksogen, sedangkan variabel minat beli ( $Y_1$ ) merupakan variabel endogen. Dikembangkan dari pernyataan Shimp (2014), daya tarik dalam penelitian ini merupakan kemampuan seorang *celebrity endorser* dengan keahliannya, keramahannya ataupun fisiknya untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli

produk kosmetik ” W”, dengan 5 (lima) indikator, yaitu: menarik (*attractive*), berkelas (*classy*), cantik (*beautiful*), cantik (*beautiful*), dan seksi (*sexy*).

Keterpercayaan merupakan kemampuan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* agar para konsumen percaya dengan apa yang disampaikannya untuk membeli produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keterpercayaan adalah: dapat dijadikan pedoman (*dependable*), jujur (*honest*), dapat diandalkan (*reliable*), tulus (*sincere*), dapat dipercaya (*trustworthy*).

Melengkapi Shimp (2014), variabel keahlian dalam penelitian ini memberikan pemahaman bahwa pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* bisa digunakan untuk mempromosikan produk pada konsumen. Indikator keahlian (Heruwati, 2011) terdiri atas: ahli (*expert*), berpengalaman (*experienced*), berpengetahuan (*knowledgeable*), memenuhi syarat (*qualified*), dan terlatih (*skilled*).

Minat beli (Schiffman dan Kanuk dalam Hidayati, 2013), melengkapi pengertian variabel dependen ini yaitu: merupakan sebuah tahapan konsumen, di mana konsumen menyadari akan melakukan pemilihan suatu merek barang atau jasa yang dirasakan paling cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian. Adapun indikator minat beli adalah: ketertarikan (*interest*) keinginan (*desire*) dan keyakinan (*conviction*).

Pengukuran 4 (empat) variabel tersebut menggunakan Skala Likert (Sugiyono, 2017), yaitu pemberian skor untuk jawaban masing-masing sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
2. Jawaban setuju diberi skor 4
3. Jawaban netral diberi skor 3
4. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Kemudian dilakukan uji validitas (Priyatno, 2016) adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuisisioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat tidak dapat dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki, dengan ketentuan: Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  table, maka item dinyatakan tidak valid, sedangkan jika  $r$  hitung  $> r$  table maka item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas (Ghozali, 2013) adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *alpha cronbach* suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach*  $>0,6$ . Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghozali (2013), *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sehingga nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = \frac{1}{Tolerance}$ ). Nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah: 1) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan  $VIF > 10$ , maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas). 2) Jika nilai *tolerance*  $>0,10$  dan  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2013) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### **Analisis Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda menurut Sarwono (2011) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas daya

tarik, kepercayaan, dan keahlian *celebrity endorser* terhadap variabel terikat minat beli. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan:

Y : Variabel terikat minat beli.

A : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, dan b<sub>3</sub> : Koefisien regresi daya tarik, keterpercayaan, keahlian.

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> : Variabel bebas daya tarik, keterpercayaan, keahlian.

e : *error*

### Koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menurut Sarwono (2011) digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) atau R *Square* berkisar antara 0 sampai 1. Semakin kecil nilai R *Square*, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya jika R *Square* semakin mendekati 1, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin kuat. Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh daya tarik, kepercayaan, keahlian *celebrity endorser* terhadap minat beli produk.

### Hipotesis

Hasil penelitian Permatasari (2019) bahwa daya tarik, keterpercayaan, dan keahlian memiliki efek yang signifikan dan positif dalam keputusan pembelian produk otomotif karena konsumen memandang selebriti bisa memberikan inspirasi, memiliki prestasi dan pengetahuan yang cukup tentang produk yang diiklankannya serta sukses dalam karir sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Bulan *et al*, (2019) menemukan bahwa *celebrity endorser* dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Andriani (2019) membuktikan bahwa *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, dan *celebrity endorser*. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen jika seorang *celebrity endorser* tersebut mampu menyampaikan pesan perusahaan karena ia menjadi pendorong timbulnya niat membeli (Sukmaning, 2019).

Penelitian Anistiari (2019) membuktikan bahwa secara parsial variabel daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen. Kepercayaan dan keahlian *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada perusahaan *E-Commerce Shopee*.

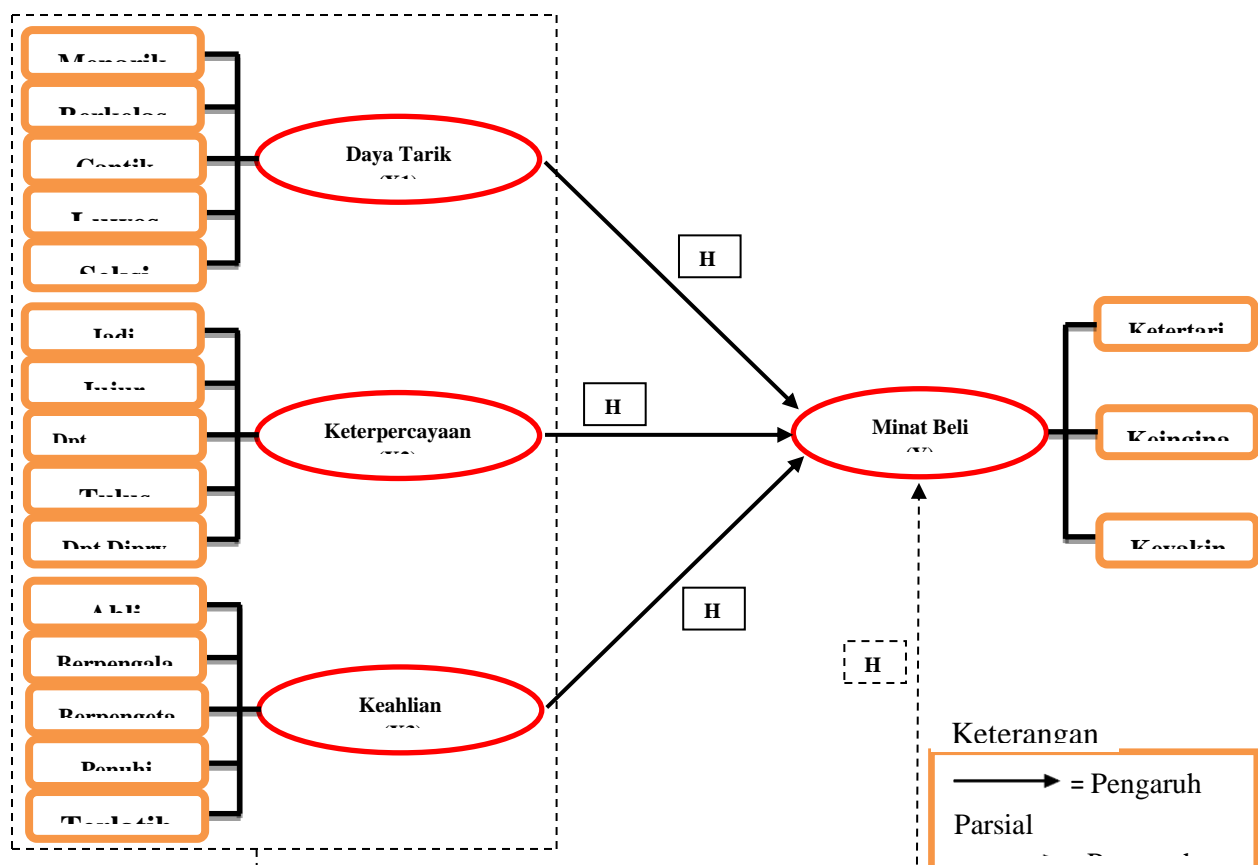
Melengkapi penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini:

H1: Daya tarik, kepercayaan dan keahlian berpengaruh secara simultan terhadap minat beli

H2: Daya tarik berpengaruh secara parsial terhadap minat beli

H3: Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli

H4: Keahlian berpengaruh secara parsial terhadap minat beli



Gambar 1: Model Konseptual

Sumber: Anistiari, 2019



## Uji Hipotesis

Uji F: digunakan untuk mengetahui kualitas keberartian regresi antara tiap-tiap variabel bebas secara serempak atau bersamaan terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 0,05.

- 1) Jika signifikansi  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_1$  artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 3) Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_1$ .
- 4) Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima dan menolak  $H_0$ .

Uji t: pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria: 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. 2) Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Simultan (F)

Hasil olah data diperoleh hasil bahwa secara simultan Daya Tarik ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Keahlian ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Minat Beli ( $Y$ ), Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $64,275 > 2,66$ , dan nilai (sig) 0,000 lebih kecil dari 0,005.

Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut agar bisa memperbaiki strategi pemasarannya. Pada dasarnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Konsumen potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu beberapa faktor berkaitan dengan produk yang dijual perusahaan.

### **Pengaruh parsial**

Daya tarik (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli (Y) karena nilai signifikan pada uji t lebih besar dari 0,05 yaitu 0,181. Hasil ini berarti tidak mendukung hipotesis (H2): daya tarik berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara parsial.

Daya tarik berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli disebabkan karena konsumen tidak hanya melihat dari penampilan fisik seorang *celebrity* sebagai acuan mereka dalam menumbuhkan minat beli produk. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anistiari (2019) bahwa daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Keterpercayaan (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hasil mendukung hipotesis (H3): Keterpercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Pengaruh signifikan keterpercayaan terhadap minat beli ini disebabkan karena konsumen mempercayai bahwa *celebrity endorser* ini sudah jujur dan handal dalam mempromosikan produk yang di-*endorse*. Konsumen telah membuktikan bahwa produk yang dikomunikasikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan hasil penggunaan produk tersebut bisa diterima. Hal ini menimbulkan minat beli para konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk yang di-*endorse* oleh selebriti yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini mendukung studi yang dilakukan oleh Prasojo (2019) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas, keahlian, daya tarik, keterpercayaan, dan power (kekuatan) terhadap *brand image* pada konsumen produk Luwak White Koffie serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli konsumen produk Luwak White Koffie di Kota Tegal.

Keahlian (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) karena nilai signifikan pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Hasil ini berarti mendukung hipotesis (H4): Keahlian berpengaruh secara parsial terhadap minat beli

Dibuktikan bahwa pengaruh keahlian terhadap minat beli disebabkan karena para konsumen meyakini bahwa para *celebrity endorser* kompeten dalam mempromosikan produk, sehingga menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian ini mendukung studi yang dilakukan oleh Utami (2019) di mana keahlian *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## KESIMPULAN

Hasil pengujian secara simultan membuktikan daya tarik, keterpercayaan, dan keahlian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan secara parsial daya tarik berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli, keterpercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan keahlian berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap minat beli.

## Saran

1. Pelaku usaha sebaiknya memilih selebriti yang memiliki penampilan menarik, di mana biasanya konsumen melihat *endorser* dari segi tampilan fisik seperti cantik, berkulit putih dan cerah, memiliki tubuh yang ideal dan lainnya. Daya tarik *endorser* akan mendorong keinginan konsumen untuk lebih mengetahui informasi tentang produk dan menimbulkan keinginan untuk membeli serta memilih merek produk dari *endorser* dibandingkan memilih produk lainnya.
2. Dalam pemilihan artis *endorser* selanjutnya, pelaku usaha atau perusahaan harus lebih selektif memilih selebriti yang mempromosikan produk, terutama untuk menciptakan keterpercayaan (*trustworthiness*) di benak konsumen. Pelaku usaha bisa meng-*hire* seorang selebriti yang memiliki *image* atau citra baik di benak hati masyarakat, serta memilih selebriti yang jujur dalam mempromosikan produk sehingga konsumen mampu memberikan kepercayaan penuh terhadap selebriti yang akhirnya konsumen selalu ingin membeli produk yang ditawarkan *endorser*.
3. Selebriti terpilih haruslah seseorang yang memiliki kredibilitas tinggi, tidak hanya mampu dipercaya atau memiliki penampilan fisik menarik namun perlu memiliki keahlian. Beberapa keahlian yang harus dimiliki *endorser* yang perlu diperhatikan pelaku usaha antara lain: jelas dalam menyampaikan pesan dan informasi produk.
4. Bagi peneliti berikutnya disarankan lebih menambahkan variabel, memperbanyak indikator dan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli serta memilih subyek penelitian selain produk kosmetik. Hal ini dikarenakan masih ada variabel lain yang belum diteliti dan subyek penelitian masih terbuka lebar sehingga memberikan peluang besar bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan lebih luas bidang penelitiannya.

## REFERENSI

- [1] Alma, B. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- [2] Andriani, F. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)*. Universitas Brawijaya Malang
- [3] Anistiari, Puspo. 2019. *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Perusahaan E-Commerce Shopee)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- [4] Boyd, J. 2018. *Consumer Psychology*. Mc Graw Hill Education. United Kingdom
- [5] Bulan, TPL., Rizal, M dan Akbar, W. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorser Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat* Jurnal Manajemen Inovasi 10 (2). 88-97.
- [6] Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2013. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- [7] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- [8] Heruwati, Eni. 2011. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Kredibilitas dan Keahlian Selebrity Endorser terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian*. Universitas Diponegoro Semarang
- [9] Hidayati, N. 2013, *The Impact of the School Safety Zone on Passenger Car Equivalent Values in Indonesian Urban Roads*, Thesis, The University of Leeds.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Pearson Limited Education. Harlow.
- [11] Permatasari, B. 2019. *Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Teknokrat Indonesia Bandarlampung.
- [12] Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- [13] Sarwono. 2011. *Psikologi Remaja*. Rajawali Pers. Jakarta
- [14] Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta
- [15] Sigit, Soehardi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial, Bisnis, Manajemen*. BPFE, UST. Yogyakarta
- [16] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan 26, Alfabeta. Bandung
- [17] Prasajo, E. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image*.  
Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Bisnis UKDW. 14 (2). 83-98.
- [18] Priyatno, D. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Gava Media. Yogyakarta.
- [19] Sukmaning, 2019. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Produk Tony Moly Delight Tint (Studi Pada Pengunjung Royal Plaza Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen. 7 (2). 15-29.



- [22] Utami, LFW,. 2019. *Pengaruh Daya Tarik, Keahlian Kepercayaan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.