

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI OPTIK ONLINE PADA FANSA GLASSES PEKANBARU

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*

Oleh :

FIA HUMAIROH DWI FERISA
185210430

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

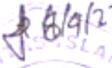
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : FIA HUMAIROH DWI FERISA
NPM : 185210430
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PADA OPTIK ONLINE FANSA GLASSES PEKANBARU

Disahkan Oleh:
Pembimbing


Dr. Eva Sundari, SE., MM

Diketahui :


Dekan

(Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC)

Ketua Program Studi


(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

TANDA PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Fia Humairoh Dwi Ferisa
NPM : 185210430
Program Studi : Manajemen S1
Konsetrasi : Manajemen Pemasaran
Sponsor : Dr. Eva Sundari, SE.,MM
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pad Optik Online
Fansa Glasses Pekanbaru
Disetujui oleh : Tim Penyeminar / Penguji Skripsi
Nama Dosen
1. Devi Kurniawati, SP.,MM ()
2. Syaefulloh, SE., M.Si ()

Pekanbaru, 15 Maret 2022

Mengetahui:

Pembimbing



(Dr.Eva Sundari, SE., MM)

Ketua Program Studi




(Abd. Razak Jer, M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fia Humairoh Dwi Ferisa
NPM : 185210430
Program Studi : Manajemen (S1)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
MINAT BELI PADA OPTIK ONLINE FANSA GLASSES
PEKANBARU"
Sponsor : Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Dengan perincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	16 Oktober 2021	X	Masukkan nama Celebrity Endorser, daftar pustak 15 dan tambah buku	
2.	20 Oktober 2021	X	Populasi dijelaskan	
3.	28 Oktober 2021	X	Acc Seminar Proposal	

4.	28 Januari 2022	X	Acc Seminar Hasil	
----	-----------------	---	-------------------	---

Pekanbaru, 06 Maret 2022

Wakil Dekan 1


(Dina Hidayat.S.E.,Msi.AL.)



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 390/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 29 Maret 2022, Maka pada Hari Rabu 30 Maret 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

1. Nama : Fia Humairah Dwi Fensa
2. N P M : 185210430
3. Program Studi : Manajemen SI
4. Judul skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru.
5. Tanggal ujian : 30 Maret 2022
6. Waktu ujian : 60 menit.
7. Tempat ujian : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR
8. Lulus Yudicium/Nilai : **Lulus (B+) 80**
9. Keterangan lain : Aman dan lancar.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidayat, SE., M.SI., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
2. Devi Kurniawati, SP., MM
3. Syaefulloh, SE., M.Si

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Devi Kurniawati, SP., MM

(.....)

Pekanbaru, 30 Maret 2022

Mengetahui
Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 390 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko.Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Fia Humairoh Dwi Ferisa
N P M : 185210430
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru.

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 30 Maret 2022
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Fia Humairoh Dwi Ferisa
NPM : 185210430
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru.
Hari/Tanggal : Rabu, 30 Maret 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Devi Kurniawati, SP., MM		
2	Syaefulloh, SE., M.Si		

Hasil Seminar : *)

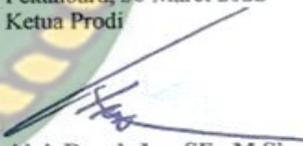
1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 80)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 30 Maret 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Fia Humairoh Dwi Ferisa
NPM : 185210430
Judul Proposal : Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Optik Online
Pada Fansa Glasses Pekanbaru.
Pembimbing : 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 17 November 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

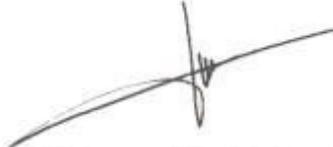
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Ketua	1. 
2.	Devi Kurniawati, SP., MM	Anggota	2. 
3.	Syaefulloh, SE., M.Si	Anggota	3. 

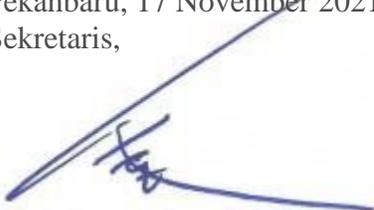
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 17 November 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 998/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-01 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
N a m a : Fia Humairoh Dwi Ferisa
N P M : 185210430
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI OPTIK ONLINE PADA FANSA GLASSES PEKANBARU
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 06 Oktober 2021
Dekan,


Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : FIA HUMAIROH DWI FERISA
NPM : 185210430
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PADA OPTIK ONLINE FANSA GLASSES PEKANBARU
PEMBIMBING : Dr. Eva Sundari, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 16% (enam belas persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 14 Maret 2022

Ketua Program Studi Manajemen


Abd Razak Jer, SE., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PADA OPTIK ONLINE FANSA GLASSES PEKANBARU

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain. Yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya yang disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Pekanbaru, 06 Maret 2022

Yang memberi pernyataan,

Fia Humairoh Dwi Ferisa

NPM: 185210430

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI OPTIK ONLINE PADA FANSA GLASSES PEKANBARU

OLEH :

FIA HUMAIROH DWI FERISA

NPM : 185210430

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli optik online pada Fansa Glasses Pekanbaru. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kemudian data dianalisis menggunakan regresi sederhana dengan bantuan program SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli optik online pada Fansa Glasses Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif, dan menyebabkan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kata kunci: *Celebrity Endorser dan Minat Beli*

ABSTRACT

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER ON INTEREST TO BUY ONLINE OPTICAL ON FANSA GLASSES PEKANBARU

BY:
FIA HUMAIROH DWI FERISA

NPM : 185210430

This study was conducted to examine and analyze the effect of celebrity endorser on online optical buying interest at Fansa Glasses Pekanbaru. The number of samples used in this study were 100 respondents. Data was collected using a questionnaire. Then the data were analyzed using simple regression with the help of the SPSS version 17 program. The results showed that there was an influence of celebrity endorsers on online optical buying interest at Fansa Glasses Pekanbaru. The results show that celebrity endorser has a positive effect, and causes the independent variable to have a significant effect on the dependent variable.

Key Word : *Celebrity Endorser and Interest to Buy*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Serta selain itu, selawat beriring salam juga dikirimkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam kejahilan kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI OPTIK ONLINE PADA FANSA GLASSES PEKANBARU”**. Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral komprehensif guna memperoleh gelar sarjana ekonomi manajemen pada fakultas ekonomi Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karyawan manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari penulisan skripsi ini, penulis banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian,

pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada :

1. Kepada Ayahanda Feri Juta Yusti dan Ibunda Fera Safira, Kakak saya Fanny Permata Ferisa S.KM. Terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan, semangat, bantuan baik moril maupun materil dan segala – galanya kepada Ananda selama ini.
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Ketua Dekan Fakultas Ekonomi UIR dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan arahan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.
3. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan – karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi UIR yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
4. Terima kasih kepada Wahyu Utama yang telah membantu dan menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Terima kasih untuk kakak sepupu saya Annisa Rifka Putri Utami, S.E yang telah membantu saya dalam membuat skripsi ini.
6. Terima Kasih untuk teman – teman saya di Fakultas Ekonomi UIR yang selalu memberikan semangat dan informasi.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amiin ya Rabbal Alamin.

Pekanbaru, 20 Januari 2022

Penulis,

FIA HUMAIROH DWI FERISA



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Perumusan Masalah.....	4
1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.4.Sistematika Penulisan	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1.Minat Beli	
2.1.1.Pengertian Minat Beli.....	7
2.1.2.Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli.....	8
2.2. <i>Celebrity Endorser</i>	
2.2.1.Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	10
2.2.2.Atribut Endorser	11
2.2.3.Fungsi Endorser	12
2.2.4.Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Minat Beli	12
2.3.Penelitian Terdahulu	13
2.4.Kerangka Pemikiran	16

2.5.Hipotesis	16
---------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.Objek Penelitian.....	17
3.2.Operasional Variabel	17
3.3.Populasi dan Sampel.....	18
3.4.Teknik Pengambilan Sampel.....	19
3.5.Jenis dan Sumber Data.....	20
3.6.Teknik Pengumpulan Data	21
3.7.Skala Pengukuran Data.....	21
3.8.Teknik Analisis Data	21

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1.Sejarah Fansa Glasses.....	25
4.2.Konsep Bisnis	26
4.3.Tenaga Kerja.....	27
4.4.Visi dan Misi	27

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1.Hasil Penelitian.....	28
5.2.Pembahasan	68

BAB VI PENUTUP

6.1.Simpulan	70
6.2.Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru Periode Juli-November 2020.....	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. Operasional Variabel.....	17
Tabel 5.1. Tanggapan Responden Berdasarkan Usia Pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru.....	30
Tabel 5.2. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru	31
Tabel 5.3. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru.....	32
Tabel 5.4. Tanggapan Responden Tentang <i>Celebrity Endorser</i> Memiliki Kejujuran, Ketulusan dan Dapat Dipercaya Pada optic Online Fansa Glasses Pekanbaru	33
Tabel 5.5. Tanggapan Responden Tentang Meyakinkan Konsumen Atas Produk Yang Dipromosikan Pada optic Online Fansa Glasses Pekanbaru	34
Tabel 5.6. Tanggapan Responden Tentang <i>Celebrity Endorser</i> Lebih Dituntut Lebih persuasive Dalam Mempromosikan Suatu Produk Pada optic Online Fansa Glasses Pekanbaru	35
Tabel 5.7. Tanggapan Responden Tentang Memiliki Pengalaman Keahlian dan Pengatahuan Pada optic Online Fansa Glasses Pekanbaru	36

Tabel 5.8. Tanggapan Responden Tentang fisik yang menarik Pada optic Online Fansa Glasses Pekanbaru	37
Tabel 5.9. Tanggapan Responden Tentang Talenta Yang Dimiliki Pada optic Online Fansa Glasses Pekanbaru	38
Tabel 5.10. Tanggapan Responden Tentang Kepribadian dan Gaya Hidup <i>Celebrity Endorser</i> Pada optic Online Fansa Glasses Pekanbaru	39
Tabel 5.11. Tanggapan Responden Tentang pencapaian Pada <i>Celebrity Endorser</i> Pada optic Online Fansa Glasses Pekanbaru.....	40
Tabel 5.12. Tanggapan Responden Tentang Suatu Hal Yang Digemari Audience Terhadap Suatu Produk Yang Dipromosikan <i>Celebrity Endorser</i> Pada optic Online Fansa Glasses Pekanbaru	41
Tabel 5.13. Tanggapan Responden Tentang Persamaan Antar Endorser Yang Dituju Atau Produk Yang Ingin Dicari Pada optic Online Fansa Glasses Pekanbaru	42
Tabel 5.14. Hasil Rekapitulasi tanggapan Responden berdasarkan Variabel <i>Celebrity Endorser (X)</i>	43
Tabel 5.15. Tanggapan Responden Tentang Rasa Suka Dalam Membeli Produk Pada optic Online Fansa Glasses Pekanbaru.....	46
Tabel 5.16. Tanggapan Responden Tentang Tertarik Dalam Membeli Suatu Produk Pada optic Online Fansa Glasses Pekanbaru.....	47
Tabel 5.17. Tanggapan Responden Tentang Memiliki Keinginan Yang Kuat Dalam Merekomendasikan Produk Pada optic Online Fansa Glasses Pekanbaru	48

Tabel 5.18. Tanggapan Responden Tentang Memiliki Motivasi Yang Besar Pada optic Online Fansa Glasses Pekanbaru	49
Tabel 5.19. Tanggapan Responden Tentang Memiliki Pengorbaann Dalam Membeli Produk Pada optic Online Fansa Glasses Pekanbaru.....	50
Tabel 5.20. Tanggapan Responden Tentang Mersa Ingin Tahu Dalam Mencari Informasi Pada optic Online Fansa Glasses Pekanbaru	51
Tabel 5.21. Tanggapan Responden Tentang Memiliki Minat Yang Besar Pada optic Online Fansa Glasses Pekanbaru	52
Tabel 5.22. Tanggapan Responden Tentang Merasa Puas dalam Membeli Suatu Produk Pada optic Online Fansa Glasses Pekanbaru	53
Tabel 5.23. Tanggapan Responden Tentang Mencari Informasi Yang Positif Terhadap Produk Tersebut Pada optic Online Fansa Glasses Pekanbaru ...	54
Tabel 5.24. Hasil Rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan Variabel Minat Beli	55
Tabel 5.25.Uji Validitas Celebrity Endorser.....	58
Tabel 5.26.Uji Realibilitas Celebrity Endorser	59
Tabel 5.27.Uji Validitas Minat Beli.....	60
Tabel 5.28.Uji Realibilitas Minat Beli	61
Tabel 5.29.Uji Multikolinearitas	63
Tabel 5.30.Uji Autokorelasi	64
Tabel 5.31.Analisis Regresi Linier Sederhana.....	66
Tabel 5.32.Uji t (Uji Parsial).....	67
Tabel 5.33.Koefisien Determinasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	16
Gambar 5.1. Uji Normalitas Data.....	60
Gambar 5.2. Uji Heteroskedasitas.....	63



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang cepat menjadikan bahwa untuk membuka usaha tidak diperlukannya Toko atau menyewa sebuah Gerai. Hanya dengan menggunakan media sosial sebuah usaha bisa berjalan dengan baik. Salah satunya yaitu Optik. Jika mendengar sebuah kata Optik yang terlintas adalah Toko Kacamata. Namun, berbeda pada masa sekarang, Fansa Glasses Pekanbaru memasarkan produknya hanya melalui periklanan dengan menggunakan Celebrity Endorser dan Iklan di instagram.

Celebrity Endorser dapat digunakan sebagai pendukung dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan menyediakan produk. “Atribut – atribut yang mereka miliki atau seperti keahlian, keterampilan, pengetahuan, pengalaman, kecerdasan, sifat, kecantikan, keberanian dan prestasi dapat dijadikan point penting untuk memikat (calon) konsumen” (Pradhan, et al, 2014) dan (Fleck, et al, 2012). *Celebrity Endorser* dimanfaatkan untuk menimbulkan perhatian masyarakat umum dan sanggup untuk menaikkan awerness pada produk. Penerapan *Celebrity Endorser* mengakibatkan anggapan jika konsumen selektif pada memilih serta menaikkan status dengan mempunyai apa yang dipergunakan sang *Celebrity*” (Pradhan et, al 2014). Pengelompokkan atribut Endorser dipilah menjadi masing- masing kelompok, Shimp(2007:304) mengelompokkan *Endorser* di iklan menjadi

dua atribut awam, yakni *Credibility* serta *Attractiveness*, yang tersusun dari 5 atribut spesifik buat mencukupi efektivitas komunikasi. Dengan spesifik disebutkan bahwa 5 atribut spesifik *endorser* diterangkan dengan singkatan TEARS. TEARS berasal dari *trustworthiness* dan *expertise* yang terbentuk dua dimensi dari *credibility*. Sementara *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* yaitu bagian dari konsep umum *attractiveness*.

Setiadi (2003:232) beropini bahwasanya indikator minat beli artinya ketertarikan, perilaku memberikan atensi pada produk, dan kemauan membeli didasarkan sesuai keperluan. Kutipan tadi didukung sang Bearmen (2001:135) yang menyatakan jika munculnya minat beli seorang di dasari dari unsur – unsur yang terdiri dari tiga tahapan yakni : Rangsangan (Excitement), Kesadaran (Awareness) dan Pencarian Informasi (Information Seeking).

Rizky dkk. (2014) mengemukakan minat yang ada pada dalam diri konsumen tak jarang bertentangan dari syarat keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen artinya impian terselubung pada pikiran konsumen. Minat beli konsumen senantiasa terpikirkan tiap diri seseorang dimana tidak jarang satu orang pun mampu mengetahui apa yang diperlukan dan dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2005), minat merupakan tanggapan efektif atau proses peka terhadap suatu produk namun belum menjalankan pertimbangan buat membeli. Menurut Lamb (2001) ada salah satu cara menyebarkan minat beli yaitu melewati promosi yaitu informasi yang memberikan keterangan pada calon konsumen atau suatu pendapatan

yang menghasilkan suatu tanggapan. Menurut penelitian yang dilakukan pada Suharto (2016) bahwa untuk menarik iklan bisa menjadikan salah satu seni manajemen yang mampu dibuat pada pihak perusahaan untuk menaikkan minat beli konsumen di barang tersebut, dengan istilah lainnya maka makin baik serta berharganya iklan yang ditunjukkan dari sebuah produk maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen pada produk itu. Dari selebgram yang ada di instagram yang melakukan endorsement yang mempunyai pengikut tertinggi adalah < 200 pengikut. Dan akun yang mempunyai pengikut diatas 200 ribu yakni @alizasyakilaa memiliki 220 ribu followers di instagram. Sehingga objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu akun instagram selebgram @alizasyakilaa. Pada akun instagram @alizasyakilaa sistem endorse dikelola secara pribadi. Tidak hanya itu, onlineshop pun wajib membayar sejumlah harga buat jasa endorse di selebgram itu. Adanya harga serta sistem yang digunakan para selebgram ini bahwa meningkatnya minat onlineshop untuk melakukan endorse di akun @alizasyakilaa dengan cara untuk menarik minat beli konsumen. Fansa Glasses memilih Aliza Syakila sebagai Celebrity Endorser dikarenakan mempunyai followers instagram yang tinggi, tidak hanya itu prestasi yang telah dilakukan Aliza Syakila salah satunya di bidang seni, yaitu ia seorang dancer yang ahli sehingga sudah banyak ajang yang ia ikuti. Salah satunya yaitu ajang Dance Competition PAF. Sehingga ia cukup terkenal di kalangan remaja.

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Optik Online Fansa Glasses adalah salah satu optik online yang menggunakan Celebrity Endorser untuk menarik minat konsumen. Banyaknya jenis lensa yang dijual oleh Fansa Glasses sendiri ada 8 Jenis. Untuk mengetahui perkembangan penjualan produk pada Optik Online Fansa Glasses dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. Data Penjualan Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru
November-Maret 2021**

2.1.

Bulan	Penjualan Kacamata Fansa Glasses Pekanbaru (Dalam satuan)
November	1.364 kacamata
Desember	1.284 kacamata
Januari	1.185 kacamata
Februari	783 kacamata
Maret	782 kacamata

Sumber : Toko Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru (2021)

Dari data diatas dapat dilihat bahwasanya tingkat penjualan kacamata dalam 5 bulan terakhir mengalami penurunan yang sangat signifikan. Hanya pada bulan November tingkat penjualan meningkat, dan bulan Maret mengalami penurunan yang sangat signifikan.

Asal penggunaan endorser secara emosional jauh lebih membangunkan konsumen buat menentukan merek atau produk yang

berhubungan (Keel, 2012) dan (Martey dkk). “Pengaruh Kredibilitas celebrity endorser terhadap minat beli konsumen merupakan hal penting untuk diteliti dan diketahui karena hal tersebut menentukan kecenderungan seseorang untuk bersikap dan berperilaku sebelum benar – benar memutuskan pembelian suatu produk” (Rifon & Choi, 2012) ; (Shafiq et al, 2011). Sehingga perlu diketahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* melalui akun instagram @alizasyakilaa terhadap minat beli konsumen pada produk kacamata Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru.

Dari penjelasan di atas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI OPTIK ONLINE PADA FANSA GLASSES PEKANBARU”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk itu perumusan masalah yang diangkat adalah “Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli optik online pada Fansa Glasses Pekanbaru?”

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini didasarkan pada perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli optik online pada Fansa Glasses Pekanbaru.

Adapun manfaat dalam penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi pihak perusahaan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi setiap Optik Online atau pihak yang terkait untuk menambah referensi tentang Celebrity Endorser dalam melakukan pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan penelitian intelektual guna menaikkan kompetensi keilmuan yang sinkron menggunakan bidang yang sedang dipelajari mengenai pemasaran dan memasarkan produk.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diinginkan mampu meningkatkan pengetahuan untuk bidang ekonomi spesifiknya pada bidang pemasaran sebagai bahan buat penelitian lebih lanjut.

1.4.Sistematika Penulisan

Daftar isi yang akan direncanakan terbagi menjadi enam bab, di mana setiap bab terdiri dari sub bab dan sub-sub bab. Adapun inti sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini terdapat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan minat beli dan *celebrity endorser* dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang objek penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini akan menjelaskan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Minat Beli

2.1.1. Pengertian Minat Beli

Rizky dkk. (2014) menyebutkan minat yang ada dalam diri konsumen tak jarang bertentangan pada keadaan keuangan yang dimiliki. Minat konsumen buat membeli ialah keinginan pada benak pembeli. Minat beli konsumen terus dibayangi oleh setiap individu, dan setiap orang dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2005), minat ialah suatu tanggapan efektif dan proses peka pada menyukai suatu produk tetapi belum menjalankan keputusan buat membeli. Kotler dan Keller (2012:568) menyebutkan unsur asal purchase intention mirip model AIDA. Aida terdiri atas, attention, interest, desire dan action. Attention artinya korelasi produk dan konsumen. Interest ialah pada hal ini konsumen ditimbulkan atau ditumbuhkan rasa ketertarikan terhadap produk tadi. Perusahaan wajib mempunyai daya pikat tersendiri di konsumen, serta konsumen mempunyai keingintahuan yang pada akhirnya bisa menimbulkan minatnya pada suatu produk. Sedangkan, desire keinginan konsumen pada produk tersebut buat menerima produk tersebut, rasa ingin memiliki konsumen pada produk tadi menunjukkan pada minat beli. Action adalah suatu

tindakan konsumen saat memperoleh keputusan untuk melakukan pembelian.

Pada penelitian ini peneliti mengetahui bagian penelitian tentang efek endorser terhadap minat beli. Penelitian ini memakai selebriti dan expert selaku endorser. Minat beli artinya keadaan terpengaruh konsumen buat membeli beberapa merek atau meraba tindakan yang tergolong menggunakan pembelian yang diukur pada taraf kemungkinan konsumen menjalankan pembelian Ferdinand (dalam Ashari 2012: 44). Indikator-indikator minat beli antara lain : (1) Minat Transaksional, (2) Minat Refrensial, (3) Minat Preferensial, (4) Minat Eksploratif. Dari penelitian Mia (2011) efek expert endorser iklan shampoo pada minat beli sewaktu memakai model TERS dimensi yang paling menentukan terhadap minat beli yaitu *Respect*. Karena sebab itu, menempatkan hasil penelitian sebelumnya memakai Celebrity selayak Endorser yang mana hasilnya memperlihatkan signifikan pada minat beli.

2.1.2.Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha serta Irawan menyatakan factor - factor yang menentukan minat membeli berkaitan dengan rasa emosi, bila manusia terasa bahagia dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan mempererat minat membeli, kesalahan biasanya membuang minat. Tidak terdapat pembelian yang terjadi apabila

konsumen belum memahami kebutuhan dan keinginannya. Pengidentifikasi masalah terjadi saat konsumen memperlihatkan terdapat perbedaan yang signifikan pada apa yang beliau miliki dan apa yang beliau perlukan. Berpokok pada pengenalannya yang mana perkara berikutnya konsumen menelusur atau memungut fakta sebesar mungkin mengenai produk yang di inginkan. Dua sumber keterangan yang dimanfaatkan untuk menghitung pada kebutuhan fisik, yakni pendapat individu terhadap munculnya rupa dan sumber informasi eksternal seperti pendapat konsumen lain. Selain itu, keterangan yang didapat dicampur dengan keterangan yang telah ada sebelumnya. Setiap masukan dalam bentuk keterangan semacam itu mengantar konsumen ke tingkat dimana beliau memantau setiap pilihan kemudian sampai pada penilaian optimal yang memenuhi dari pandangannya. Tingkat terbelakang adalah ketika konsumen menentukan apakah akan mengambil barang tersebut atau sebaliknya. Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- 1) Perhatian (Attention), pada atensi konsumen sesudah memandang tampilan *celebrity endorser* konsumen pada akhirnya menemukan keterangan/layanan yang dipromosikan dari para pendukung *celebrity*.

- 2) Ketertarikan (Interest), sesudah diperhatikan kemudian dapat muncul perasaan ketertarikan dikalangan konsumen terhadap barang /jasa yang dipromosikan oleh testimoni terkenal.
- 3) Keinginan (Desire), mempunyai prasaan ingin dan mempunyai suatu barang yang dipromosikan dari *celebrity endorser*.
- 4) Keputusan (Decision), keyakinan diri untuk menjalankan sesuatu.
- 5) Tindakan (Action), adalah perbuatan untuk mewujudkan kepercayaan pada minat terhadap sesuatu.

2.2. *Celebrity Endorser*

2.2.1. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebriti menurut defenisi merupakan orang-orang yang diketahui secara *comprehensive* bagi rakyat, baik itu seseorang aktris , penyanyi, atlit, juga contoh yang diketahui orang- orang sebab pencapaiannya pada bidang yang berlainan. Celebriti ialah juru bicara bagi sebuah merk” (Pappu, dan Cornwell, 2011) dan (Keel, 2012). Pemanfaatan *Celebrity Endorser* mengakibatkan gambaran agar konsumen selektif pada menentukan dan menaikkan status apa yang telah dipakai oleh *Celebrity*” (Pradhan et , al 2014). Pengelompokan atribut *Endorser* dipisahkan beberapa bagian, Shimp (2007:304) mengelompokan *Endorser* dalam iklan sebagai dua atribut umum, yaitu *Credibility & Attractiveness*, yang memiliki lima atribut spesifik untuk mencukupi efektivitas komunikasi.

2.2.2. Atribut Endorser

Pengklasifikasian atribut endorser dapat dipisahkan menjadi beberapa kelompok, Shimp (2007:304) mengklasifikasikan validator dalam periklanan dijadikan dua atribut umum, yaitu realibilitas dan daya tarik, yang meliputi lima atribut kekhususan untuk memberikan komunikasi yang efektif.

- ***Superstar Recognition***

Empirical finding from this have a lodd at aid the fact that celebrities have nice impact on both mindset toward advertisement and logo. These consequences are in desire of superstar endorsers because they may be extensively recognized on evaluation of logo and its purchase intentions.

- ***Celeb Credibility***

The most crucial factor of movie star endorsement is credibility. This study agree with Infilmarena on finding a emblem and advertisement institution. Among 43 advert organizations and agencies, most expert believed that the maximum vital dimensions of credibility are trustworthiness and prowess of information in regards to the advocated service or product.

Secara khusus dijelaskan bahwa lima atribut khusus endorser diterangkan dengan akronim TEARS. Konsep TEARS tersebut bisa dijelaskan antara lain :

1) Trustworthiness (Kepercayaan)

Trustworthiness merupakan sifat yakin pada produk citra penunjang. Shimp (2007:304) memaparkan bahwa reliabilitas mengarahkan pada sampai mana suatu sumber dianggap jujur dan apa adanya serta bisa diyakini. Kredibilitas artinya yaitu pendukung brand bisa menjadikan pemirsa memercayai apa yang mereka katakan.

2) Expertise (Keahlian)

Keahlian merupakan keutamaan kompetitif yang dibutuhkan pendukung agar bisa meyakinkan pemirsa tentang keunikan mereka. Shimp (2007:205) juga menerangkan supaya keterampilan pendukung yang bekerja dalam kaitannya dengan brand yang didukung. Pendukung yang diambil sebagai profesional dalam brand yang mereka dukung sangat menarik audiens.

3) Actrtractiveness (Daya Tarik Fisik)

Atribut sesudah expertise merupakan attractiveness, Shimp (2007:304) menyebutkan jika Attractiveness (daya tarik fisik) menunjukkan dalam diri yang dipercaya menjadi menarik buat dipandang pada hubungannya menggunakan gagasan gerombolan eksklusif daya tarik fisik. Shimp (2007:305) menyebutkan apabila

komponen mengetahui apapun dalam diri endorser yang beliau kagumi, sehingga dorongan preferensi endorser yang beliau kagumi tadi waktu mereka mendapatkan hal yang unik pada diri endorser.

4) Respect (Kualitas Dihargai)

Atribut keempat ialah respect, respect adalah anugerah apresiasi berdasarkan audiens pada suatu barang selesainya mengunjungi & mengetahui keterangan berdasarkan endorser. Shimp (2007:306) mengungkapkan jika respect mengartikan kualitas yang di apresiasi atau disukai menjadi dampak berdasarkan kualitas prestasi personal. Penghargaan merupakan sebuah format award pada suatu kesuksesan eksklusif yang dibagikan baik bagi perseorangan ataupun suatu instansi (Rafdi 2008:67).

5) Similarity (Kesamaan Dengan Audiens Yang Dituju)

Atribut terakhir ialah similarity, Shimp (2007 : 306) menyebutkan bahwa kemiripan pada audiens yang diarah (similarity) mengarahkan dengan keserupaan pada endorser dan audiens dengan hal usia, jenis kelamin, suku, status sosial dan lainnya. Hal ini dijelaskan menurut Belch (2004 : 98) yang mengatakan jika similarity, adalah persepsi khalayak memaparkan pada keserupaan yang dimiliki endorser, keserupaan ini bisa berwujud karakteristik demografis, lifestyle, watak, persoalan yang dihadapi seperti yang ditunjukkan dari iklan dan sebagiannya.

2.1.3. Fungsi Endorser

Endorser ialah manusia atau orang yang terlibat dalam informasi penyampaian pesan pemasaran pada produk, dapat dengan langsung ataupun tidak langsung. Pada iklan, *endorser* dipergunakan menjadi jubah supaya brand cepat menempel dipikiran konsumen, sebagai akibatnya konsumen mau membeli brand produk tersebut.

Fungsi *endorser* menurut Sumarwan (2003:258) *endorser* selebriti dalam sebuah iklan mempunyai fungsi, yaitu:

- a. Menyampaikan kesaksian (*testimonial*) sesuai pengalaman selebriti dalam mengenakan produk.
- b. Memberikan semangat serta penguatan (*endorsement*). Selebriti meminjamkan namanya dipergunakan untuk promosi, meskipun selebriti bukan ahli.

2.1.4. Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli

Celebrity Endorser mempunyai efek yang besar sehingga muncul minat beli pada produk yang akan dijual oleh perusahaan. Dari Terrence Shimp (2003:456), pemasang iklan dengan bangga memakai kaum selebriti di dalam periklanan karena selebriti mempunyai atribut terkenal, seringkali artinya umpan yang diinginkan untuk brand - brand yang didukung. Konsumen juga berpikir bahwa brand tersebut mempunyai sifat-sifat yang sama dalam iklan dan sesuai dengan sifat selebriti. Lebih awam lagi, para konsumen mungkin menyukai merek sebab mereka menyukai selebriti yang didukung. penggunaan seorang

bintang iklan dapat menghipnotis khalayak umum untuk melanjutkan pembelian suatu produk yang diiklankan di media. Disamping itu, Produk atau brand bisa menjadi menonjol dalam periklanan salah satunya dengan menerapkan daya tarik figur masyarakat contoh seorang bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan, dan lainnya.

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Dadan Abdul Aziz Mubarak (2016)	Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)	Alat analisa data menggunakan regresi linier berganda dengan analisis deskriptif	Minat beli konsumen terhadap sebuah produk digambarkan dengan tahapan memberi perhatian (50%), cenderung tertarik (65%) dan muncul keinginan untuk mengonsumsi produk (47%).

2.	Henny Utarsih (2014)	Pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat beli kartu AS (Studi kasus pada penduduk Bandung)	Survei, dengan model pengujian deskriptif	Hasil penelitian dari celebrity endorser terhadap minat beli Kartu AS di Bandung secara simultan adalah 35,6%. Sedangkan secara parsial, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
3.	Nyoman Wisniari Savitri (2017)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada Tokopedia Denpasar.	Menggunakan metode purposive sampling dan regresi linear berganda.	Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia.
4.	Rizky Suci Febriyanti (2016)	Pengaruh Celebrity Endorser dan	Menggunakan metode purposive	Menggunakan metode purposive

		Brand Image terhadap keputusan pembelian terhadap minat beli.	sampling dan analisis jalur (path analysis).	sampling dan analisis jalur (path analysis).
5.	Zahra, Iwan Asmandi, Lela Chodijah (2020)	Pengaruh citra merek produk kacamata terhadap minat beli konsumen pada optik Cirebon Eye Center.	Metode analisis data perhitungan menggunakan SPSS.	Hipotesis yang peneliti ajukan diterima, yaitu ada suatu pengaruh positif dari variabel citra merek kacamata terhadap minat beli konsumen di Cirebon Eye Center. Untuk pengujian hasil perhitungan SPSS didapatkan variabel X (kualitas pelayanan) sebesar 1,679 dan dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1,663 (dk =

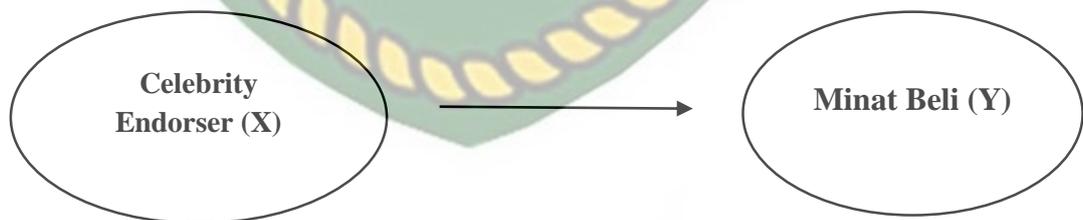
				<p>$n-1, 85-1 = 84$)</p> <p>dimana tingkat signifikan sebesar 5% (0,05), sehingga t hitung lebih besar dari pada t tabel (1,679 > 1,663) maka H_1 akan diterima dan H_0 ditolak.</p>
6.	<p>Nur aini annisa, Andrik Gastri Widjatkiko (2021)</p>	<p>Electronic word of mouth (E – WOM), Celebrity Endorsement and lifestyle in the interest of buying online shop products.</p>	<p>The method in this study uses a quantitative approach by describing multiple linear regressions. The sample research method used is non – probability sampling with the</p>	<p>Based on the data analysis, it can be concludes that there is a significant effect of E-WOM on the interest in buying online shop products, there is a significant influence of celebrity endorser on the interest buying online products, there is a significant influence of lifestyle</p>

			consideration that all population cannot be used as a sample.	on the interest in buying online shope products, there is an effect of E-WOM, Celebrity Endorse, and lifestyle simultaneously on the interest in buying online shop products.
--	--	--	---	---

Sumber : Jurnal Penelitian (2021)

2.4. Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian



Sumber : Data Olahan (2021)

2.5. Hipotesis

Berdasarkan perumusan dan tujuan yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang dirumuskan adalah “Celebrity endorser diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada fansa glasses pekanbaru.”



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi berada di Jl. Tuanku Tambusai Kualu, Perumahan Primadona Serumpun Blok A No. 36. Kualu, Kec. Tambang Kab. Kampar. Objek Penelitian ini adalah pada salah satu Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru yang mana penjualan mereka dilakukan secara Online.

3.2.Operasional Variabel

Tabel 3. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Minat Beli (Y) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat	1. Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa suka dalam membeli produk. • Tertarik dalam membeli suatu produk 	Ordinal
	2. Minat Refrensial	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki keinginan yang kuat dalam merekomendasikan produk. 	

kemungkinan konsumen melakukan pembelian, Ferdinand (dalam Ashari 2012:44)		<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki motivasi yang besar. • Memiliki pengorbanan dalam membeli produk. 	
	3. Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa ingin tau dalam mencari informasi • Memiliki minat yang besar • Merasa puas dalam membeli suatu produk. 	
	4. Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari informasi yang positif terhadap produk tersebut. 	
<i>Celebrity Endorser</i> (X) adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu	1. Trustworthiness (Kepercayaan)	<ul style="list-style-type: none"> • Celebrity memiliki kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya. • Meyakinkan konsumen atas 	Ordinal

<p>seorang bintang film, penyanyi, atlit,</p>		<p>produk yang dipromosikan.</p>	
<p>maupun model yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang berbeda. Selebriti merupakan <i>spokeperson</i> untuk sebuah brand (Papu dan cornwell, 2011)dan (Keel, 2012)</p>	<p>2. Expertise (Keahlian)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity</i> lebih dituntut lebih persuasive dalam mempromosikan suatu produk. • Memiliki pengalaman, keahlian dan pengetahuan. 	
	<p>3. Attractiveness (Daya Tarik Fisik)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fisik yang menarik. • Talenta yang dimiliki. • Kepribadian dan gaya hidup <i>celebrity endorser</i>. 	
	<p>4. Respect (Kualitas Dihargai)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pencapaian pada <i>celebrity endorser</i>. • Satu hal yang digemari <i>audience</i> terhadap suatu produk yang 	

		dipromosikan <i>celebrity endorser.</i>	
	5.Similarity (kesamaan dengan audiens yang dituju)	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan antar endorser yang dituju atau produk yang ingin dicari. 	

Sumber : *Data Olahan (2021)*

3.3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan formasi individual atau objek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik – karakteristik yang diterapkan. Berdasarkan kualitas & karakteristik tadi, populasi bisa dimengerti menjadi kawanan individu dan objek pengamatan yang paling sedikit mempunyai satu kesamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999:221). Populasi pada penelitian ini merupakan warga yang pernah melihat selebriti mempromosikan produk tadi yang tidak bisa dipastikan jumlahnya atau tidak teridentifikasi.

b. Sampel

Sampel merupakan beberapa bagian atau mewakili populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2002:109). Sampel penelitian memiliki lebih banyak item (responden) dari persyaratan minimal 30 responden. Menurut Guilford (1:125) dalam (Supranto, 2006:239), yang mana semakin besar sampel (semakin banyak n = jumlah responden) akan memberikan hasil yang lebih tepat (Supranto, 2006:239).

Cooper dan Emory, (1996:221) populasi adalah tak terhingga, sehingga sampel 100 responden yang diterima dari 5.000 populasi memiliki ketelitian estimasi yang kurang lebih 100 sampel yang diambil dari 200 juta orang. Sehingga pada penelitian ini merupakan 100 responden menurut followers instagram Fansa Glasses Pekanbaru.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian memakai Accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2009:85), Accidental Sampling merupakan teknik pengambilan sample secara kebetulan, yakni konsumen bertemu peneliti secara kebetulan yang bisa digunakan sebagai sampel jika orang tersebut bertemu dengan peneliti secara kebetulan yang dianggap cocok sebagai sampel dan sumber data.

3.5. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Tipe data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Kuantitatif adalah data yang berupa angka – angka atau data yang dapat dihitung melalui pengamatan atau pengukuran.
- 2) Data Kualitatif adalah data yang dibuat dengan bantuan pengubah, bukan angka.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1) Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan kepada sampel optik online Fansa Glasses Pekanbaru.

2) Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen optik online Fansa Glasses Pekanbaru, buku, penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan dari internet.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner. Metode kuesioner digunakan untuk mengambil data primer dengan menyerahkan kepada responden daftar pertanyaan tertulis.

3.7. Skala Pengukuran Data

Keterangan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan memakai skala Likert. Adapun 5 poin dalam skala Likert adalah sebagai berikut:

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)

Nilai 3 = Cukup Setuju (CS)

Nilai 4 = Setuju (S)

Nilai 5 = Sangat Setuju (SS)

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan serangkaian kegiatan untuk mengolah data yang terkumpul, yang kemudian dibentuk menjadi penemuan baru atau jenis kumpulan hasil lainnya. Penelitian ini akan menguji hipotesis mengenai pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Pemrosesan data menggunakan program aplikasi SPSS versi 24.

Pengujian Asumsi Klasik (Uji Model)

Langkah pertama yang harus diambil sebelum menguji hipotesis adalah menguji asumsi klasik. Tes ini sangat penting dan berfungsi sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan kesimpulan.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dipakai untuk menemukan apakah variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji adakah distribusi normal atau tidak menggunakan analisis grafik, mempergunakan distribusi kumulatif berdasarkan distribusi normal. Distribusi normal akan menciptakan satu garis lurus diagonal & plot data akan dibandingkan menggunakan garis diagonal. Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang akan mendeskripsikan data sebenarnya bakal mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menemukan adakah kelainan dari asumsi tradisional multikolinearitas, yaitu jika ada korelasi linier antara variabel bebas dari model regresi. Pengujian multikolinearitas bisa dilakukan dengan memperhatikan besaran varians inflation factor (VIF). Bila nilai VIF masing-masing variable berada disekeliling angka 1 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik ialah tidak mempunyai persoalan autokorelasi. Pengujian ini bertujuan buat medapatkan keterangan ada atau tidaknya korelasi antara variable pengganggu periode khusus dengan periode sebelumnya, lantaran jika menemukan autokorelasi maka persamaan tersebut tidak baik atau tidak pantas untuk dipakai. Ukuran dalam

menetapkan ada tidaknya persoalan autokorelasi ini dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan antara lain :

1. Jika angka Durbin-Watson (DW) dibawah -2 ($DW < -2$) maka terjadi autokorelasi positif.
2. Jika angka Durbin-Watson (DW) berada diantara -2 dan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.
3. Jika angka Durbin-Watson (DW) diatas +2 maka terjadi autokorelasi negatif.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya perbedaan varians dari residual buat seluruh peninjauan pada model regresi. Salah satu cara buat mendeteksi heteroskedastisitas ialah dengan melihat grafik scatter plot diantaranya prediksi variable terikat (ZPREID). Bila terdapat titik pola eksklusif yang diatur (bergelombang, melebar lalu menyempit) maka menandakan telah terjadi heteroskedastisitas. Bila tidak terdapat pola yang jelas, dan titik-titik meluas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan keterangan apakah suatu instrument alat ukur telah menyelenggarakan fungsi ukurnya. Data yang valid merupakan data “yang tidak selaras” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sebenarnya terdapat pada objek penelitian (Sugiyono 2012).

Uji Realibilitas

Uji realibilitas ditunjukkan untuk menentukan jika responden sungguh - sungguh konsisten pada jawaban yang diberikan dalam kuisioner tersebut. Sugiyono (2015) instrumen yang reliabel yakni instrumen yang jika dipakai beberapa kali untuk menilai objek yang sama, akan menciptakan data yang sama.

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan memakai analisis regresi sederhana. Analisis regres sederhana dimanfaatkan agar mendapatkan keterangan apakah variabel independen (bebas) secara simultan maupun parsial berpengaruh pada variabel dependen (terikat). Analisis regresi sederhana bisa dihitung menggunakan rumus :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependent (Minat Beli)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X : Variabel Independent (*Celebrity Endorser*)

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t menguji adakah efek masing-masing variable bebas secara individual terhadap variable terikat. Uji ini bisa dilakukan dengan membandingkan t hitung dan tabel t atau dengan mengunjungi kolom signifikan pada masing-masing t hitung.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dalam regresi linear berganda dipergunakan untuk mendapatkan persentase dampak variable independen secara seksama pada variable dependen. Koefisien ini menandakan seberapa banyak persentase variasi variable independen. Koefisien ini memberitahukan seberapa banyak persentase variasi variable independen yang dipergunakan pada model yang bisa menjelaskan variasi variable dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase efek yang diberikan variable independen kepada variable dependen, atau variasi variable independen yang dipergunakan dalam model tidak dijelaskan sedikitpun keragaman variable dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase efek yang diberikan variable independen kepada variable dependen yaitu *perfect* (sempurna), atau variasi independen yang dipakai dalam model memaparkan 100% variasi variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Fansa Glasses

Pada tahun 2018 Fansa Glasses Pekanbaru untuk pertama kalinya mempromosikan produknya. Nama Fansa sendiri di ambil dari singkatan Fanny Permata Ferisa yaitu selaku owner atau pemilik dari perusahaan ini. Untuk pertama kalinya ia membuka online shop yang menjual kacamata secara online di Pekanbaru. Ia mempromosikan produknya pertama kali melalui sosial media yaitu Instagram. Namun tidak disangka peminat dalam kacamata ini cukup banyak dan layak untuk diakui, walaupun belum mempunyai toko atau Offline Store Fansa Glasses Pekanbaru untuk pertama kalinya menggunakan Celebrity Endorser untuk mempromosikan produknya. Setelah beberapa saat Fansa Glasses mempromosikan produknya melalui Instagram, akhirnya Fansa Glasses memilih untuk menggunakan Celebrity Endorser untuk mempromosikan produknya lebih jauh. Dan tidak di sangka feedback dari celebrity tersebut lumayan membuahkan hasil dan sesuai dengan harapan.

Di dalam perkembangannya mulai dari tahun 2018 hingga sekarang Fansa Glasses selalu menggunakan Celebrity Endorser sebagai alat atau media untuk mempromosikan produknya, serta Fansa Glasses juga menggandeng salah satu Celebrity Endorser untuk menjadikannya sebagai Brand Ambassadorsnya. Tak

hanya itu, Fansa Glasses juga sering mengadakan giveaway dan promosi besar – besaran sehingga menarik calon pembeli untuk melihat produknya.

4.2.Konsep Bisnis

Konsep bisnis pada Fansa Glasses adalah sama dengan optik lainnya namun yang membedakan hanya saja adanya penjualan secara online yang membuat para calon pembeli menjadi menghemat waktu mereka.

1. Proses penjualan yang dilakukan

Proses penjualan yang di terapkan dari Fansa Glasses seperti penambahan penjualan melalui Shopee, Instagram, dan WA. Admin di Fansa Glasses ini ada yang bekerja memeriksa situs – situs penjualan tersebut. Supaya tidak ada yang terlewat pembelian sehingga tidak di proses dan pembalasan chat dari situs tersebut. Ada juga yang mengecek ketersediaan dan mengupload atau mengunggah ketersediaan yang dimiliki oleh Fansa Glasses ini. Lalu ada juga yang menentukan proses pembayaran, setelah semua diselesaikan pesanan tersebut akan di proses oleh admin, lalu diteruskan kembali dibagian pengiriman melalui konsumen.

2. Kacamata

Fansa Glasses menjual kacamata secara berbeda, yang dimaksud dengan berbeda yaitu konsumen bisa membeli lensa saja ataupun frame saja. Mereka melakukan penjualan tersebut dikarenakan agar konsumen bisa memutuskan sendiri ingin memakai frame apa dan lensa yang bagaimana. Karena Fansa Glasses mempunyai beragam macam harga frame dan harga lensa sesuai dengan fungsinya.

Jenis – jenis lensa :

- Anti Radiasi Biasa : Pada jenis lensa ini memiliki anti radiasi sekitar 30 – 40% yang menahan sinar UV dan gadget.
- Blueray : Pada jenis lensa ini anti radiasi yang dimiliki sekitar 90% untuk menahan radiasi dari gadget. Basic dari lensa ini berwarna biru maupun kekuningan.
- Photocromic : Pada lensa jenis ini memiliki anti radiasi sekitar 40 – 50% dari lensa lainnya, hanya saja yang membedakannya adalah memiliki transisi ketika mengenai matahari yaitu lensa tersebut berubah menjadi hitam.
- Bluechromic : Pada jenis lensa ini memiliki anti radiasi 99% untuk menangkal UV dan radiasi dari gadget, Bluechromic ini adalah gabungan dari blueray dan photocromic. Basic lensa ini berwarna biru dan hijau, namun ketika terkena matahari agak sedikit lebih gelap dari lensa photocromic.

Selain jenis lensa diatas, ada beberapa jenis lensa yang tidak bisa untuk dibuat resep atau minus, yaitu sebagai berikut :

- Photopink
- Photoblue
- Photopurple

Jenis lensa di atas merupakan transisi dari warna pink, biru, dan ungu. Tidak ada radiasi hanya untuk fashion saja.

4.3.Tenaga Kerja

Fansa Glasses mempekerjakan 3 orang admin dan 2 orang yang bertugas mempacking orderan customer. Untuk jenisnya ada beberapa orang yang bekerja part time dan ada juga yang sebagai admin tetap. Jam operasional untuk admin tetap sendiri yaitu dari 08:00 – 21.00 WIB. Melainkan untuk part time yaitu mulai dari 17:00 – 21.00 WIB.

4.4.Visi dan Misi

- a. Visi
 - Menjadikan salah satu optik online yang terpercaya dan berintegritas tinggi
- b. Misi
 - Memberikan kesan percaya diri terhadap kaca yang dipakai oleh customer.
 - Menyediakan konsultasi dan keterangan produk dengan benar, agar “konsumen menjadi cerdas” dalam memilih kaca sebagai alternatif alat bantu penglihatan yang aman murah, bergaya, dan berkualitas.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

Pada bab ini penulis menguraikan tentang penelitian terhadap followers di Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru tentang pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli. Dari hasil penelitian yang diperoleh jumlah terhadap followers di Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru berjumlah 100 orang responden. Karena jumlah populasi besar atau lebih dari 100 orang maka pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*, yaitu siapa saja yang mengisi kuesioner asal memenuhi syarat dipakai sebagai sampel. Hasil penelitian yang di dapat melalui pengisian kuesioner yang disebarkan ke followers di Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru.

Sebelum membahas tentang tanggapan responden mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli pada PT Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru, berikut ini dijelaskan mengenai karakteristik responden yang di lihat pada Usia, jenis kelamin dan Pekerjaan, yaitu sebagai berikut:

5.1.1.Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini keadaan tingkat usia followers di Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru.

Tabel 5.1

Tanggapan Responden Berdasarkan Usia Pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru

No.	Tingkat Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	15-25	76	76
2	26-35	22	22
3	36-40	2	2
4	>40	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian (2022)

Dari tabel 5.2 diatas bisa dilihat tingkat umur usia followers di Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru yaitu dari 100 orang responden yang dijadikan sampel dan yang paling banyak 76 orang atau sekitar 76% merupakan responden yang berumur 15 – 25. Responden yang berumur 26 – 35 yaitu berjumlah 22 orang atau sekitar 22%. Responden yang berumur 36 – 40 yaitu berjumlah 2 orang atau sekitar 2% dan Responden yang berumur >40 yaitu berjumlah 0 orang atau sekitar 0% . Hal ini terlihat bahwa tingkat umur usia followers di Optik Online Fansa Glasses sebesar 76 orang pada umur 15-25 karena biasanya pada umur 15-25 lebih mengikuti trend/ gaya fashion dan

juga kacamata juga dapat melindungi mata dari matahari dan sinar biru dari perangkat digital yang dimana pada usia 15-25 lebih banyak menatap layar ponsel .

5.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini keadaan jenis kelamin followers di Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru.

Tabel 5.2

Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis kelamin Pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	81	81
2	Laki-Laki	19	19
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian (2022)

Dari tabel 5.2 diatas dapat dilihat jenis kelamin followers di Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru yaitu dari 100 orang followers yang dijadikan sampel dan yang paling banyak 81 orang atau sekitar 81% merupakan yang berjenis kelamin perempuan dan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 19 orang atau sekitar 19%. Hal ini terlihat bahwa banyaknya yang lebih berminat dalam membeli kacamata adalah berjenis kelamin perempuan.

5.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini keadaan pekerjaan followers di Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru.

Tabel 5.3

Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	8	8
2	Wiraswasta	21	21
3	Pegawai Swasta	9	9
4	Pelajar/Mahasiswa	62	62
5	Lain-lain	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian (2022)

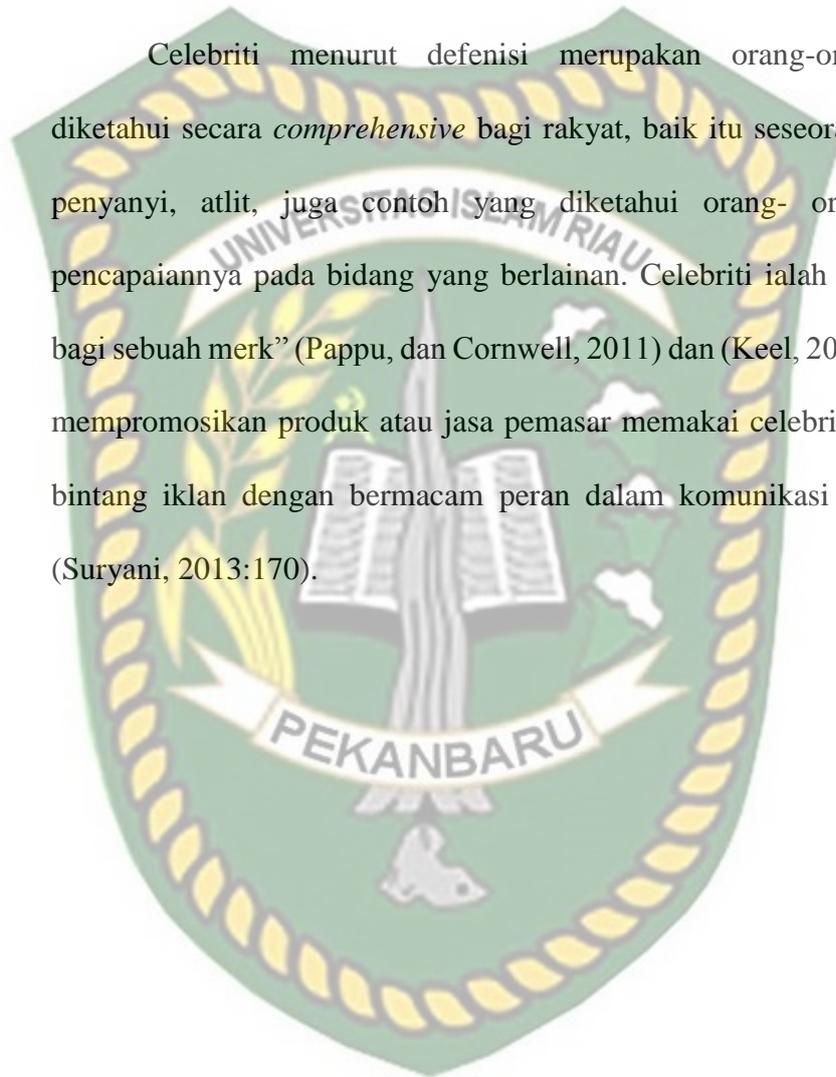
Dari tabel 5.3 diatas dapat dilihat jenis pekerjaan followers pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru yaitu dari 100 orang yang dijadikan sampel dengan pekerjaan PNS berjumlah 8 orang atau sekitar 8%, pekerjaan wiraswasta berjumlah 21 orang atau sekitar 21%, pekerjaan Pegawai swasta sebanyak 9 orang atau sekitar 9%, pekerjaan pelajar/ mahasiswa sebanyak 62 orang atau sekitar 62%. Hal ini terlihat bahwa banyaknya responden yang membeli kacamata pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru banyaknya yang lebih berminat dalam membeli kacamata adalah pelajar/ mahasiswa.

5.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

5.2.1. Analisis *Celebrity Endorser* Pada Optik Online Fansa Glasses

Pekanbaru

Celebriti menurut defenisi merupakan orang-orang yang diketahui secara *comprehensive* bagi rakyat, baik itu seseorang aktris , penyanyi, atlit, juga contoh yang diketahui orang- orang sebab pencapaiannya pada bidang yang berlainan. Celebriti ialah juru bicara bagi sebuah merk” (Pappu, dan Cornwell, 2011) dan (Keel, 2012). Dalam mempromosikan produk atau jasa pemasar memakai celebriti layaknya bintang iklan dengan bermacam peran dalam komunikasi pemasaran (Suryani, 2013:170).



Tabel 5.4.

Tanggapan Responden Tentang Celebrity memiliki kejujuran,
ketulusan dan dapat dipercaya pada Optik Online Fansa Glasses
Pekanbaru

Klasifikasi Jawaban	Responden	Skor	Total Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	14	5	70	17.9
Setuju	71	4	284	72.4
Cukup Setuju	10	3	30	7.7
Tidak Setuju	3	2	6	1.5
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	0.5
Jumlah	100		392	100
Keterangan			3.92	

Sumber: Data Olahan (2022)

Dari tabel 5.4. diatas bisa diketahui hasil tanggapan responden Celebrity memiliki kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru. Dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 14 orang responden atau 17,9% menyatakan sangat setuju, 71 orang responden atau 72,4% menyatakan setuju, 10 orang responden atau 7,7% menyatakan cukup setuju, 3 orang responden atau 1,5% menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden atau 0,5 % menyatakan sangat tidak setuju

Dari tabel 5.4 disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Celebrity memiliki kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya dengan rata-rata skor 3,92.

Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa Celebrity Endorser memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya dalam mempromosikan produk pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru termasuk dalam kategori Setuju.

Tabel 5.5.

Tanggapan Responden Tentang Meyakinkan konsumen atas produk yang dipromosikan pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru

Klasifikasi Jawaban	Responden	Skor	Total Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	16	5	80	20.6
Setuju	64	4	256	66.0
Cukup Setuju	13	3	39	10.1
Tidak Setuju	6	2	12	3.1
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.3
Jumlah	100		388	100
Keterangan			3.88	

Sumber: Data Olahan (2022)

Dari tabel 5.5. diatas bisa diketahui hasil tanggapan responden Celebrity endorser dapat Meyakinkan konsumen atas produk yang dipromosikan pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru. Dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 16 orang responden atau 20,6% menyatakan sangat setuju, 64 orang responden atau 66,0% menyatakan setuju, 13 orang responden atau 10,1%

menyatakan cukup setuju, 6 orang responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 0,3 % menyatakan sangat tidak setuju

Dari tabel 5.5 disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Celebrity endorser dapat Meyakinkan konsumen atas produk yang dipromosikan dengan rata-rata skor 3,88. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dapat meyakinkan atas produk yang dipromosikan pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru termasuk dalam kategori Setuju.

Tabel 5.6.

Tanggapan Responden Tentang *Celebrity* lebih dituntut lebih persuasive dalam mempromosikan suatu produk pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru

Klasifikasi Jawaban	Responden	Skor	Total Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	16	5	80	20.5
Setuju	66	4	264	67.5
Cukup Setuju	12	3	36	9.2
Tidak Setuju	5	2	10	2.6
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.3
Jumlah	100		391	100
Keterangan			3.91	

Sumber: Data Olahan (2022)

Dari tabel 5.6. diatas bisa diketahui hasil tanggapan responden Celebrity endorser dapat lebih dituntut lebih persuasive dalam mempromosikan suatu produk pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru. Dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 16 orang responden atau 20,5% menyatakan sangat setuju, 66 orang responden atau 67,5% menyatakan setuju, 12 orang responden atau 9,2% menyatakan cukup setuju, 5 orang responden atau 2,6% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 0,3 % menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.6 disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Celebrity endorser dapat lebih dituntut lebih persuasive dalam mempromosikan suatu produk dengan rata-rata skor 3,91. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa Celebrity Endorser lebih persuasive (mempengaruhi dan meyakinkan orang lain) dalam mempromosikan produk pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru termasuk dalam kategori Setuju.

Tabel 5.7.

Tanggapan Responden Tentang Memiliki pengalaman, keahlian dan pengetahuan pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru

Klasifikasi Jawaban	Responden	Skor	Total Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	16	5	80	20.6
Setuju	65	4	260	66.8
Cukup Setuju	12	3	36	9.3
Tidak Setuju	6	2	12	3.1
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.3
Jumlah	100		389	100
Keterangan			3.89	

Sumber: Data Olahan (2022)

Dari tabel 5.7. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden Celebrity endorser Memiliki pengalaman, keahlian dan pengetahuan pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru. Dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 16 orang responden atau 20,6% menyatakan sangat setuju, 65 orang responden atau 66,8% menyatakan setuju, 12 orang responden atau 9,3% menyatakan cukup setuju, 3,1 orang responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 0,3 % menyatakan sangat tidak setuju

Dari tabel 5.7 disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Celebrity endorser Memiliki pengalaman, keahlian dan pengetahuan dengan rata-rata skor 3,89. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa Celebrity Endorser

mempunyai pengalaman, keahlian, serta pengetahuan dalam mempromosikan produk. pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru termasuk dalam kategori Setuju.

Tabel 5.8.

Tanggapan Responden Tentang Fisik yang menarik pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru

Klasifikasi Jawaban	Responden	Skor	Total Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	16	5	80	20.7
Setuju	67	4	268	69.4
Cukup Setuju	9	3	27	7.0
Tidak Setuju	3	2	6	1.6
Sangat Tidak Setuju	5	1	5	1.3
Jumlah	100		386	100
Keterangan			3.86	

Sumber: Data Olahan (2022)

Dari tabel 5.8. diatas bisa diketahui hasil tanggapan responden Celebrity endorser Memiliki Fisik yang menarik pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru. Dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 16 orang responden atau 20,7% menyatakan sangat setuju, 67 orang responden atau 69,4% menyatakan setuju, 9 orang responden atau 7,0% menyatakan cukup setuju, 3 orang responden atau 1,6% menyatakan tidak setuju, dan 5 orang responden atau 1,3 % menyatakan sangat tidak setuju

Dari tabel 5.8 disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Celebrity endorser Memiliki Fisik yang menarik dengan rata-rata skor 3,86. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa Celebrity Endorser berpenampilan dan memiliki fisik yang menarik dalam melakukan promosi pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru termasuk dalam kategori Setuju.

Tabel 5.9.
Tanggapan Responden Tentang Talenta yang dimiliki pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru

Klasifikasi Jawaban	Responden	Skor	Total Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	21	5	105	26.5
Setuju	62	4	248	62.6
Cukup Setuju	10	3	30	7.6
Tidak Setuju	6	2	12	3.0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.3
Jumlah	100		396	100
Keterangan			3.96	

Sumber: Data Olahan (2022)

Dari tabel 5.9. diatas bisa diketahui hasil tanggapan responden Celebrity endorser Memiliki Talenta yang dimiliki pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru. Dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 21 orang responden atau 26,5% menyatakan sangat setuju, 62 orang responden atau 62,6% menyatakan setuju, 10 orang responden atau 7,6% menyatakan cukup setuju,

6 orang responden atau 3,0% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 0,3 % menyatakan sangat tidak setuju

Dari tabel 5.9 disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Celebrity endorser Memiliki Talenta yang dimiliki dengan rata-rata skor 3,96. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa Celebrity Endorser memiliki talenta dalam mempromosikan produk pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru termasuk dalam kategori Setuju.

Tabel 5.10.

Tanggapan Responden Tentang Kepribadian dan gaya hidup *celebrity* endorser pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru

Klasifikasi Jawaban	Responden	Skor	Total Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	17	5	85	21.6
Setuju	65	4	260	66.0
Cukup Setuju	13	3	39	9.9
Tidak Setuju	5	2	10	2.5
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0.0
Jumlah	100		394	100
Keterangan			3.94	

Sumber: Data Olahan (2022)

Dari tabel 5.10. diatas bisa diketahui hasil tanggapan responden Celebrity endorser Memiliki Kepribadian dan gaya hidup pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru. Dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 17 orang

responden atau 21,6% menyatakan sangat setuju, 65 orang responden atau 66% menyatakan setuju, 13 orang responden atau 9,9% menyatakan cukup setuju, 5 orang responden atau 2,5% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden atau 0 % menyatakan sangat tidak setuju

Dari tabel 5.10 disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Kepribadian dan gaya hidup *celebrity endorser* dengan rata-rata skor 3,94. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa Selebrity memiliki kepribadian dan gaya hidup sebagai seorang *endorser* yang berpengaruh pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru termasuk dalam kategori Setuju.



Tabel 5.11.

**Tanggapan Responden Tentang Pencapaian pada *celebrity endorser* pada
Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru**

Klasifikasi Jawaban	Responden	Skor	Total Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	16	5	80	20.2
Setuju	69	4	276	69.7
Cukup Setuju	10	3	30	7.6
Tidak Setuju	5	2	10	2.5
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0.0
Jumlah	100		396	100
Keterangan			3.96	

Sumber: Data Olahan (2022)

Dari tabel 5.11. diatas bisa diketahui hasil tanggapan responden Pencapaian *celebrity endorser* pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru. Dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 16 orang responden atau 20,2% menyatakan sangat setuju, 69 orang responden atau 69,7% menyatakan setuju, 10 orang responden atau 7,6% menyatakan cukup setuju, 5 orang responden atau 2,5% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden atau 0 % menyatakan sangat tidak setuju

Dari tabel 5.11. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Pencapaian *celebrity endorser* dengan rata-rata skor 3,96. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa Prestasi yang diraih oleh selebrity menginspirasi banyak

orang berpengaruh pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru termasuk dalam kategori Setuju.

Tabel 5.12.

Tanggapan Responden Tentang Satu hal yang digemari *audience* terhadap suatu produk yang dipromosikan *celebrity endorser* pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru

Klasifikasi Jawaban	Responden	Skor	Total Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	13	5	65	16.6
Setuju	70	4	280	71.4
Cukup Setuju	14	3	42	10.7
Tidak Setuju	2	2	4	1.0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.3
Jumlah	100		392	100
Keterangan			3.92	

Sumber: Data Olahan (2022)

Dari tabel 5.12. diatas bisa diketahui hasil tanggapan responden hal yang digemari *audience* terhadap suatu produk yang dipromosikan *celebrity endorser* pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru. Dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 13 orang responden atau 16,6% menyatakan sangat setuju, 70 orang responden atau 71,4% menyatakan setuju, 14 orang responden atau 10,7% menyatakan cukup setuju, 2 orang responden atau 1,0% menyatakan tidak setuju, 1 orang responden atau 0,3% menyatakan sangat tidak setuju.

menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 0,3 % menyatakan sangat tidak setuju

Dari tabel 5.12 disimpulkan bahwa tingkat responden tentang hal yang digemari *audience* terhadap suatu produk yang dipromosikan *celebrity endorser* dengan rata-rata skor 3,92. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa hal yang digemari *audience* terhadap suatu produk yang dipromosikan *celebrity endorser* tersebut memiliki satu produk yang sama berpengaruh pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru termasuk dalam kategori Setuju.

Tabel 5.13.

**Tanggapan Responden Tentang Persamaan antar endorser yang dituju
atau produk yang ingin di cari pada Optik Online Fansa Glasses
Pekanbaru**

Klasifikasi Jawaban	Responden	Skor	Total Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	16	5	80	20.6
Setuju	64	4	256	66.0
Cukup Setuju	13	3	39	10.1
Tidak Setuju	6	2	12	3.1
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.3
Jumlah	100		388	100
Keterangan			3.88	

Sumber: Data Olahan (2022)

Dari tabel 5.13. diatas bisa diketahui hasil tanggapan responden tentang Persamaan antar endorser yang dituju atau produk yang ingin di cari pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru. Dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 16 orang responden atau 20,6% menyatakan sangat setuju, 64 orang responden atau 66,0% menyatakan setuju, 13 orang responden atau 10,1% menyatakan cukup setuju, 6 orang responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 0,3 % menyatakan sangat tidak setuju

Dari tabel 5.13. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Persamaan antar endorser yang dituju atau produk yang ingin di cari dengan rata-rata skor 3,88. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *audience* dan Selebrity tersebut memiliki kesamaan dalam berbelanja di Optik Online Fansa Glasses pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru termasuk dalam kategori Setuju.

Tabel 5.14

Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan Variabel *Celebrity*

Endorser (X)

Variabel <i>Celebrity Endorser (X)</i>	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
<i>Celebrity Endorser</i> memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya dalam mempromosikan produk	14	71	10	3	2	392
Bobot Nilai	70	284	30	6	2	
<i>Celebrity Endorser</i> dapat meyakinkan atas produk yang dipromosikan	16	64	13	6	1	388
Bobot Nilai	80	256	39	12	1	
<i>Celebrity Endorser</i> lebih persuasive (mempengaruhi dan meyakinkan orang lain) dalam mempromosikan produk	16	66	12	5	1	391
Bobot Nilai	80	264	36	10	1	
<i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengalaman, keahlian, dan pengetahuan dalam mempromosikan produk	16	65	12	6	1	389
Bobot Nilai	80	260	36	12	1	

<i>Celebrity Endorser</i> berpenampilan dan memiliki fisik yang menarik dalam melakukan promosi	16	67	9	3	5	386
Bobot Nilai	80	268	27	6	5	
<i>Celebrity Endorser</i> memiliki talenta dalam mempromosikan produk	21	62	10	6	1	396
Bobot Nilai	105	248	30	12	1	
<i>Celebrity</i> memiliki kepribadian dan gaya hidup sebagai seorang endorser	17	65	13	5	0	394
Bobot Nilai	85	260	39	10	0	
Prestasi yang diraih oleh <i>Celebrity</i> menginspirasi banyak orang	16	69	10	5	0	396
Bobot Nilai	80	276	30	10	0	
Saya dan <i>Celebrity</i> tersebut memiliki satu produk yang sama	13	70	14	2	1	392
Bobot Nilai	65	280	42	4	1	
Saya dan <i>Celebrity</i> tersebut memiliki kesamaan dalam berbelanja di Optik Online Fansa Glasses	16	64	13	6	1	388
Bobot Nilai	80	256	39	12	1	
Total skor						3912
Skor Tertinggi						396

Skor Terendah	386
Kriteria penilaian	Setuju

Sumber: Data Olahan (2022)

Dari tabel diatas diperoleh rekapitulasi jawaban responden mengenai Variabel *Celebrity Endorser* (X) terhadap produk tersebut pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru dengan perolehan skor 3912 dan untuk mengetahui nilai tertinggi, nilai terendah dan nilai interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

Nilai Maksimum = jumlah pertanyaan x responden x bobot tertinggi

$$= 10 \times 100 \times 5 = 5000$$

Nilai Minimum = jumlah pertanyaan x responden x bobot terendah

$$= 10 \times 100 \times 1 = 1000$$

Interval = nilai maksimum – nilai minimum

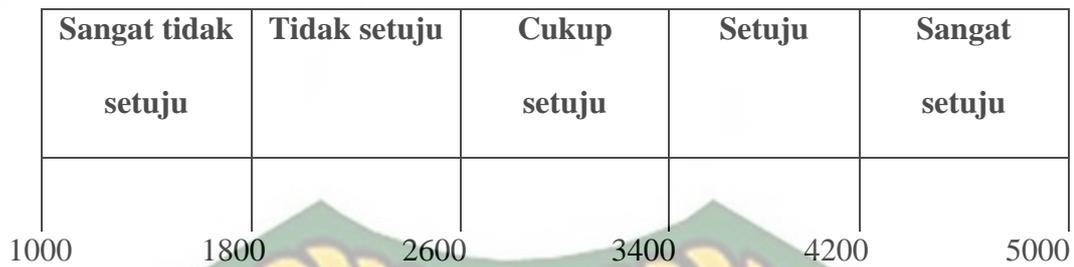
Skor

$$= \frac{5000-1000}{5}$$

5

$$= 800$$

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat kategori pada Variabel *Celebrity Endorser* (X) terhadap produk tersebut pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru ditentukan pada tabel dibawah ini :



Jumlah skor tanggapan responden

Berdasarkan Tabel 5.14 bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden

Variabel *Celebrity Endorser* (X) terhadap produk tersebut pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru dengan jumlah skor 3912 termasuk dalam kategori Setuju.

5.2.2. Analisis Minat Beli Pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru

Minat beli konsumen untuk membeli adalah keinginan yang terpendam dalam pikiran konsumen. Minat beli konsumen senantiasa dibayangi oleh semua individu, dan semua orang dapat memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Minat beli bisa di artikan menjadi suatu perilaku bahagia terhadap suatu objek yang mana cara membayarnya menggunakan uang atau pengorbanan, dan juga adalah suatu bentuk pikiran berdasarkan planning pembeli buat membeli beberapa unit pada jumlah eksklusif berdasarkan beberapa brand yang ada pada periode saat eksklusif.

Tabel 5.15.

**Tanggapan Responden Tentang Rasa suka dalam membeli produk pada
Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru**

Klasifikasi Jawaban	Responden	Skor	Total Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	16	5	80	20.9
Setuju	64	4	256	67.0
Cukup Setuju	10	3	30	7.9
Tidak Setuju	6	2	12	3.1
Sangat Tidak Setuju	4	1	4	1.0
Jumlah	100		382	100
Keterangan			3.82	

Sumber: Data Olahan (2022)

Dari tabel 5.15. diatas bisa dilihat hasil tanggapan responden Rasa suka dalam membeli produk pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 16 orang responden atau 20,9% menyatakan sangat setuju, 64 orang responden atau 67,0% menyatakan setuju, 10 orang responden atau 7,9% menyatakan cukup setuju, 6 orang responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju, dan 4 orang responden atau 1,0 % menyatakan sangat tidak setuju

Dari tabel 5.15 disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Rasa suka dalam membeli produk dengan rata-rata skor 3,82. Hasil yang didapatkan

menunjukkan bahwa *audience* suka produk kacamata di Fansa Glasses karena tersedia banyak model dan pilihan lensanya pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru termasuk dalam kategori Setuju.

Tabel 5.16.

Tanggapan Responden Tentang Tertarik dalam membeli suatu produk pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru

Klasifikasi Jawaban	Responden	Skor	Total Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	18	5	90	23.1
Setuju	65	4	260	66.7
Cukup Setuju	9	3	27	6.9
Tidak Setuju	5	2	10	2.6
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	0.8
Jumlah	100		390	100
Keterangan			3.90	

Sumber: Data Olahan, (2022)

Dari tabel 5.16. diatas bisa dilihat hasil tanggapan responden Tertarik dalam membeli suatu produk pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 18 orang responden atau 23,1% menyatakan sangat setuju, 65 orang responden atau 66,7% menyatakan setuju, 9 orang responden atau 6,9% menyatakan cukup setuju, 5 orang responden atau 2,6% menyatakan tidak setuju, dan 3 orang responden atau 0,8 % menyatakan sangat tidak setuju

Dari tabel 5.16. disimpulkan bahwa tingkat responden Tertarik dalam membeli suatu produk dengan rata-rata skor 3,90. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa responden tertarik untuk membeli produk Fansa Glasses karena harganya yang terjangkau pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru termasuk dalam kategori Setuju.

Tabel 5.17.

Tanggapan Responden Tentang Memiliki keinginan yang kuat dalam merekomendasikan produk pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru

Klasifikasi Jawaban	Responden	Skor	Total Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	18	5	90	22.7
Setuju	67	4	268	67.7
Cukup Setuju	9	3	27	6.8
Tidak Setuju	5	2	10	2.5
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.3
Jumlah	100		396	100
Keterangan			3.96	

Sumber: Data Olahan (2022)

Dari tabel 5.17. diatas bisa dilihat hasil tanggapan responden Memiliki keinginan yang kuat dalam merekomendasikan produk pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 18 orang responden atau 22,7% menyatakan sangat setuju, 67 orang responden atau 67,7% menyatakan setuju, 9 orang responden atau 6,8% menyatakan cukup

setuju, 5 orang responden atau 2,5% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 0,3 % menyatakan sangat tidak setuju

Dari tabel 5.17. disimpulkan bahwa tingkat responden Memiliki keinginan yang kuat dalam merekomendasikan produk dengan rata-rata skor 3,96. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa responden bersedia merekomendasikan produk kacamata Fansa Glasses kepada orang lain pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru termasuk dalam kategori Setuju.



Tabel 5.18.

**Tanggapan Responden Tentang Memiliki motivasi yang besar pada
Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru**

Klasifikasi Jawaban	Responden	Skor	Total Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	13	5	65	16.5
Setuju	74	4	296	75.1
Cukup Setuju	9	3	27	6.9
Tidak Setuju	2	2	4	1.0
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	0.5
Jumlah	100		394	100
Keterangan			3,94	

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.18. diatas bisa dilihat hasil tanggapan responden Memiliki motivasi yang besar dalam minat beli pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 13 orang responden atau 16,5% menyatakan sangat setuju, 74 orang responden atau 75,1% menyatakan setuju, 9 orang responden atau 6,9% menyatakan cukup setuju, 2 orang responden atau 1,0% menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden atau 0,5 % menyatakan sangat tidak setuju

Dari tabel 5.18. disimpulkan bahwa tingkat responden Memiliki motivasi yang besar dalam minat beli dengan rata-rata skor 3,94. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan atau motivasi untuk

melihat iklan promosi produk tersebut pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru termasuk dalam kategori Setuju.

Tabel 5.19

Tanggapan Responden Tentang Memiliki pengorbanan dalam membeli produk pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru

Klasifikasi Jawaban	Responden	Skor	Total Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	23	5	115	29.8
Setuju	56	4	224	58.0
Cukup Setuju	7	3	21	5.4
Tidak Setuju	12	2	24	6.2
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	0.5
Jumlah	100		386	100
Keterangan			3.86	

Sumber: Data Olahan (2022)

Dari tabel 5.19. diatas bisa diketahui hasil tanggapan responden Memiliki pengorbanan dalam membeli produk pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 23 orang responden atau 29,8% menyatakan sangat setuju, 56 orang responden atau 58,0% menyatakan setuju, 7 orang responden atau 5,4% menyatakan cukup setuju, 12 orang responden atau 6,2% menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden atau 0,5 % menyatakan sangat tidak setuju

Dari tabel 5.19. disimpulkan bahwa tingkat responden Memiliki pengorbanan dalam membeli produk dengan rata-rata skor 3,86. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa responden bersedia mengorbankan sedikit penghasilannya untuk membeli produk tersebut pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru termasuk dalam kategori Setuju.

Tabel 5.20.

Tanggapan Responden Tentang Merasa ingin tau dalam mencari informasi pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru

Klasifikasi Jawaban	Responden	Skor	Total Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	5	35	9.0
Setuju	78	4	312	80.4
Cukup Setuju	12	3	36	9.3
Tidak Setuju	2	2	4	1.0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.3
Jumlah	100		388	100
Keterangan			3.88	

Sumber: Data Olahan (2022)

Dari tabel 5.20. diatas bisa dilihat hasil tanggapan responden Merasa ingin tau dalam mencari informasi pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 7 orang responden atau 9,0% menyatakan sangat setuju, 78 orang responden atau 80,4% menyatakan setuju,

12 orang responden atau 9,3% menyatakan cukup setuju, 2 orang responden atau 1,0% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 0,3 % menyatakan sangat tidak setuju

Dari tabel 5.20. disimpulkan bahwa tingkat responden Merasa ingin tau dalam mencari informasi dengan rata-rata skor 3,88. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa responden memiliki rasa ingin tau dalam mencari informasi seputar produk pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru termasuk dalam kategori Setuju.

Tabel. 5.21

Tanggapan Responden Tentang Memiliki minat yang besar pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru

Klasifikasi Jawaban	Responden	Skor	Total Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	11	5	55	14.0
Setuju	76	4	304	77.4
Cukup Setuju	10	3	30	7.6
Tidak Setuju	1	2	2	0.5
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	0.5
Jumlah	100		393	100
Keterangan			3.93	

Sumber: Data Olahan (2022)

Dari tabel 5.21. diatas bisa dilihat hasil tanggapan responden Memiliki minat yang besar pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 11 orang responden atau 14,0% menyatakan sangat setuju, 76 orang responden atau 77,4% menyatakan setuju, 10 orang responden atau 7,6% menyatakan cukup setuju, 1 orang responden atau 0,5% menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden atau 0,5 % menyatakan sangat tidak setuju

Dari tabel 5.21. disimpulkan bahwa tingkat responden Memiliki minat yang besar dengan rata-rata skor 3,93. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang besar terhadap produk pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru termasuk dalam kategori Setuju.

Tabel 5.22.

Tanggapan Responden Tentang Merasa puas dalam membeli suatu produk pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru

Klasifikasi Jawaban	Responden	Skor	Total Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	18	5	90	22.7
Setuju	67	4	268	67.7
Cukup Setuju	9	3	27	6.8
Tidak Setuju	5	2	10	2.5
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.3
Jumlah	100		396	100
Keterangan			3.96	

Sumber: Data Olahan (2022)

Dari tabel 5.22. diatas bisa dilihat hasil tanggapan responden Merasa puas dalam membeli suatu produk pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 18 orang responden atau 22,7% menyatakan sangat setuju, 67 orang responden atau 67,7% menyatakan setuju, 9 orang responden atau 6,8% menyatakan cukup setuju, 5 orang responden atau 2,5% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 0,3 % menyatakan sangat tidak setuju

Dari tabel 5.22. disimpulkan bahwa tingkat responden Memiliki minat yang besar dengan rata-rata skor 3,96. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa

responden merasa puas dalam membeli produk pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru termasuk dalam kategori Setuju.

Tabel 5.23.

Tanggapan Responden Tentang Mencari informasi yang positif terhadap produk tersebut pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru

Klasifikasi Jawaban	Responden	Skor	Total Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	13	5	65	16.5
Setuju	74	4	296	75.1
Cukup Setuju	9	3	27	6.9
Tidak Setuju	2	2	4	1.0
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	0.5
Jumlah	100		394	100
Keterangan			3.94	

Sumber: Data Olahan (2022)

Dari tabel 5.23. diatas bisa dilihat hasil tanggapan responden Mencari informasi yang positif terhadap produk tersebut pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 13 orang responden atau 16,5% menyatakan sangat setuju, 74 orang responden atau 75,1% menyatakan setuju, 9 orang responden atau 6,9% menyatakan cukup setuju, 2 orang responden atau 1,0% menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden atau 0,5 % menyatakan sangat tidak setuju

Dari tabel 5.23. disimpulkan bahwa tingkat responden Mencari informasi yang positif terhadap produk tersebut dengan rata-rata skor 3,94. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa responden menanyakan informasi seputar produk kacamata kepada orang yang sudah membeli produk tersebut pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru termasuk dalam kategori Setuju.



Tabel 5.24.

Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan Variabel Minat Beli

(Y)

Variabel Minat Beli (Y)	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Saya suka produk kaca mata di Fansa Glasses karena tersedia banyak model dan pilihan lensanya	16	64	10	6	4	382
Bobot Nilai	80	256	30	12	4	
Saya tertarik untuk membeli produk Fansa Glasses karena harganya yang terjangkau	18	65	9	5	3	390
Bobot Nilai	90	260	27	10	3	
Saya bersedia merekomendasikan produk kaca mata Fansa Glasses kepada orang lain	18	67	9	5	1	396
Bobot Nilai	90	268	27	10	1	
Saya memiliki keinginan atau motivasi untuk melihat iklan promosi produk tersebut	13	74	9	2	2	394
Bobot Nilai	65	296	27	4	2	

Saya bersedia mengorbankan sedikit penghasilan saya untuk membeli produk tersebut	23	56	7	12	2	386
Bobot Nilai	115	224	21	24	2	
Saya memiliki rasa ingin tau dalam mencari informasi seputar produk tersebut	11	76	10	1	2	393
Bobot Nilai	55	304	30	2	2	
Saya memiliki minat yang besar terhadap produk tersebut	18	67	9	5	1	396
Bobot Nilai	90	268	27	10	1	
Saya merasa puas dalam membeli produk tersebut	16	69	10	5	0	396
Bobot Nilai	80	276	30	10	0	
Saya menanyakan informasi seputar produk kaca mata kepada orang yang sudah membeli produk tersebut	13	74	9	2	2	394
Bobot Nilai	65	296	27	4	2	
Total skor						3527
Skor Tertinggi						396
Skor Terendah						382
Kriteria penilaian						Setuju

Sumber: Data Olahan (2022)

Dari tabel diatas diperoleh rekapitulasi jawaban responden mengenai Variabel Minat beli (Y) terhadap produk pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru dengan perolehan skor 3527 dan untuk mengetahui nilai tertinggi, nilai terendah dan nilai interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

Nilai Maksimum = jumlah pertanyaan x responden x bobot tertinggi

$$= 9 \times 100 \times 5 = 4500$$

Nilai Minimum = jumlah pertanyaan x responden x bobot terendah

$$= 9 \times 100 \times 1 = 900$$

Interval = nilai maksimum – nilai minimum

Skor

$$= \underline{4500-900}$$

$$= 720$$

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat kategori pada Variabel Minat Beli (Y) terhadap produk tersebut pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru ditentukan pada tabel dibawah ini :



Berdasarkan Tabel 5.24. bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden Variabel Minat beli (Y) terhadap produk tersebut pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru dengan jumlah skor 3527 termasuk dalam kategori Setuju.

5.3. Analisis Data

5.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada salah satu Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru yang sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara meminta followers instagram untuk mengisi kuesioner yang sudah diberikan. Untuk mendapatkan validitas dari data, dilihat dari *Corrected item – Total Correlation*, apabila melewati dari nilai r tabel maka data dapat dikatakan valid. Didapat r tabel untuk $n = 100$ maka $Df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ adalah 0,1654.

Melainkan untuk nilai reliabilitasnya dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrument yang dikatakan valid lebih dari 0,60. Berikut analisis dari uji validitas dan

reliabilitas masing masing variabel penelitian.

Variabel *Celebrity Endorser* (X)

Tabel 5.25.

Uji Validitas *Celebrity Endorser*

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	r - Tabel	Keterangan
			(taraf signifikan 5%)	
Celebrity Endorser (X)	Indikator 1	0,284	0,1654	Valid
	Indikator 2	0,809	0,1654	Valid
	Indikator 3	0,779	0,1654	Valid
	Indikator 4	0,751	0,1654	Valid
	Indikator 5	0,655	0,1654	Valid
	Indikator 6	0,518	0,1654	Valid
	Indikator 7	0,772	0,1654	Valid
	Indikator 8	0,520	0,1654	Valid
	Indikator 9	0,464	0,1654	Valid
	Indikator 10	0,809	0,1654	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Dari hasil uji validitas SPSS didapat dari 10 buah pertanyaan variabel *Celebrity Endorser* dalam penelitian ini mempunyai nilai *Corrected Item – Total Correlation* masing-masing itemnya tampak keseluruhan berada diatas r-tabel ($> 0,1654$). Hal ini menunjukkan pada seluruh item pertanyaan dapat

dikatakan valid sebagai alat ukur variabel sehingga bisa digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 5.26.

Uji Reliabilitas Celebrity Endorser

Variabel	<i>N of items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Celebrity Endorser (X)	1	0,904	0,60	Reliabel
	2	0,869	0,60	Reliabel
	3	0,872	0,60	Reliabel
	4	0,874	0,60	Reliabel
	5	0,881	0,60	Reliabel
	6	0,890	0,60	Reliabel
	7	0,873	0,60	Reliabel
	8	0,889	0,60	Reliabel
	9	0,892	0,60	Reliabel
	10	0,869	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap semua indikator variable *Celebrity Endorser* memperlihatkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* berada diatas ($> 0,60$). Dengan demikian bahwa semua item pertanyaan dapat dinyatakan reliabel.

Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 5.27.

Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	r - Tabel	Keterangan
			(taraf signifikan 5%)	
Minat Beli (Y)	Indikator 1	0,528	0,1654	Valid
	Indikator 2	0,514	0,1654	Valid
	Indikator 3	0,736	0,1654	Valid
	Indikator 4	0,716	0,1654	Valid
	Indikator 5	0,518	0,1654	Valid
	Indikator 6	0,567	0,1654	Valid
	Indikator 7	0,709	0,1654	Valid
	Indikator 8	0,736	0,1654	Valid
	Indikator 9	0,716	0,1654	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil SPSS didapatkan dari 9 buah pertanyaan variabel minat beli responden dalam penelitian ini memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing itemnya terlihat keseluruhan berada diatas r - tabel ($> 0,1654$). Dengan demikian, bahwa seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel dan bisa juga digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5.28.

Uji Reliabilitas Minat Beli

Variabel	<i>N of items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Minat Beli (Y)	1	0,875	0,60	Reliabel
	2	0,875	0,60	Reliabel
	3	0,855	0,60	Reliabel
	4	0,858	0,60	Reliabel
	5	0,879	0,60	Reliabel
	6	0,870	0,60	Reliabel
	7	0,859	0,60	Reliabel
	8	0,855	0,60	Reliabel
	9	0,858	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap semua indikator variabel minat beli memperlihatkan jika nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* berada pada tabel dibawah ($> 0,60$). Dengan demikian bahwa semua item pertanyaan bisa dinyatakan reliabel.

5.3.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

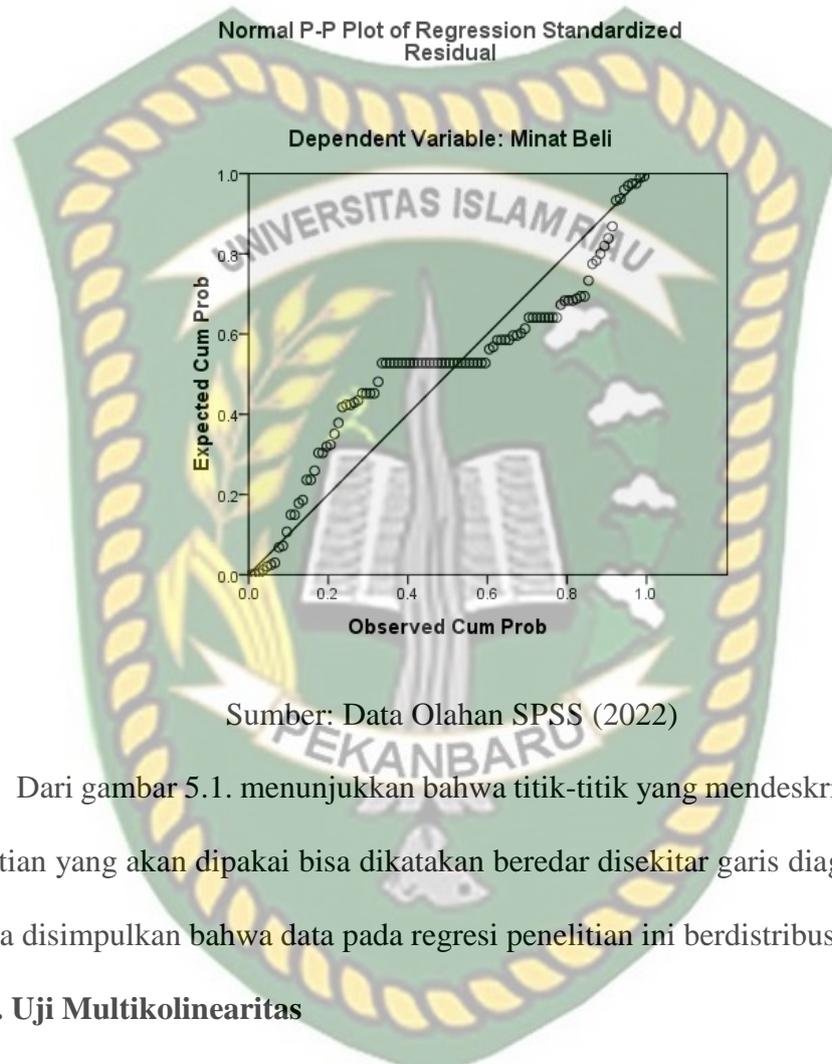
Uji normalitas data dipakai buat mendapatkan keterangan adakah variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.. Uji normalitas data diperlukan dalam menjalankan uji parsial pada persamaan regresi berganda yang diajukan. Salah satunya keadaan untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan analisis grafik, yakni dengan melihat normal probability plot. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jikalau data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi dikatakan tidak memadai asumsi normalitas.

Hasil pengujian normalitas data diperlihatkan oleh normal pp plot yang disajikan pada Gambar 5.1. sebagai berikut:



Gambar 5.1.

Uji Normalitas Data



Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Dari gambar 5.1. menunjukkan bahwa titik-titik yang mendeskripsikan data penelitian yang akan dipakai bisa dikatakan beredar disekitar garis diagonal. Hasil ini bisa disimpulkan bahwa data pada regresi penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk memeriksa apakah ada korelasi antara variabel bebas. Mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan mengamati nilai variace inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Nilai untuk memperlihatkan ada atau tidak multikolinearitas merupakan jika nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 maka

dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas bisa diketahui pada tabel 5.7. antara lain :

Tabel 5.29.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Celebrity Endorser	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance variabel *Celebrity Endorser* yaitu 1 lebih besar dari 0.10. Sedangkan, nilai VIF varian *Celebrity Endorser* adalah sebesar 1 lebih kecil dari 10.00. Sehingga bisa dikatakan tidak terjadi multikoliniearitas.

c. Uji Autokorelasi

Pengujian ini bermaksudkan untuk mendapatkan keterangan ada atau tidaknya hubungan antara variabel pengganggu periode tertentu pada periode sebelumnya, karena apabila terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak untuk digunakan. Salah satu cara untuk menguji hal tersebut adalah dengan uji Durbin Watson (DW) yang berada pada kisaran -2 dan +2. Hasil uji autokorelasi bisa diketahui dalam tabel 5.30.:

Tabel 5.30.
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.516	.511	3.430	1.420

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

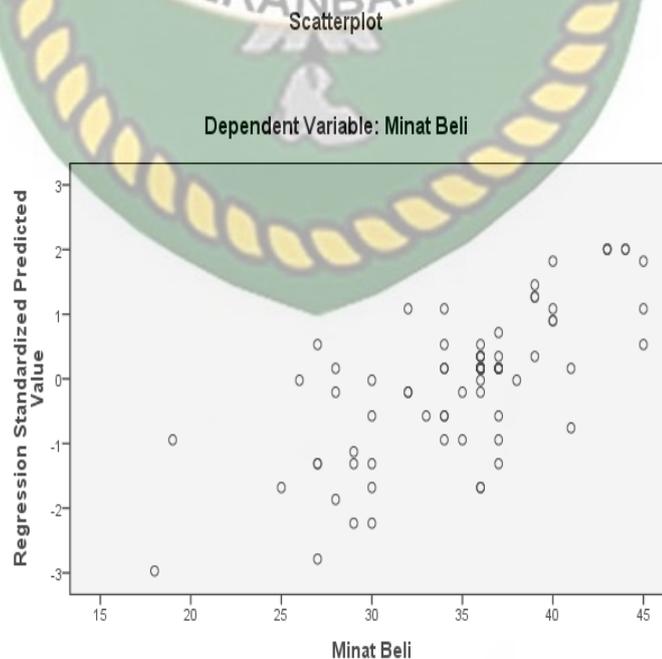
Hasil pengujian autokorelasi yang bisa diketahui pada tabel 5.30. menandakan bahwa tidak adanya autokorelasi dikarenakan nilai D-W sebesar 1,420 yang bertempat diantara range -2 sampai +2. Jadi bisa disimpulkan bahwa tidak adanya autokorelasi antara variabel pengganggu periode tertentu dengan periode sebelumnya.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari semua peninjauan. Dengan memperhatikan adanya heteroskedastisitas dibuat dari memperhatikan grafik scatter plot. Jikalau terdapat pola tertentu bagaikan titik-titik membentuk satu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas, namun sebaliknya jikalau tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas bisa diketahui pada gambar 5.2. berikut ini:

Gambar 5.2

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Dari gambar diatas tampak bahwa tidak adanya pola yang jelas, gambar tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik yang menyebar diatas dan di bawah angka 0 lalu bisa disimpulkan bahwa model regresi yang dipakai tidak mengalami heteroskedastisitas.

5.3.3. Analisis Regresi Sederhana

Untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorser* Minat Beli di gunakan Analisis Regresi Linier Sederhana ialah sebuah pendekatan yang digunakan buat menjelaskan hubungan linier antara satu variabel independen (X) serta satu variabel dependen (Y). Untuk mendapatkan keterangan pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli dalam penelitian ini bisa digunakan analisis statistik dengan uji regresi linear sederhana yang melibatkan 1 variabel independen (variabel bebas) yakni *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli sebagai variabel dependen. Hasil regresi dapat dilihat pada persamaan berikut ini:

Tabel 5.31.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.772	2.509		3.895	.000
	Celebrity Endorser	.650	.064	.719	10.227	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5.31 diatas, maka dapat dirumuskan hasil regresi sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,772 + 0.650 X + e$$

Persamaan tersebut mengidentifikasi bahwasanya jika nilai X (*Celebrity Endorser*) = 0 maka Y = 9,772. Artinya jika X (*Celebrity Endorser*) bertambah satu satuan, maka Y (Minat Beli) akan bertambah 0,650 satuan.

Dari persamaan diatas di peroleh suatu keadaan bahwa koefisien regresi dari variable *Celebrity Endorser* (X) yaitu b bertanda positif. Hal ini berarti variable X berpengaruh pada Minat Beli. Hasil penghitungan

menunjukkan jika X mewakili *Celebrity Endorser* memberikan angka koefisien regresi sebesar 0.650 kepada Minat Beli.

5.3.4. Uji Hipotesis

Untuk Mengukur tingkat signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli digunakanlah Uji t untuk menguji hipotesis yang berguna untuk memberikan efek tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t artinya pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen kepada variabel dependen agar bisa diketahui seberapa besar efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan [t tabel](#) atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik.

Tabel 5.32.
Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.772	2.509		3.895	.000
	Celebrity Endorser	.650	.064	.719	10.227	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

$$t \text{ tabel} = 0,05:2 = 0,0025, n - k = 100 - 2 = 98 = 1,98447$$

Sesuai dengan uji t hitung dapat dilihat pada tabel 5.31 tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengolahan data diketahui t hitung (10,27) > t tabel (1,98447) dan sig. (0.000) < (0,05) Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel independen *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli (Y).

5.3.5. Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen secara seksama terhadap variabel dependen. Koefisien ini memperlihatkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang dipakai pada

model mampu memaparkan variasi variabel dependen. Hasil SPSS untuk koefisien determinasi bisa dilihat pada tabel 5.331 berikut ini:

Tabel 5.33.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.516	.511	3.430	1.420

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa R Square memiliki nilai 0,516. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 51,6% Minat Beli dipengaruhi oleh variabel – variabel penentu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser*. Sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

5.4.PEMBAHASAN

5.4.1. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli

Dari hasil analisis regresi dan setelah dilakukan uji secara parsial ditemukan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai $\beta = 0,650$ dan p value atau sig. = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwasanya seorang *celebrity endorser* bisa diandalkan dalam menyampaikan pesan iklan dengan jujur, tulus, dan meyakinkan dalam mengantarkan pesan iklan, dalam hal ini bisa menambah daya tarik terhadap iklan itu sendiri. Namun dari hasil tersebut artinya tidak terlalu besar dikarenakan *Celebrity Endorser* yang dipakai relatif masih lokal. Sehingga pengaruh dari sang *Celebrity* terhadap minat beli tidak terlalu besar.

Hasil penelitian ini kembali didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyoman Wisniari Savitri (2017), dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada Tokopedia Denpasar”, yang mengatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia. Selain itu, penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Henny Utarsih (2014) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat beli kartu AS (Studi kasus pada penduduk Bandung)”, Hasil penelitian dari celebrity endorser terhadap minat beli. Kartu AS di Bandung secara simultan adalah 35,6%. Sedangkan secara parsial, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

5.4.2. Analisis Tanggapan Responden yang memilih Cukup Setuju pada variabel *Celebrity Endorser* (X)

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel penelitian *celebrity endorser* (X) secara keseluruhan tanggapan responden dalam memilih cukup setuju dengan jumlah yang lumayan banyak. Dari tanggapan responden tersebut yang memiliki jumlah paling kecil yang memilih cukup setuju yaitu pada variabel *Attractiveness* (Daya Tarik) dalam tanggapan responden tentang fisik yang menarik pada *Celebrity Endorser* terhadap Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru yang memiliki klasifikasi jawaban sejumlah 9 responden. Sedangkan yang memiliki klasifikasi jawaban yang lumayan banyak yaitu pada variabel *Respect* (Kualitas Dihargai) tanggapan tentang satu hal yang digemari *audience* terhadap suatu produk yang dipromosikan *celebrity endorser* pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru. Yang berjumlah 14 responden.

Berdasarkan analisis penelitian pada Variabel *Attractiveness* atau Daya Tarik pada *Celebrity Endorser* artinya sang *celebrity* cukup menarik dalam mempromosikan suatu iklan bagi beberapa responden. Responden memilih cukup setuju bukan berarti setuju terhadap pernyataan tersebut dan begitu juga sebaliknya bukan berarti tidak setuju dalam pernyataan tersebut. Berdasarkan tanggapan tersebut responden memilih cukup setuju dikarenakan responden

membandingkan daya tarik yang ada pada sang celebrity pada penelitian ini dengan celebrity lainnya.

Pada variabel *respect* (kualitas dihargai) responden banyak memilih cukup setuju dikarenakan ada beberapa responden yang menyukai hal yang sama terhadap *celebrity* tersebut, namun bukan berarti responden memiliki hal yang benar – benar sama terhadap *celebrity* tersebut. Hanya sebatas cukup menghargai.

5.4.3. Analisis Tanggapan Responden yang memilih Tidak Setuju pada variabel *Celebrity Endorser* (X)

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel (X) ada beberapa responden yang menjawab “Tidak Setuju” dalam pernyataan tersebut. Banyak tanggapan responden yang memilih tidak setuju pada beberapa variabel. Salah satunya yaitu tanggapan tentang meyakinkan konsumen atas produk yang dipromosikan pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru. Salah satu alasan mengapa responden memilih tidak setuju dikarenakan tidak semua *celebrity* bisa meyakinkan konsumen atas produk yang mereka promosikan. Responden selalu beranggapan bahwa mereka hanya melakukan pekerjaan mereka karena pihak online shop membayar mereka, sehingga muncul di benak konsumen bahwa mereka tidak yakin akan barang yang dipromosikan oleh *celebrity* tersebut.

Tidak hanya itu, tanggapan selanjutnya yaitu mengenai pengalamana, keahlian, dan pengetahuan terhadap produk tersebut. Responden yang memilih tidak setuju pada pernyataan ini artinya sang celebrity dianggap tidak memiliki pengetahuan yang cukup pada barang yang mereka endorse, sehingga terkesan tidak memiliki keahlian dan pengetahuan dalam produk yang mereka promosikan.

5.4.4. Analisis Tanggapan Responden yang memilih Cukup Setuju pada variabel Minat Beli

Berdasarkan variabel pada minat beli (Y) tanggapan responden yang memilih Cukup Setuju pada tanggapan responden tentang merasa ingin tau dalam mencari informasi pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru yaitu pada variabel Minat Refrensial yaitu memilih sejumlah 12 responden. Sedangkan pada tanggapan responden tentang memiliki pengorbanan dalam membeli produk pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru responden memilih cukup setuju sejumlah 7 responden yaitu pada variabel Refrensial. Terlihat bahwa variabel Refrensial lebih dominan dari pada variabel lainnya.

Banyak responden yang tidak merasa ingin tau tentang produk yang mereka beli. Alasannya dikarenakan konsumen merasa terhubung dengan orang lain yang membeli produk serupa. Sehingga untuk mencari informasi mengenai produk tersebut tidak lagi dilakukan oleh calon konsumen. Sedangkan pada tanggapan tentang memiliki

pengorbanan dalam membeli produk cukup sedikit responden yang memilih yaitu hanya 7 responden. Pengorbanan adalah sesuatu yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan jasa atau produk. Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa menjadi salah satu ukuran utama. Namun ada beberapa responden yang tidak menjadikannya sebagai tolak ukur utama, yaitu bersifat netral dikarenakan membeli hanya karena kebutuhan saja.

5.4.5. Analisis Tanggapan Responden yang memilih Tidak Setuju pada variabel Minat Beli

Berdasarkan variabel Minat Beli tanggapan pada variabel Referensial yaitu tentang memiliki pengorbanan dalam membeli produk pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru. Responden memilih tidak setuju pada pernyataan tersebut. Ada 12 responden yang memilih tidak setuju pada pernyataan tersebut. Sebaliknya, sedangkan pada variabel preferensial hanya 1 responden yang memilih tidak setuju yaitu tentang memiliki minat yang besar pada produk Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru.

Minat merupakan salah satu aspek yang cukup besar pada salah satu hal yang akan disenangi oleh suatu produk tertentu. Namun ada beberapa responden yang tidak setuju akan hal itu dikarenakan alasan tertentu seperti produk yang tidak memiliki daya tarik dimata calon

pembeli. Sedangkan pada variabel Refrensial, tanggapan responden tidak setuju akan hal pengorbanan dalam membeli produk dikarenakan tidak semua hal untuk membeli sesuatu harus dikorbankan, berdasarkan penelitian yang ada perilaku seseorang dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sehingga sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok – kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung dalam mengorbankan suatu produk terhadap minat beli yang ada.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

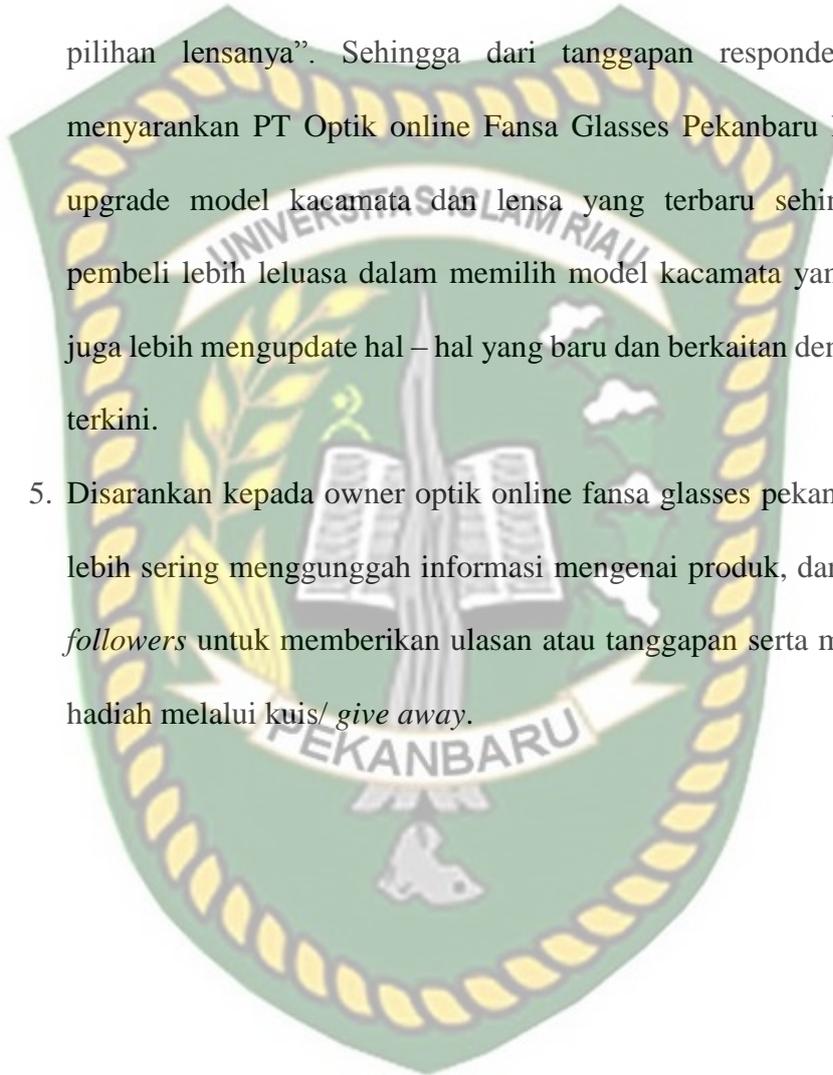
1. Terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorser* terhadap minat beli pada Optik Online Fansa Glasses Pekanbaru. Semakin konsumen berpikir bahwa *Celebrity Endorser* berkualitas sebagai endorsement maka minat beli semakin meningkat.
2. Variabel *Celebrity Endorser* menyajikan sumbangan efektif sebesar kepada minat beli. Melainkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan Variabel *Celebrity Endorser* (X) didapatkan bahwa responden rata rata menjawab dalam kategori Setuju.
4. Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan Variabel Minat Beli (Y) didapatkan bahwa responden rata rata menjawab dalam kategori Setuju.

6.2. SARAN

Berdasarkan penelitian Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Optik Online Pada Fansa Glasses Pekanbaru, penulis juga mengajukan saran sebagai berikut :

1. Pelaku bisnis sebaiknya mempertahankan *Celebrity Endorse* sebagai sumber informasi yang handal dan bisa diandalkan atas suatu produk tertentu yang akan diiklankan ataupun yang akan dipromosikan.
2. Saran penulis ini didasari dengan hasil penelitian dan pengujian bahwa daya tarik terhadap iklan dan promosi yang dilakukan memberikan minat yang tinggi bagi konsumen. Apabila sebuah perusahaan bisa memberikan dan menciptakan iklan yang menarik, dengan hal ini dapat menarik minat beli konsumen. Sehingga sesuai dengan penelitian tersebut jika ingin memerikan iklan yang terbaik yaitu dengan menggunakan salah satu Celebrity sebagai orang yang mampu mempromosikan produk dengan baik pada tampilan dalam iklannya.
3. Dari hasil rekapitulasi variabel *Celebrity Endorser* (X) didapatkan bahwa tanggapan responden yang memiliki skor terendah yaitu “*Celebrity endorser* berpenampilan dan memiliki fisik yang menarik dalam melakukan promosi”. Sehingga dari analisis tanggapan responden secara penelitian menyarankan agar *Celebrity Endorser* tersebut harus memiliki penampilan dan fisik yang menarik dalam melakukan promosi agar timbulnya minat beli pada calon konsumen.

4. Dari hasil rekapitulasi variabel Minat Beli (Y) didapatkan bahwa tanggapan responden yang memiliki skor terendah yaitu “saya suka produk kacamata di Fansa Glasses karena tersedia banyak model dan pilihan lensanya”. Sehingga dari tanggapan responden tersebut menyarankan PT Optik online Fansa Glasses Pekanbaru harus lebih upgrade model kacamata dan lensa yang terbaru sehingga calon pembeli lebih leluasa dalam memilih model kacamata yang ada, dan juga lebih mengupdate hal – hal yang baru dan berkaitan dengan zaman terkini.
5. Disarankan kepada owner optik online fansa glasses pekanbaru untuk lebih sering menggunggah informasi mengenai produk, dan mengajak *followers* untuk memberikan ulasan atau tanggapan serta memberikan hadiah melalui kuis/ *give away*.



DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Intan Lestari, E. R. (2015). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KARTU AS (Studi Kasus pada Penduduk Bandung). *Manajemen Bisnis Indonesia*, 2(2), 393–406.
- Dharma, K. N. A., & Iskandar, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser JKT 48 Terhadap Minat Beli Konsumen IM3 Play (Studi Kasus Pada Pengunjung Teater JKT 48 Periode 21 Februari 2016). *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1304–1311.
- Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, D. A. Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2858–2865.
- Iwan, I., & Nainggolan, K. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Jurnal Cakrawala*, XVII(2), 146–155.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2476/1758>
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Ogunsiji, S. A. (2012). The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand

Management Ladoke Akintola University of Technology. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), 141–145.

Pratiwi, I., Moeliono, N., S1, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., Bisnis, D., & Telkom, U. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3576–3585.

Priesley, F., Reza, M., & Rusdji, S. R. (2018). Hubungan Perilaku Pemberantasan Sarang Nyamuk dengan Menutup, Menguras dan Mendaur Ulang Plus (PSN M Plus) terhadap Kejadian Demam Berdarah Dengue (DBD) di Kelurahan Andalas. *Jurnal Kesehatan Andalas*, 7(1), 124. <https://doi.org/10.25077/jka.v7i1.790>

Rahardian, M. D., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone Oppo F3 Plus Di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75(1), 10–18.

Savitri, N. W. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN MELALUI MEDIA DENPASAR Nyoman Wisniari Savitri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Seiring kemajuan teknologi berjualan tidak hanya dilakukan dengan tatap muka . Teknologi memberikan fas. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 8, 2017: 4214-4239 ISSN : 2302-8912, 6(8), 4214–4239.

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). Perilaku Konsumen. Edisi ke 7. Jakarta: PT Indeks

- Shimp, Terence A, 2003, Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Suci, R. F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*2, 5(5), 1–18.
- Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen Di Era Internet. Edisi pertama. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- syafitri, putri eka. (2019). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR Oleh PUTRI EKA SYAFITRI Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Program.*
- Taungke, G. S., & Sunarti. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Erigo di Akun Resmi Instagram Erigo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 209–218.
- Yusron, S., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna kosmetik pixy di Toko Aster Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 51–62.