

ATRIBUT CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN CUSTOM GS CLOTHING

Gavrila Evania Prambudi , Christian Herdinata , Yuli Kartika Dewi

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: gevania@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The popularity of celebrity endorser is recently often used as a promotional strategy because it is considered effective in increasing sales. This phenomenon that is familiar is utilized by GS Clothing, a business startup in the clothing field that produces customized clothing and is domiciled in Surabaya. The purpose of this research is to find out the effect of celebrity endorser that consists of trustworthiness, expertise, and physical attractiveness towards the purchase intention of GS Clothing prospective consumer. This research method uses quantitative method with multiple linear regression analysis. The samples that are used in this research are 90 respondents that are obtained through questionnaires. Based on the result of data analysis, it shows that celebrity endorser's attributes that consist of trustworthiness, expertise, and physical attractiveness has positive effect and significant on purchase intention of GS Clothing prospective consumer.*

Keywords: *celebrity endorser, expertise, physical attractiveness, purchase intentions, trustworthiness.*

Abstrak: *Kepopuleran celebrity endorser kini sering digunakan sebagai strategi promosi karena dinilai efektif dalam peningkatan penjualan. Fenomena yang tidak lagi asing ini dimanfaatkan oleh GS Clothing, sebuah startup bisnis dalam bidang pakaian yang memproduksi pakaian custom dan berdomisili di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut celebrity endorser yang terdiri dari trustworthiness, expertise, dan physical attractiveness terhadap minat beli calon konsumen GS Clothing. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 90 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa atribut celebrity endorser yang terdiri dari trustworthiness, expertise, dan physical attractiveness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen GS Clothing.*

Kata kunci: *celebrity endorser, expertise, minat beli, physical attractiveness, trustworthiness.*

PENDAHULUAN

Ilmu teknologi kini semakin cepat berkembang hingga mengubah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja. Transaksi perdagangan dengan menggunakan jaringan internet disebut yang dengan *e-commerce* kini semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut Achmad (2018), pengertian *electronic commerce* (*e-commerce*) adalah sekumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis dimana terjadinya pertukaran barang melalui jaringan internet atau televisi. Keberadaan *e-commerce* dapat memudahkan usaha UKM dalam menjalankan bisnisnya karena tidak harus memiliki toko fisik. Menurut data dari We Are Social (2018), Indonesia memiliki pengguna Instagram sebanyak 53 juta pengguna aktif, oleh karena itu Instagram menjadi salah satu media sosial yang memberikan peluang besar untuk dapat melakukan bisnis. Banyaknya jumlah pengguna aktif dan kemudahan yang diberikan oleh Instagram, kini Instagram juga dimanfaatkan sebagai alat untuk mempromosikan produk (Aprilya, 2017).

Berdasarkan kemudahan dan kepopuleran Instagram di Indonesia, maka GS Clothing memutuskan untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi. GS Clothing merupakan *startup* bisnis yang bergerak dalam bidang pakaian yang memproduksi pakaian *custom* dan berdomisili di Surabaya sejak 2018. Strategi promosi yang digunakan GS Clothing untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat adalah penggunaan *celebrity endorser*.

Penggunaan *celebrity endorser* dinilai efektif sebagai strategi promosi dalam peningkatan penjualan. Menurut Shimp dalam Anggraeni *et al.* (2018) pengertian *celebrity endorser* adalah selebriti atau bintang iklan yang digunakan untuk mendukung produk melalui iklan. Terdapat dua atribut utama pada seorang *celebrity endorser* yaitu *credibility* dan *attractiveness* yang menjadi pengukur efektifitas seorang *endorser*. Pada atribut *credibility* memiliki dua sub atribut yaitu *trustworthiness* dan *expertise*, sedangkan sub atribut pada atribut *attractiveness* yaitu *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Atribut – atribut tersebut dikenal dengan singkatan TEARS model (Shimp dalam Basit & Hudaya, 2018:97).

Supaya dapat mengetahui atribut yang dapat mempengaruhi minat beli ketika berbelanja *online*, maka peneliti melakukan pra survei pada konsumen potensial GS Clothing. Hasil dari pra survei menunjukkan bahwa atribut yang menjadi perhatian konsumen ketika berbelanja *online* adalah *trustworthiness*, *expertise*, dan *physical attractiveness*. Hal ini didukung dengan atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorser* GS Clothing dan beberapa penelitian terdahulu yang juga menggunakan atribut *trustworthiness*, *expertise*, dan *physical attractiveness* dalam penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, dan *physical attractiveness* terhadap minat beli calon konsumen GS Clothing.

LANDASAN TEORI

Celebrity Endorser

Menurut Shimp dalam Mulyanda (2017:5) *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal berprestasi dalam suatu bidang yang digunakan untuk mendukung kesuksesan produk yang diiklankan atau dipromosikan. *Celebrity endorser* juga diartikan sebagai seseorang yang bereputasi baik di masyarakat sehingga digunakan untuk mempromosikan produk dalam iklan (Belch & Belch, 2009). Kelompok yang termasuk sebagai *celebrity endorser* antara lain adalah bintang film, atlet, politikus, pebisnis, dan lain-lain. Menurut Shimp dalam Hennayake (2017) menyatakan bahwa *endorser* terdiri dari lima atribut yang dijelaskan dengan singkatan TEARS, dimana TEARS tersebut adalah:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya): Integritas, keterbukaan dan keyakinan diri dari seorang *endorser*. Kejujuran *endorser* bersandar pada persepsi *audience* tentang motivasi *endorsement* nya.
2. *Expertise* (keahlian): Pemahaman, pengalaman atau kemahiran yang berhubungan dengan merek yang didukungnya dimiliki seorang *endorser*. Seorang *endorser* akan lebih meyakinkan *audience* jika *endorser* ahli pada merek yang didukungnya.
3. *Physcial attractiveness* (daya tarik fisik): Daya tarik fisik yang dianggap menarik untuk dilihat oleh *audience*. Seorang *endorser* yang berparas cantik akan lebih mudah menarik perhatian *audience*.
4. *Respect* (kualitas dihargai): Pencapaian seorang *endorser* akan suatu hal yang dihargai oleh *audience*.
5. *Similarity* (kemiripan): Kemiripan antara *endorser* dengan *audience* dalam berbagai hal. *Audience* akan lebih tertarik dengan *endorser* yang memiliki banyak kemiripan (umur, hobi, etnis, status sosial, dan lain sebagainya) dengan dirinya.

Minat beli

Menurut Kotler & Keller (2016:179) minat beli adalah salah satu proses sebelum konsumen melakukan memutuskan suatu pembelian, dimana perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan personal. Diantara ketiga faktor tersebut, faktor yang memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen adalah faktor budaya. Menurut Khan *et al.* (2016) minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli di masa mendatang, dimana pada titik tertentu persepsi konsumen dan narasumber terhadap produk dapat mempengaruhi. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Heryanto (2016) minat beli adalah sebuah kemungkinan konsumen melakukan pembelian, dimana tingkat kemungkinannya dapat berdampak pada keputusan pembelian. Indikator minat beli menurut Schiffman & Kanuk dalam Heryanto (2016) antara lain adalah:

1. Menyelidiki keterangan produk: Konsumen akan bertanya kepada orang lain mengenai produk yang dilihatnya, atau konsumen akan mendatangi toko yang menjual produk yang diminati.
2. Mempertimbangkan untuk membeli: Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap fitur produk dan membandingkan dengan produk dari merek lain.
3. Terdorong untuk mencoba produk: Setelah konsumen melakukan evaluasi dan menemukan manfaat yang dicarinya maka ia akan tertarik untuk mencoba.

4. Ingin memiliki produk: Konsumen akan memiliki keputusan terhadap produk setelah melakukan evaluasi dan kemudian akan terbentuk minat untuk memiliki produk tersebut.

Berdasarkan kajian teoritis yang dibangun, maka usulan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁ : *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen GS Clothing.

H₂ : *Expertise* berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen GS Clothing.

H₃ : *Physical attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen GS Clothing.

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif data pada populasi atau sampel tertentu dikumpulkan kemudian diteliti dan dianalisis secara statistik. Tujuan dilakukan penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2017:8). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial Instagram pada akun bisnis pakaian dewasa. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Kriteria yang ditetapkan adalah pengguna aktif media sosial Instagram yang menjadi *followers* dari akun GS Clothing (@gs_clothing.id) dan juga menjadi *followers* akun Instagram bisnis pakaian *custom* dewasa lainnya. Jumlah sampel yang ditetapkan menggunakan rumus Hair yaitu sebanyak 90 responden. Skala pengukuran yang akan digunakan untuk mengukur variabel bebas maupun variabel adalah skala likert. Angka yang digunakan antara angka 1 sampai 5, dimana angka 1 berarti sangat tidak setuju dan angka 5 berarti sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas menunjukkan kesesuaian data yang terjadi pada obyek dengan data yang diperoleh (Sugiyono, 2017:125). Setiap pertanyaan dengan tingkat koefisien korelasi diatas 0,05 maka dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi, pertanyaan meskipun digunakan lebih dari satu kali akan tetap menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:130). Setiap pertanyaan dengan koefisien *Alpha Cronbach* diatas 0,6 maka dapat dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2016:154). Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, apabila nilai *sig.* > 0,05 maka distribusi sampel dinyatakan normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada atau tidak korelasi diantara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2016:103). Pengujian ini menggunakan VIF, apabila VIF ≥ 10 maka menunjukkan bahwa terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi penyimpangan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Apabila nilai *sig.* variabel bebas > 0,05 maka menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah terjadi hubungan linear pada model regresi (Ghozali, 2016:159). Apabila nilai *sig. Linearity* < 0,05 maka menunjukkan bahwa terjadi hubungan linear.

Analisis regresi linier berganda

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *trustworthiness* (X₁), *expertise* (X₂), dan *physical attractiveness* (X₃) terhadap minat beli (Y). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : variabel minat beli

A : konstanta

b_{1-3} : koefisien regresi

X_1 : variabel *trustworthiness*

X_2 : variabel *expertise*

X_3 : variabel *physical attractiveness*

e : *standard error*

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel terikat secara simultan dipengaruhi oleh variabel bebas (Ghozali, 2016:96). Penentuan nilai F tabel menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Kriteria pengujianya apabila F hitung > F tabel, maka variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas secara parsial. (Ghozali, 2016:96). Kriteria pengujianya nilai *sig.* < 005 maka variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2016:94). Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan kuat apabila nilai R mendekati angka 1. Sedangkan koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2016:95) Semakin besar nilai *Adjusted R²* maka semakin besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Total responden pada penelitian ini adalah 90 responden. Responden terbanyak didominasi oleh perempuan sebanyak 47 responden, sedangkan responden pria berjumlah 43 responden. Selain hal tersebut, mayoritas responden berusia kisaran 18 sampai 25 tahun sebanyak 30 responden, sedangkan responden yang berusia diatas 33 tahun sebanyak 11 responden. Mayoritas responden pada penelitian ini berasal dari daerah Jawa Tengah yaitu sebanyak 40 responden. Mayoritas responden pada penelitian ini berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 53 responden.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner yang meliputi variabel *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, dan minat beli layak digunakan dalam pengambilan data penelitian. Hal ini dapat dibuktikan dengan seluruh koefisien korelasi *Pearson* yaitu diatas 0,03 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel terikat (minat beli = 0,668) dan seluruh variabel bebas (*trustworthiness* = 0,832, *expertise* = 0,845, *physical attractiveness* = 0,751) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,06.

Hasil dari uji normalitas menyatakan bahwa model regresi memiliki distribusi yang normal karena nilai *sig.* > 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hasil dari uji multikolinearitas menyatakan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan linear yang baik sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai VIF < 10 pada variabel *trustworthiness* sebesar 2,117, *expertise* sebesar 1,956, dan *physical attractiveness* sebesar 2,209. Hasil dari uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi ketiga variabel bebas (*trustworthiness* = 0,537, *expertise* = 0,532, *physical attractiveness* = 0,817) nilainya lebih dari 0,05. Hasil dari uji linearitas menunjukkan bahwa variabel bebas berhubungan linear dengan variabel terikat. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi ketiga variabel bebas nilainya kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,640 + 0,254X_1 + 0,231X_2 + 0,322X_3$$

Nilai konstanta sebesar 0,640 yang artinya Y (minat beli) bernilai 0,640 dengan asumsi X_1 (*trustworthiness*), X_2 (*expertise*), dan X_3 (*physical attractiveness*) seluruhnya bernilai nol. Nilai koefisien X_1 (*trustworthiness*) sebesar 0,254, nilai koefisien X_2 (*expertise*) sebesar 0,231, dan nilai koefisien X_3 (*physical attractiveness*) sebesar 0,322. Hal tersebut dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X_1 (*trustworthiness*) dapat menyebabkan peningkatan pada Y (minat beli) sebesar 0,254 dengan asumsi X_2 (*expertise*), dan X_3 (*physical attractiveness*) konstan. Setiap peningkatan satu satuan pada X_2 (*expertise*) dapat menyebabkan peningkatan pada Y (minat beli) sebesar 0,231 dengan asumsi X_1 (*trustworthiness*) dan X_3 (*physical attractiveness*) konstan. Kemudian setiap peningkatan satu satuan pada X_3 (*physical attractiveness*) dapat menyebabkan peningkatan pada Y (minat beli) sebesar 0,322 dengan asumsi X_1 (*trustworthiness*) dan X_2 (*expertise*) konstan.

Kriteria yang digunakan dalam Uji F adalah variabel terikat dipengaruhi secara simultan oleh variabel bebas apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 2,71. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung yaitu sebesar 67,121 maka dapat diartikan bahwa seluruh variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria dalam pengujian signifikansi secara parsial adalah variabel terikat dipengaruhi secara parsial oleh variabel apabila koefisien signifikansi kurang dari 0,05. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa seluruh koefisien signifikansi variabel bebas (*trustworthiness* = 0,000, *expertise* = 0,002, *physical attractiveness* = 0,000) bernilai kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel *trustworthiness*, *expertise*, dan *physical attractiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai R mendekati 1 yaitu sebesar 0,837 atau 83,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat. Kemudian hasil uji koefisien korelasi juga menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R*² yaitu sebesar 0,690 atau 69%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas memiliki presentase sebesar 69% terhadap variabel terikat dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan Dan Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *trustworthiness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil ini, minat beli konsumen dapat meningkat apabila *endorser* memiliki pengetahuan baik mengenai busana. *Endorser* yang jujur mengenai produk yang didukungnya akan dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga *endorser* tersebut dapat dijadikan referensi utama ketika akan berbelanja pakaian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachbini (2018) yang juga menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh *trustworthiness*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian oleh Wang (2017) yang menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* dipengaruhi oleh atribut *trustworthiness*, yang kemudian berpengaruh pada minat beli.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai *expertise* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil ini, minat beli konsumen dapat meningkat apabila *endorser* terlebih dahulu memiliki pengalaman mengenai produk yang didukungnya. *Endorser* yang memiliki kualifikasi dalam dunia *fashion* akan memiliki keterampilan dalam memadupadankan pakaian sehingga dapat menciptakan konten yang menarik dalam mengiklankan produk yang didukungnya. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachbini (2018) yang juga menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh *expertise*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian oleh Wang (2017) yang menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* dipengaruhi oleh atribut *expertise*, yang kemudian berpengaruh pada minat beli. Priyankara *et al.* (2017) menyatakan bahwa keahlian yang dimiliki selebritis tidak akan terpengaruh pada pemberitaan buruk terhadap dirinya, akan tetapi akan mempengaruhi pada kredibilitasnya

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai *physical attractiveness* berpengaruh signifikan dan positif

terhadap minat beli. Berdasarkan hasil ini, minat beli konsumen dapat meningkat apabila *endorser* memiliki daya tarik fisik yang menarik. Daya tarik fisik yang menarik dapat dilihat dari penampilan *endorser* yang elegan, paras yang cantik atau tampan, serta memiliki postur tubuh yang indah. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachbini (2018) dan Khan (2016) yang juga menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh *physical attractiveness*.

Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen GS Clothing, sehingga hipotesis yang pertama dapat diterima. *Expertise* berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen GS Clothing, sehingga hipotesis yang kedua dapat diterima. *Physical attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen GS Clothing, sehingga hipotesis yang ketiga dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Achmad. (2018). Pengaruh Pengguna E-commerce terhadap Transaksi Online Menggunakan Konfirmasi faktor Analisis. *Faktor Exacta*, Vol. 11 No. 1, pp 7-16.
- Anggraeni, et al. (2018). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 60 No. 1, pp 155-162
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5 No. 1, pp 13-23
- Basit, A. & Hudaya, R. A. (2018). Pengaruh Endorser Valentino Rossi Yamaha N-Max Terhadap Minat Produk Komunitas N-Max Tangerang. *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*, Vol. 4 No. 2.
- Belch, G. & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York, United States : McGraw Hill.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennayake, H. M. G. Y. J. (2017). Effectiveness of Celebrity Endorsement: A Review on Related Concepts and Empirical Applications. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol. 8 No. 7.
- Heryanto, M. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng: Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru. *JOM Fisip*, Vol. 3 No. 2.
- Khan, et al. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 18 No. 1, pp 06-09.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition e15. England : Pearson Education Limited
- Mulyanda, Y. A. (2017). Pengaruh Typical Person Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lifebouy Versi Lebih Mutakhir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Jom FISIP*, Vol. 4 No. 2.
- Rachbini, W. (2018). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention: A Study on Vivo V7. *IOSR*

Journal of Business Management, Vol. 20 No. 8, pp 59-66.

Priyankara, R., *et al.* (2017). Celebrity Endorsement and Customer Buying Intention With Relation to the Television

Advertisement for Perfumes. *Management Studies*, Vol. 5 No. 2, pp 128-148.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip.

Jakarta: Indeks.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia : Alfabeta

Wang *et al.* (2017). Consumers' Attitude of Endorser Credibility, Brand and Intentions with Respect to Celebrity Endorsement of the Airline Sectors. *Journal of Air Transport Management*, Vol 60, pp 10-17.

LAMPIRAN

| Variabel Penelitian | Pernyataan | Uji Validitas | | | Uji Reliabilitas | |
|--|------------|---------------------|-------|------------|------------------|------------|
| | | Pearson Correlation | Sig. | Kesimpulan | Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
| <i>Trustworthiness</i> (X ₁) | X1.1 | 0,714 | 0,000 | Valid | 0,832 | Reliabel |
| | X1.2 | 0,828 | 0,000 | Valid | | |
| | X1.3 | 0,783 | 0,000 | Valid | | |
| | X1.4 | 0,744 | 0,000 | Valid | | |
| | X1.5 | 0,820 | 0,000 | Valid | | |
| <i>Expertise</i> (X ₂) | X2.1 | 0,764 | 0,000 | Valid | 0,845 | Reliabel |
| | X2.2 | 0,834 | 0,000 | Valid | | |
| | X2.3 | 0,781 | 0,000 | Valid | | |
| | X2.4 | 0,804 | 0,000 | Valid | | |
| | X2.5 | 0,750 | 0,000 | Valid | | |
| <i>Physical Attractiveness</i> (X ₃) | X3.1 | 0,774 | 0,000 | Valid | 0,751 | Reliabel |
| | X3.2 | 0,689 | 0,000 | Valid | | |
| | X3.3 | 0,802 | 0,000 | Valid | | |
| | X3.4 | 0,758 | 0,000 | Valid | | |
| Minat Beli (Y) | Y.1 | 0,721 | 0,000 | Valid | 0,668 | Reliabel |
| | Y.2 | 0,689 | 0,000 | Valid | | |
| | Y.3 | 0,664 | 0,000 | Valid | | |
| | Y.4 | 0,759 | 0,000 | Valid | | |

| Model | | Unstandarized Coefficients | | t | Sig. |
|-------|--------------------------------|----------------------------|------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | | |
| 1 | (Constant) | 0,640 | 0,219 | 2,929 | 0,004 |
| | <i>Trustworthiness</i> | 0,254 | 0,066 | 3,851 | 0,000 |
| | <i>Expertise</i> | 0,231 | 0,073 | 3,146 | 0,002 |
| | <i>Physical Attractiveness</i> | 0,322 | 0,078 | 4,120 | 0,000 |

Dependent Variable : Minat Beli (Y)

| Model | | Sum of Squares | df | Means Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|--------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 12,802 | 3 | 4,267 | 67,121 | 0,000 ^b |
| | Residual | 5,468 | 86 | 0,064 | | |
| | Total | 18,270 | 89 | | | |

| Variabel Bebas | Coefficients (B) | Sig. | Kesimpulan |
|--------------------------------|------------------|-------|-------------------------|
| <i>Trustworthiness</i> | 0,254 | 0,000 | H ₁ diterima |
| <i>Expertise</i> | 0,231 | 0,002 | H ₂ diterima |
| <i>Physical Attractiveness</i> | 0,322 | 0,000 | H ₃ diterima |

| R | R Square | Adjusted R square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|--------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| 0,837 ^a | 0,701 | 0,690 | 0,25215 | 1,908 |

| Keterangan | Unstandardized Residual | Kesimpulan |
|-------------------------------|--------------------------------|----------------------|
| Tes Statistik | 0,043 | Berdistribusi normal |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | 0,200 | Berdistribusi normal |

| Variabel Bebas | VIF | Kesimpulan |
|--------------------------------|------------|---------------------------------|
| <i>Trustworthiness</i> | 2,117 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Expertise</i> | 1,956 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Physical Attractiveness</i> | 2,209 | Tidak terjadi multikolinearitas |

| Variabel Bebas | Sig. | Kesimpulan |
|--------------------------------|-------------|-----------------------------------|
| <i>Trustworthiness</i> | 0,537 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Expertise</i> | 0,532 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Physical Attractiveness</i> | 0,817 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

| Variabel | Sig. | Kesimpulan |
|---|-------------|--------------------|
| Minat Beli * <i>Trustworthiness</i> | 0,000 | Berhubungan linear |
| Minat Beli * <i>Expertise</i> | 0,000 | Berhubungan linear |
| Minat Beli * <i>Physical Attractiveness</i> | 0,000 | Berhubungan linear |