

Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Niat Beli Produk Fashion Bilioners

Muhammad Husin Nur Muzakki¹, Agus Suryo Murtopo²

²Correspondence Author: muzakki@ukh.ac.id

¹Universitas Kusuma Husada Surakarta, Indonesia

² Universitas Kusuma Husada Surakarta, Indonesia

INDEXING

Keywords:

Celebrity Endorsement; Purchase Intention; Fashion, Consumer; and Management Science.

ABSTRACT

This research is based on a phenomenon that currently occurs with the existence of several kinds of promotional strategies implemented by a company, one of which is the power of adolescents' interest in purchasing fashion products. In this study, he wanted to test the extent to which the role of celebrity endorsers in the sales process towards adolescent intentions in buying fashion products. The research uses a quantitative method with a comparative approach where the research method is arranged in order to comply with the cause and effect according to the observation on the impacts that arise and find the aspects that cause using the data collected. The research sample requires 125 respondents in order to facilitate data processing. The test results between the role of celebrity endorsement on the intention of students of the two study programs in buying fashion products after the calculated t-count results of 3.082 by calculating the number $t - table > 1.657$ stated that the hypothesis is accepted, it can be called celebrity endorsement has a positive effect on student purchasing power. In addition to the relationship test, the comparison test is also carried out, seen from the mean value, which shows that the group of students in the development economics study program has a value (14,779) higher than that of the Management study program respondent with a value (14,181) which states that purchase intentions are affected by celebrity endorsement, attitudes, subjective norms and control. development economics study program students are higher than management students.

Kata Kunci:

Celebrity Endorsment; Niat Beli; Fashion; Konsumen; dan Ilmu Manajemen.

ABSTRAK

Penelitian ini berdasarkan fenomena yang saat ini terjadi dengan adanya beberapa macam strategi strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, salah satunya yakni daya minat remaja dalam hal pembelian produk fashion. Dalam penelitian ini ingin melakukan pengujian sejauh mana peran celebrity endorsers dalam proses penjualan terhadap niat remaja dalam membeli produk fashion. Adapun penelitian memakai metode kuantitatif dengan melakukan pendekatan komparatif dimana metode penelitian yang diatur agar mengatui sebab akibat sesuai observasi pada dampak yang muncul serta menemukan aspek yang menyebabkan menggunakan data yang dihimpun. Adapun sampel penelitian membutuhkan 125 responden guna mempermudah dalam pengolahan data. Adapun hasil pengujian antara peran celebrity endorsers terhadap niat mahasiswa kedua program studi dalam membeli produk fashion setelah dihitung mendapatkan hasil t-hitung sebesar 3,082 dengan perhitungan angka $t - tabel > 1,657$ dinyatakan hipotesis diterima, bisa disebut celebrity endorsement berpengaruh positif pada daya beli mahasiswa. Selain uji hubungan dilakukannya juga pengujian perbandingan dilihat dari nilai mean menunjukkan kelompok mahasiswa program studi ekonomi pembangunan memiliki nilai (14,779) lebih tinggi dibandingkan responden prodi Manajemen dengan nilai (14,181) yang menyatakan bila niat beli yang terpengaruh celebrity endorsment, sikap, norma subyektif serta kendali diri mahasiswa prodi ekonomi pembangunan lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa manajemen..

Article History

Received 2020-11-20; Revised 2020-12-04; Accepted 2020-12-27

PENDAHULUAN

Pada perkembangan serta persaingan ekonomi pada saat ini kita dituntut untuk mampu bertahan serta bersaing pada Kompetitor kompetitor agar kita dapat bersaing dan siklus hidup produk kita bisa bertahan, ada banyak cara persaingan yang digunakan oleh competitor agar produknya unggul dengan produk produk lainnya. Salah satu cara kita agar produk kita bertahan dari kompetitor yakni dengan beberapa macam strategi promosi yang dilakukan diantaranya bisa kita menggunakan teknologi digital, door to door, promosi menggunakan social media, pasang iklan di tv, pasang iklan di radio, bahkan ada pasang promosi di chanel youtube, selain dengan cara – cara tersebut salah satunya yakni menggunakan *Celebrity Endorsmen* (Royan, 2005).

Dalam perkembangan dan persaingan saat ini penggunaan celebrity endorsmen dalam menawarkan suatu produk merupakan salah terobosan yang baik agar produk kita dapat bersaing dari kompetitor, *celebrity endorsement* merupakan pemakaian sosok yang populer (*Public Figure*) untuk mendukung sebuah iklan (Royan, 2005). Adapun menurut pakar Bramantya & Jatra, (2016) mendefinisikan selaku sosok yang diketahui baik public serta memposisikan dirinya menjadi pelanggan di iklan, selebriti mencakup bintang film serta bintang televisi, olahragawan, penyanyi, serta sosok lainnya yang memiliki pengaruh.

Selain pendapat tersebut adapun pendapat lainnya menurut A Shimp, (2007) berpendapat selaku sosok yang diketahui oleh publik serta memposisikan dirinya menjadi pelanggan di iklan. Selebriti mencakup bintang film serta bintang televisi, olahragawan, penyanyi serta sosok lainnya yang memiliki pengaruh. Dari penjelasan diatas dapat di definisikan *celebrity endorsement* yakni seorang *public figure* yang diketahui luas oleh public yang seolah memposisikan dirinya menjadi pelanngan di iklan, selebriti tersebut mencakup bintang film serta bintang televisi, olahragawan, penyanyi, serta sosok yang dapat memiliki pengaruh.

Dari fenomena diatas saat ini beragam taktik promosi digunakan perusahaan termasuk menggunakan celebrity endorsement dalam mengenalkan produknya kepublik, banyak perusahaan yang menggunakan celebritu endorsement diantaranya jasa pengiriman barang diperankan oleh Arif Muhammad memerankan produknya sendiri billionaire, Atta Halilintar yang mempromosikan produknya ungunannya yakni Atta Halilintar Habit (AHHA) dan banyak lainnya, mengenai fenomena tersebut bagaimana cara perusahaan tersebut mengenalkan kepublik yakni dengan strategi pemasaran yang bisa dipakai suatu perusahaan untuk bersaing serta memperkenalkan produknya ke public, peneliti mengetahui terdapat sejumlah variable yang bisa memberi pengaruh pada individu agar bisa berperilaku misalnya peristiwa diatas, antara lain sikap, norma subyektif, kontrol diri dan intensi. Hasil diatas diperkuat oleh data dari Lembaga Perlindungan Konsumen bahwa khususnya dikalangan remaja yang berusia antara 14 tahun hingga 27 tahun, pembelian yang mereka lakukan lebih banyak (77,85%) bukan disebabkan karena memerlukan produk tersebut, namun hanya karena melihat bahwa artis idola mereka menggunakan. lebih tepatnya menjadi bintang iklan, dari produk tersebut. Data Lembaga Perlindungan Konsumen tersebut sejalan dengan semakin maraknya artis yang menjadi bintang iklan produk tertentu.

Dari kebutuhan itu, peneliti menentukan akan memakai konsep *planned behavior* yang dikembangkan Fishbein dan Ajzen. Konsep itu mendiskripsikan jika tingkah laku yang muncul dari individu ditetapkan dari tujuan yang melandasi tingkah laku itu. Intensi memperlihatkan berapa besar individu mempunyai kemauan agar menjalankan sesuatu

maupun menimbulkan tingkah laku. Intensi individu terpengaruh sejumlah elemen, yakni: keperluan suatu tindakan serta pengkhususannya, waktu pelaksanaan, serta kondisi ketika dialami. sehingga intensi sebenarnya terpengaruh dari belief maupun keyakinan individu mengenai sebuah tingkah laku maupun objek tindakan.

Menurut Kotler, (2010), jika tindakan pembelian yang kompleks mencakup prosedur tiga tahap. Pertama, menumbuhkan kepercayaan tentang produk serta layanan itu. Kedua, membentuk karakteristik mengenai produk maupun layanan itu. Ketiga, menyeleksi dengan teliti. Tindakan membeli maupun menentukan pilihan dengan keterlibatan yang besar umumnya ada jika produk maupun layanan itu mahal, sedikit dibeli (bukan tindakan membeli secara rutin/biasa) serta memiliki resiko. Sama halnya dengan pilihan melakukan wirausaha yang juga menjadi sebuah tindakan yang memiliki keterlibatan banyak. menurut *Theory of Planned Behavior* Ajzen dalam Dharmesta, B, (2011) bila suatu tindakan dengan keterlibatan besar memerlukan kepercayaan serta penilaian dalam membangun sikap, norma subyektif, serta pengendali tindakan menjadi anteseden tindakan.

Fenomena penggunaan *celebrity endorsment*, sebagai bagian dari promosi, yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen pernah dilakukan pada penelitian sebelumnya yang antara lain dilakukan oleh:

1. Eko Prasajo (2019) judul penelitian Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image, dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, 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.
2. Dadan Abdul Aziz Mubarak (2016) penelitian yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung), mengemukakan bahwa 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%).
3. Shaista Kamal Khan, Aroobah Rukhsar, dan Maria Shoaib (2016) pada penelitian dengan judul *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention*, mengemukakan bahwa dukungan melalui selebriti lokal memiliki pengaruh yang tidak jauh berbeda pada niat pembelian di India dan Pakistan, dengan tidak ada perbedaan yang signifikan pada kedua negara terhadap produk yang menggunakan selebriti sebagai endorsment. Dalam studi ditemukan hubungan selebriti dan konsumen memverifikasi bahwa pendapat selebriti tidak memberikan pengaruh terhadap niat beli, niat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas, citra merek dan kepercayaan merek.
4. Rizwan Raheem Ahmed, Kumar Seedanin, Manoj Kumar Ahuja, dan Sagar Kumar Paryan (2015) dengan penelitian yang berjudul *Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior*, memberikan hasil bahwa selebriti didukung iklan yang

- menarik akan lebih menraik minat pembelian. Selain itu, atribut yang diuji dari selebriti menunjukkan terdapat korelasi yang positif signifikan dari niat beli yang dipengaruhi oleh selebrity endoresment dan persepsi merek. Hal ini juga membuktikan bahwa ada sebuah pengaruh signifikan dukungan selebriti pada perilaku membeli.
5. Lombo, Victor Eko Prasetyo, dan Tielung, (2014), dengan penelitian yang berjudul *The Impact Of Celebrity Endorsement To Youth Consumer Purchase Decision On Adidas Apparel Product*, mengemukakan bahwa ada pengaruh signifikan dari daya tarik, kepercayaan, dan keahlian endorser selebriti, secara bersamaan, pada keputusan pembelian konsumen remaja. Ada juga pengaruh signifikan dari daya tarik dan keahlian endorser selebriti, sebagian, pada keputusan pembelian konsumen remaja. Penelitian ini mengungkapkan bahwa daya tarik adalah sumber kredibilitas yang paling signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen remaja. Ini berarti konsumen muda secara signifikan dipengaruhi oleh penampilan fisik dukungan selebriti dalam membuat keputusan pembelian.
 6. Subbiah, P. Venkata, (2020), melakukan suatu penelitian yang berjudul *Exploring The Influences Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention And Brand Loyalty Among Rural Youth*, menemukan bahwa *Celebrity Endorsement* memainkan peran paling penting dalam membentuk loyalitas merek konsumen berdasarkan intensitas pembelian mereka.
 7. Darmansyah, Salim, (2014) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)* mengemukakan bahwa pengaruh positif dukungan selebriti terhadap Keputusan Pembelian. Semua indikator dukungan selebriti (*likeability, meaningfulness, trustworthiness, credibility, dan attractiveness*) secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Celebrity Endorsment

A Shimp, (2007) mengemukakan *Celebrity Endorsement* menggunakan sosok artis, entertainer, atlet serta public figure yang sudah dikenal banyak orang terkait kesuksesan di bidang yang digeluti. Dalam menyalurkan pesan di iklan, celebiry mempunyai sejumlah daya pikat yang diharap bisa membentuk brand image terkait produk yang dipromosikan diiklan itu. karakter *Celebrity* misalnya bakat, paras, kompetensi, serta keberanian dan tak jarang juga daya sensualnya sebagai dasar yang bisa memberi pengaruh pada pemikiran tiap orang yang menontonnya, makanya celebrity bisa membentuk wujud ekspresi penyaluran pesan yang menarik serta bisa merepresentasikan daya tarik yang diharap oleh perusahaan iklan.

Dibawah ini merupakan fungsi selebriti selaku model iklan yang dapat dipakai perusahaan untuk suatu iklan (Schiffman, Leon G, 2017):

1. Testimonial, bila menurut sosok selebriti memakai produk itu artinya pihak dia dapat menyampaikan bukti mengenai mutu serta keuntungan produk serta merk yang diiklankan itu.
2. Endorsement, terkadang selebriti dimohon supaya menjadi bintang iklan produk yang mana sebenarnya kurang ahli untuk ranah itu.
3. Actor, selebriti dimohon agar melakukan promosi sebuah produk maupun merk yang berhubungan dengan peran yang baru ia bintang di sebuah tayangan acara.

4. Spokeperson, selebriti yang melakukan promosi produk, merk maupun sebuah perusahaan untuk suatu jangka waktu masuk menjadi golongan spokeperson. Penampilan mereka nantinya dihubungkan pada produk serta merk yang mereka represntasikan.

Niat Beli

Niat beli merupakan sebuah tepri yang sangat vital distudi perilaku kosumen. tiap tahun sejumlah pengusaha mencetuskan belanja iklan dengan nilai yang fantastis sekedar agar bisa memberi pengaruh pada niat beli. Melalui pemberian pengaruh niat beli pembeli, pemasar memiliki harapan supaya bisa memberi pengaruh pada tindakan pembelian mereka (Arnould, 2012). Niat beli merupakan kesukaan serta dorongan yang sangat kuat memicu individu supaya melakukan pembelian sebuah produk (Bratko, D., Butkovic, A., & Bosnjak, 2016). Niat beli merupakan aspek motivasional yang memicu individu agar membeli sebuah produk. Sehingga niat membeli merupakan tehnik terbaik dalam memperkirakan tindakan pembelian pelanggan. Hal tersebut sesuai *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang beranggapan jika tindakan pelanggan ditetapkan dari niat bertindak pelanggan (Mathotra, 2007). Menurut Sisca Stefany, (2014), aspek-aspek yang mempengaruhi niat beli konsumen yaitu:

- a. *Brand cognition* yakni kognisi pada merek merupakan anggapan penerima pesan pada merek tersebut
- b. *Communicator Credibility Cognition* yakni kognisi pada kredibilitas pembawa pesan.
- c. *Advertisement execution Cognition* yakni kognisi pada pemutaran iklan.

Sikap

Sikap adalah hasil dari faktor genetis serta kegiatan belajar, dan berkaitan erat dengan sebuah obyek ataupun produk. Robbins, (2003) mengemukakan sikap (*attitude*) merupakan pernyataan evaluatif yang mengasyikkan bahkan kurang menyenangkan pada obyek, individu maupun fenomena. Produsen ketika menilai etika serta tingkah laku pelanggan bisa dilaksanakan melalui pemakaian model multiatribut, yakni model sikap multiatribut dari Fishbein. Model sikap Fishbein berpusat dalam perkiraan etika yang dibangun individu pada sebuah obyek. Model tersebut memaparkan tiga aspek pokok dalam memperkiran etika. Faktor pertama, keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari obyek. Faktor kedua, keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas. Faktor ketiga, Evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, di mana diukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut-atribut itu (Wibowo, 2015).

Norma Subyektif

Norma subjektif, adalah kepercayaan individu tentang norma, orang sekelilingnya serta motivasi individu dalam menjalankan norma itu. dalam norma subjektif ada dua aspek penting yakni: kepercayaan terhadap harapan, harapan norma rekomendasi, adalah perspektig pihak lain yang dirasa utama oleh individu yang memberi saran individu untuk memunculkan maupun menyembunyikan sebuah tingkah laku serta dengan motivasi kesiapan individu untuk menjalankan maupun berhenti menjalankan opini maupun pikiran pihak lain yang dianggap penting bila individu perlu maupun tidak perlu bertindak.

Fungsi norma subjektif pada niat menurut (Haagsma, M. C., Caplan, S. E., Peters, O., and Pieterse, (2017) memakai sebutan *motivation to comply* dalam memprediksi fenomenaini, yakni apakah individu menaati perspektif orang lain yang memiliki pengaruh pada hidupnya maupun tidak. Makin besar motivasi individu menaati perspektif maupun fungsi orang lain untuk menjalankan wirausaha artinya makin besar juga intensi dalam menjalankan wirausaha (Bramantya & Jatra, 2016).

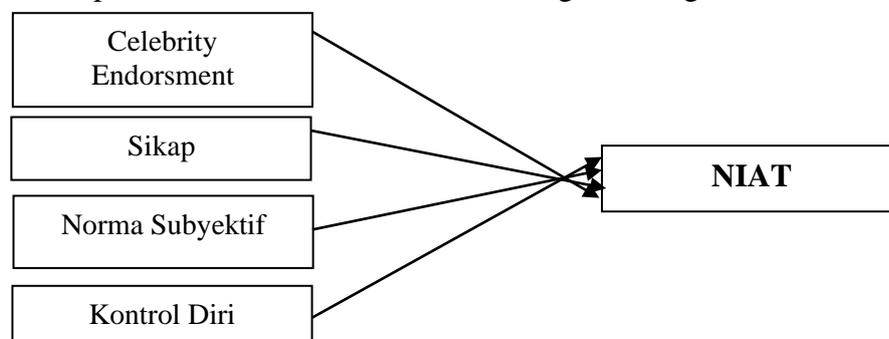
Kontrol Diri

Kontrol diri adalah asumsi individu mengenai kelancaran maupun hambatan dalam menunjukkan perilaku. Asumsi itu adalah instropeksi dari pengalaman terdahulu individu serta bukan hambatan maupun rintangan dalam menunjukkan perilaku. Seperti etika serta norma subjektif, Kontrol diri yang dialami menjadi suatu peran belief, yang dikenal dengan control belief yang merujuk dalam asumsi terhadap asumsi individu apakah ia memiliki atau tidak memiliki kemampuan dalam memperlihatkan tingkah laku. Control belief adalah belief mengenai ada tidaknya factor yang melancarkan maupun menghalangi untuk menunjukkan perilaku itu bukan sekedar berdasar pengalaman terdahulu individu melalui tingkah laku, namun juga terpengaruh dari informasi tak langsung dari pihak kedua tentang tingkah laku, hasilnya dengan pengalaman berperilaku teman, dan aspek lain yang bisa menambah serta melemahkan asumsi individu pada kesusahan dalam menunjukkan perilaku.

Penelitian sebelumnya oleh Lombo, Victor Eko Prasetyo, dan Tielung, (2014), bila tiga dimensi yang dipakainya untuk celebrity endorser yakni *expertise, trustworthiness, dan attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap advertising appeal. Dan juga, penelitian terdahulu oleh (Subbiah, P. Venkata, (2020) pun menguraikan jika kredibilitas endorser yang dievaluasi berdasarkan attractiveness, trusworthiness, serta expertise berpengaruh positif pada daya tarik iklan. bilacelebrity endorser didesak supaya mempunyai kemampuan, bisa dipercaya, dan mempunyai daya tarik bila fungsinya celebrity endorser bisa meningkatkan daya tarik dari iklan produk tersebut. Dari latar belakang, kajian teori, serta ditunjang penelitian sebelumnya, \hipotesis yang disampaikan di penelitian yakni:

- H1 = Celebrity endorsment memiliki pengaruh positif terhadap niat Beli
- H2 = Sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat beli
- H3 = Norma Suyektif memiliki pengaruh positif terhadap niat beli
- H4 = Kontrol diri b memiliki pengaruh positif terhadap niat beli

Berdasarkan hipotesis diatas, bisa terlihat dalam bagan kerangka berfikir berikut ini:



Gambar.1 Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian memakai teknik kuantitatif melalui pendekatan komparatif. Dimana teknik penelitian yang diatur supaya mengetahui korelasi sebab-akibat sesuai observasi pada dampak yang muncul serta menemukan aspek yang menyebabkan dengan data yang dihimpun ke survey dengan objek penelitian. Sugiyono, (2013) penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menjelaskan fenomena social yang difokuskan pada hubungan antar variable independent dan variable dependen yang bersifat sebab dan akibat yang dianalisis secara kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner, yang populasinya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2017 Universitas Sebelas Maret Surakarta Prodi Manajemen dan Prodi Ekonomi Pembangunan, yaitu sejumlah 225 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang menggunakan *cluster cluster accident sampling*, dan data hasil kuisisioner diolah menggunakan SPSS Versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Item Pertanyaan	r_{hit}	r_{tabel}	Keterangan
CE1	0,819	0,180	Valid
CE2	0,650	0,180	Valid
CE3	0,742	0,180	Valid
CE4	0,897	0,180	Valid
CE5	0,747	0,180	Valid
CE6	0,701	0,180	Valid
CE7	0,683	0,180	Valid
Sikap1	0,648	0,180	Valid
Sikap2	0,752	0,180	Valid
Sikap3	0,760	0,180	Valid
NorSub1	0,649	0,180	Valid
NorSub2	0,751	0,180	Valid
NorSub3	0,730	0,180	Valid
KtrDiri1	0,658	0,180	Valid
KtrDiri2	0,812	0,180	Valid
KtrDiri3	0,730	0,180	Valid
Niat1	0,887	0,180	Valid
Niat2	0,737	0,180	Valid
Niat3	0,637	0,180	Valid
Niat4	0,677	0,180	Valid
Niat5	0,636	0,180	Valid

Korelasi item pertanyaan pada variabel yang nilainya $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah item pertanyaan yang valid dan menerangkan variabel terkait. Tabel 4.6 tersebut memperlihatkan jika seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner valid.

Uji Reliabilitas

Analisa reliabilitas memperlihatkan pemahaman apakah instrumen bisa mengukur sesuatu yang diukur dengan konsisten dari waktu ke waktu. Ukuran dinyatakan reliabel apabila ukurannya menunjukkan hasil yang konsisten. Nilainya *Cronbach alpha* > dari 0.60 jadi dinyatakan *reliable* Sekaran, Uma, (2016). Dengan program SPSS hasil ujinya akan ditampilkan dalam tabel 4.7.

Tabel.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Selebrity Endrosmen	0,667	Alpha Cronbach >0,60 maka reliabel	Reliabel
Sikap	0,743		Reliabel
Norma Subjektif	0,660		Reliabel
Kontrol Diri	0,759		Reliabel
Niat Beli	0,711		Reliabel

Tabel.2 di atas memperlihatkan jika koefisien alpha hitung semua variabel lebih tinggi daripada ketentuan yang disyaratkn ataupun nilai kritis 0,60. Dengan demikian bisa disimpulkan jika semua butir pertanyaannya adalah reliabel, sehingga pertanyaan dapat dipergunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam menguji normalitasnya menggunakan Kolmogorof Smirnov, apabila P value > 0.05, maka sebaran datanya dinyatakan tidak berdistribusi dengan normal ataupun tidak normal. Hasil pengujian setiap variabel akan ditampilkan pada table.3.

Tabel.3 Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Asymp Sign (2-tailed P)	Sig.	Distribusi
Selebriti Endrosmen	0,108	0,05	Normal
Sikap	0,073	0,05	Normal
Norma Objektif	0,127	0,05	Normal
Kontrol Diri	0,104	0,05	Normal
Niat Beli	0,058	0,05	Normal

Dari hasil pengujian *Kolmogorov-Smirov* terlihat jika secara berturut-turut nilai *p-value* untuk seluruh variabel lebih tinggi dari $\alpha = 0.05$, jadi seluruh datanya dikatakan berdistribusi dengan normal ataupun sebaran datanya normal.

Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengukur apakah model regresinya berhubungan antar variabel bebasnya, yakni dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Persyaratan model regresinya yakni memiliki nilai tolerance > 0.10 dan nilainya VIF < 10, maka dikatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas, kebalikannya apabila nilai tolerance < 0.10 dan nilainya VIF > 10, maka dikatakan mengalami gejala

multikolinearitas, (Imam Ghozali, 2013: 92). Hasil pengujian multikolinearitas setiap variabelnya ditampilkan pada tabel.4;

Tabel.4 Hasil Pengujian Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Selebrit Endrosmen	0,989	1,011	Tidak multikolinieritas
Sikap	0,909	1,100	Tidak multikolinieritas
Norma Subjektif	0,905	1,106	Tidak multikolinieritas
Kontrol Diri			

Tabel.4 di atas memperlihatkan jika nilainya tolerance > 0.1 dan nilainya VIF < 10 , jadi dapat dikatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Merupakan komponen error berhubungan berlandaskan urutan waktu) ataupun urutan ruang, ataupun berkorelasi dengan variabelnya sendiri. Tujuan dari pengujian ini adalah menilai apakah pada model regresi linear terdapat hubungan antar residual dalam periode t dengan residual dalam periode t-1. Untuk mendeteksi terjadi autokorelasi ataupun tidak menggunakan uji DW yakni salah satu uji yang umum digunakan untuk melihat adanya autokorelasi ataupun tidak. Berikut adalah hasil dari pengujiannya yang akan ditampilkan dalam tabel 4.5.

Tabel.5 Hasil Uji Autokorelasi

Nilai DW-hitung	Kriteria	Keputusan
1,781	DW antara 1,2 - 2,5	Tidak ada autokorelasi

Tabel.5 di atas memakai tingkat kepercayaan (α) = 5%, dengan prediktornya yaitu 3, dikarenakan nilainya DW hasil regresi ialah 1.781 yang artinya ada dalam kisaran 1.500 sampai 2.500, sehingga bisa ditarik sebuah kesimpulan jika hasil regresinya bebas dari gejala autokorelasi.

UJI HIPOTESIS

Dalam melihat pengaruhnya variabel bebas pada variabel terikatnya, berikut akan ditampilkan hasil dari analisa program SPSS 24 dalam tabel 4.6.

Tabel.6 Rekapitulasi Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	20,143	8,048	0,000
Selebriti Endorsmen	0,755	3,082	0,028
Sikap	0,193	2,865	0,016
Nilai Subjektif	0,175	2,155	0,029
Kontrol Diri	0,155	2,263	0,021

R = 0,935 F = 11,754

R Squared = 0,874

Adjusted R Square = 0,824

Hipotesis 1

Berdasar pada hasil analisa pengaruhnya selebriti endrosmen pada niat beli didapatkan nilai parameter jalur yang nilainya positif dengan t-statistik yakni 3.082. Nilai t-statistiknya > 1.657 menandakan jika hipotesisnya dapat diterima. Hasil tersebut mengandung arti jika sikap mempengaruhi secara positif dan signifikan pada niat beli pelanggan. Hal tersebut memperlihatkan jika makin baik sikap yang ditampilkan pelanggan pada sebuah produk maka makin besar juga niat beli pelanggannya. Hal tersebut memperlihatkan jika makin baik sikap yang ditampilkan oleh pelanggan pada sebuah produk maka makin besar juga niat beli pelanggannya. Hasil penelitian ini didukung oleh hipotesis, maka perusahaannya pun bisa menjadi ketiga hal tersebut sebagai indikator penilaian pada saat hendak menentukan ataupun menetapkan seorang celebrity seperti apakah yang layak menjadi endorser produk tersebut, supaya iklan yang dibintanginya jadi semakin menarik.

Hipotesis 2

Berdasar pada hasil analisa pengaruhnya sikap pada niat beli didapatkan nilai parameter jalur yang nilainya positif dengan t-statistik yakni 2.155. Nilai t-statistiknya > 1.657 menandakan jika hipotesisnya dapat diterima. Hasil tersebut mengandung arti jika sikap mempengaruhi secara positif dan signifikan pada niat beli pelanggan. Hal tersebut memperlihatkan jika makin baik sikap yang ditampilkan pelanggan pada sebuah produk maka makin besar juga niat beli pelanggannya. Hal tersebut memperlihatkan jika makin baik sikap yang ditampilkan oleh pelanggan pada sebuah produk maka makin besar juga niat beli pelanggannya. Hasil penelitiannya ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan James dan Christodoulidou (2011) yang menyimpulkan jika norma subjektif mempengaruhi secara positif pada niat beli. Hirumpattarasilp dan Udomkit (2011) mengungkapkan norma subjektif merupakan faktor yang mampu merangsang niat konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Penelitian yang dilakukan Mas'ud (2012) juga mengungkapkan jika norma subjektif mempengaruhi secara positif pada niat nasabah bank untuk memakai mesin ATM bank BCA. Penelitian Istiana (2010) juga menyatakan hal yang sama bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli pelanggan.

Hipotesis 3

Berdasar pada hasil analisa pengaruhnya norma subjektif pada niat beli didapatkan nilai parameter jalur yang nilainya positif dengan t-statistik yakni 2.865. Nilai t-statistiknya > 1.657 menandakan jika hipotesisnya dapat diterima. Hasil tersebut mengandung arti jika sikap mempengaruhi secara positif dan signifikan pada niat beli pelanggan. Hal tersebut memperlihatkan jika makin baik sikap yang ditampilkan pelanggan pada sebuah produk maka makin besar juga niat beli pelanggannya. Hal tersebut memperlihatkan jika makin baik sikap yang ditampilkan oleh pelanggan pada sebuah produk maka makin besar juga niat beli pelanggannya. Hasil penelitiannya ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan James dan Christodoulidou (2011) yang menyimpulkan jika sikap mempengaruhi secara positif pada niat beli. Raj (2012) mengungkapkan jika sikap pelanggan mempengaruhi secara positif pada niat bertingkah laku pelanggan. Pendapat dari Pradyana dan Sukawati (2016) menyatakan jika sikap mempengaruhi secara positif dan signifikan pada niat konsumen secara parsial.

Hipotesis 4

Berdasar pada hasil analisa pengaruhnya norma subjektif pada niat beli didapatkan nilai parameter jalur yang nilainya positif dengan t-statistik yakni 2.865. Nilai t-statistiknya > 1.657 menandakan jika hipotesisnya dapat diterima. Hasil tersebut mengandung arti jika sikap mempengaruhi secara positif dan signifikan pada niat beli pelanggan. Hal tersebut memperlihatkan jika makin baik sikap yang ditampilkan pelanggan pada sebuah produk maka makin besar juga niat beli pelanggannya. Kontrol diri merupakan persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan untuk menampilkan tingkah laku. Persepsi ini merupakan refleksi dari pengalaman masa lampau individu dan juga halangan atau rintangan untuk menampilkan tingkah laku. Sebagaimana sikap dan norma subjektif, Kontrol diri yang dirasakan juga merupakan sebuah fungsi belief, yang biasa disebut control belief yang mengacu pada persepsi pada persepsi seseorang apakah ia mempunyai atau tidak mempunyai kapasitas untuk menunjukkan perilaku.

Hipotesis 5

Dari hasil tersebut responden baik yang berasal dari prodi manajemen maupun yang berasal dari prodi ekonomi pembangunan memiliki nilai t hitung (2,105 dan 2,117) yang lebih besar dari nilai t tabel. Sedangkan untuk nilai sig dikemukakan bahwa responden baik yang berasal dari prodi manajemen maupun yang berasal dari prodi ekonomi pembangunan memiliki perbedaan yang ditunjukkan dengan nilai sig (0,027 dan 0,027) yang lebih kecil dari nilai sig standar. Dari hasil analisis juga menunjukkan *nmean difference*, atau perbedaan rata-rata antara kedua kelompok. Hal ini bahwa perbedaan rata-rata antara responden mahasiswa manajemen terhadap mahasiswa ekonomi pembangunan sebesar 0,597, sedangkan perbedaan rata-rata antara responden mahasiswa ekonomi pembangunan dengan mahasiswa manajemen adalah sebesar -0,597. Hasil tersebut diatas menunjukkan bahwa niat beli mahasiswa ekonomi pembangunan lebih tinggi dari responden yang berasal dari mahasiswa manajemen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsment terhadap niat beli mahasiswa terhadap produk fashion maka dapat disimpulkan menggunakan pendekatan pengaruh celebrity endorsment, sikap, norma subyektif, dan kontrol diri memiliki pengaruh positif terhadap niat beli mahasiswa pada produk fashion. Yang artinya dengan adanya rangsangan dari seorang panutan, atau yang dianggap idola mahasiswa tersebut dapat meningkatkan minat daya beli mahasiswa terhadap produk produk fahsion yang selama ini dipromosikan oleh celebrity endorsment tersebut. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan faktor sosial ekonomi kedalam penelitian, karena niat beli sangat dipengaruhi oleh kemampuan financial responden.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu) Jilid I, edisi Terjemahan*. Erlangga.
- Arnould, P. & Z. (2012). *Consumers, 2nd Edition*. McGraw – Hill.
- Bramantya, Y. B. dan, & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal*

- Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Bratko, D., Butkovic, A., & Bosnjak, M. (2016). Twin study of impul-sive buying and its overlap with personality. *Journal of Individual Differences*.
- Darmansyah, Salim, M. dan. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238.
- Dharmesta, B, S. dan I. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Utama.
- Haagsma, M. C., Caplan, S. E., Peters, O., and Pieterse, M. E. (2017). A Cognitive-Behavioral Model of Problematic Online Gaming in Adolescents Aged 12–22 Years. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 202–209.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prehalindo.
- Lombo, Victor Eko Prasetyo, dan Tielung, M. V. J. (2014). The Impact Of Celebrity Endorsement To Youth Consumer Purchase Decision On Adidas Apparel Product. *Jurnal EMBA*, 2(3), 12461254.
- Mathotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation (5th ed)*. Pearson Pretince-Hall.
- Robbins. (2003). *Perilaku Organisasi Jilid 1*. PT.Indeks Gramedia Group.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities. Edisi Pertama*. PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G, A. L. L. K. (2002). *Cosumer Behavior. Fifth Edition*. Prentice – Hall Inc.
- Sekaran, Uma, dan R. B. (2016). *Research Method For Business: A Skill Building Approach 17th Edition*. Wiley.
- Sisca Stefany. (2014). The Effect Of Motivation On Purchasing Intention Of Online Games And Virtual Items Provided By Online Game Provider. *International Journal of Communication & Information Technology (CommIT)*, 8(1), 22–27.
- Subbiah, P. Venkata, and A. S. S. (2020). Exploring The Influences Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention And Brand Loyalty Among Rural Youth. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 426–431.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wibowo, A. A. (2015). Fotografi tak lagi sekadar alat dokumentasi. *Imajinasi Jurnal Seni*, IX(2), 137–142. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi/article/view/8847>