

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, seiring dengan kebutuhan manusia yang juga terus bertambah. Teknologi memegang peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia saat ini, karena hampir semua aktivitas yang dilakukan manusia dalam kehidupan sehari-hari menggunakan teknologi. Sebagai masyarakat yang hidup di zaman globalisasi, tentunya kita juga harus bisa memanfaatkan teknologi secara maksimal, dalam berbagai bidang kehidupan. Karena pengaruh perkembangan teknologi tersebut, membawa beberapa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, yaitu mengubah gaya hidup masyarakat yang menjadi serba praktis salah satunya di bidang pemasaran secara *online* atau *e-commerce*.

Menurut Malau (2017:298) perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan computer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan tranfer data elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Kemudahan jangkauan dan transaksi yang ditawarkan dalam era digital ini, juga berhasil menarik banyak masyarakat untuk mulai cenderung berbelanja secara *online*. Pada era globalisasi ini, pemanfaatan teknologi dan informasi dalam dunia bisnis semakin meningkat. Tingginya tingkat mobilitas personel menuntut dunia usaha untuk menyediakan jasa dan barang secara *real time* sesuai kebutuhan pengguna. Teknologi informasi dan komunikasi dapat sangat membantu dalam masalah sosial dan ekonomi tanpa ada batasan status sosial ataupun gender, siapapun dan dimanapun dapat melakukan pembelian secara digital.

Dalam perkembangannya, pemasaran secara *online* cukup diminati oleh masyarakat di Indonesia, agar bisa bersaing di era globalisasi saat ini. Selain itu pemasaran secara *online* juga memberikan keuntungan berupa peningkatan pendapatan, karena jangkauan pemasaran yang lebih luas dan menambah pelanggan potensial yang terus bertambah dilihat dari jumlah pengikut *e-commerce* tersebut.

Menurut Budi Rahardjo (2002:41) dalam praktek pemasarannya untuk realisasi pelanggan potensial memerlukan media massa yang tidak lepas dari nuansa konsumerisme. Ini terutama benar dalam hal konsep periklanan dalam tatanan masyarakat modern sudah pasti tidak dapat dipungkiri. Hampir tidak ada media massa yang tidak menyediakan berbagai bentuk dan konsep periklanan. Tanpa iklan, produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, dan pembeli tidak akan dapat memperoleh informasi yang memadai tentang produk atau layanan yang mereka butuhkan. Minimnya iklan akan berdampak pada kelumpuhan ekonomi modern.

Menurut Malau (2017:85) mendefinisikan iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sedangkan periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Periklanan tidak berperan sendiri didalam konstruksi budaya konsumen. Berbagai bentuk headline di media massa dijalankan dengan sistem yang serupa. Kolom gaya hidup, fashion, dan berita tentang gadget terkini pada dasarnya memiliki pengaruh yang sama dengan konsumsi melalui iklan. Berita tentang selebritis dan infotainment lainnya menjadi rujukan khalayak tentang cara mengikuti idola. Kemudian, penonton meniru cara berpakaian sesuai artis dan model tertentu, serta produk dan merek apa yang mereka gunakan.

Kemudian, produsen barang dan produk tertentu menggunakan logika ini dengan menjadikan selebriti logo merek mereka.

Fenomena menggunakan konsumen sebagai sarana untuk memasarkan produk dan memengaruhi konsumen lainnya melalui media sosial seperti Instagram mulai menjadi trend di era globalisasi ini. Seperti kita ketahui bersama, penggunaan Instagram sebagai cara penjualan dan periklanan digital menjadi alasan menarik calon pelanggan dengan cepat dan mudah karena menurut Data Indoneisa.id per 23 Februari, hingga Januari 2023 pengguna aktif Instagram di Indonesia saat ini sudah mencapai 89,15 Juta pengguna. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan salah satu wilayah potensial untuk berbisnis *online*. Maraknya toko *online* di Instagram telah menyebabkan persaingan yang ketat antar penjual. Dalam bisnis *online* terdapat resiko, ketidakpastian dan saling ketergantungan sehingga diperlukan rasa percaya, oleh karena itu biasanya konsumen akan lebih percaya pada evaluasi konsumen lain/konsumen sebelumnya terhadap informasi produk yang diberikan.

Faktor yang dapat membangkitkan minat beli adalah emosi seseorang merasa puas dengan pembelian barang atau jasa, sehingga akan meningkatkan minat beli. Selain itu juga dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, keinginan, kebutuhan komunitas, ikan saksi dan program pengenalan. Identifikasi masalah terjadi ketika konsumen menemukan perbedaan yang signifikan antara apa yang mereka miliki dan apa yang mereka inginkan. Berdasarkan penangan masalah, konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Dalam menilai kebutuhan fisik terdapat dua sumber informasi, yaitu persepsi pribadi terhadap penampilan dan sumber informasi eksternal, seperti persepsi konsumen lain. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yan dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen.

Menurut Royan (2004:36) *Celebgram* adalah sebutan untuk pengguna akun Instagram terkenal di situs jejaring sosial Instagram. Istilah tersebut mengacu pada istilah selebriti dan Instagram, dan kombinasi dari kedua kata ini menunjukkan seseorang yang seterkenal selebriti di Instagram. Selebriti biasanya mendapat keuntungan dari popularitas mereka. Selain menjadi *public figure* dan mendapatkan banyak koneksi, menjadi selebriti juga bisa mendapatkan banyak pengakuan dari berbagai brand dan toko online. *Celebgram Endorsement* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Namun, sebagian besar masyarakat Indonesia kurang menyadari tentang adanya pemasaran secara online ini, terutama untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), sebagian besar dari mereka masih menggunakan sistem pemasaran secara manual dan tradisional.

Menurut Tambunan (2012:12) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah selalu menarik untuk dikaji, bukan hanya dari aspek ketahanan, aspek pembiayaan, perolehan pinjaman atau dari aspek manajerial usaha. Dari data BPS dan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, dari seluruh kelas usaha menunjukkan bahwa usaha skala kecil di Indonesia menempati porsi sekitar 99%, artinya hampir seluruh usaha di Indonesia merupakan usaha kecil, hanya 1% saja usaha menengah dan besar. Perkembangan dan pertumbuhan UMKM pun terus berkembang dari waktu ke waktu di berbagai sektor. Berdasarkan data dari Euromonitor International pada tahun 2020, nilai pasar parfum di Indonesia mencapai sekitar 1,6 triliun rupiah. Pertumbuhan pasar parfum di Indonesia dipengaruhi oleh peningkatan pendapatan masyarakat dan perubahan gaya hidup yang mendorong permintaan akan produk-produk kosmetik dan

perawatan pribadi. Berdasarkan sumber daya online, seperti direktori bisnis lokal dan mesin pencari, terdapat beberapa toko parfum di kota Palembang, di antaranya adalah toko parfum retail lokal dan online. Salah satu UMKM Parfum lokal yang cukup terkenal di Palembang adalah Toko Dperfume Palembang, merupakan toko parfum dengan konsep ‘inspired parfum’ dengan harga yang lebih terjangkau dan aroma bervariasi sehingga bisa dimiliki semua kalangan. Dperfume Palembang sudah mulai melakukan penjualan secara *online* dengan menjual produknya di berbagai *Market Place* seperti Shoppe, Instagram dan Tiktok. Salah satu penerapan promosi penjualan online Dperfume Palembang yaitu dengan cara melalui *Celebgram Endorsement* untuk memberitahu tentang usaha yang di dirikan. Berikut ini tabel pelanggan potensial yang dilihat dari jumlah *followers* (pengikut) di akun Instagram Dperfume selama tahun 2020-2022:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pelanggan Potensial (dilihat dari followers akun Instagram)**  
**Tahun 2020 – 2022**

No	Tahun	Jumlah Followers
1.	2020	7.200 akun
2.	2021	50.000 akun
3.	2022	95.000 akun

(Sumber: Pemilik Dperfume, 2023)

Pada Tabel 1.1 ditahun 2020 upaya kegiatan promosi yang dilakukan pemilik melalui jasa *Celebrity Endorsement* masih kecil dengan jumlah *followers* (pengikut) di Instagram sebanyak 7200 *followers*. Untuk di tahun 2021, pemilik menambah jumlah promosi menggunakan *Celebram Endorsement*, jumlah *followers* meningkat drastis sebanyak 50.000 *followers*.

Di tahun 2022 jumlah *followers* terus meningkat menjadi 95.000. Peningkatan jumlah *followers* terus meningkat dikarenakan ditahun 2020 hingga saat ini pemilik terus menambah kegiatan promosi seperti menggunakan jasa-jasa *celebgram* di Palembang. Menurut (Sugiharto & Ramadhana, 2018) kredibilitas *Influencer* mempunyai klasifikasi yang bisa berpengaruh pada meningkatnya hasil penjualan antara lain untuk memperkenalkan, untuk merayu, juga untuk menyenangkan serta menghibur yang pada akhirnya dapat berpengaruh pada meningkatnya *brand awereness*, mengedukasi pelanggan, bahkan menambah jumlah *followers*. Hal ini tentu menjadi strategi bisnis yang cukup optimal dikarenakan *followers* menjadi pelanggan potensial ditambah dengan realisasi konten dan promosi *celebgram endorsement* yang relevan dengan bisnis yang dijalankan. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian ini untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Celebgram Endorsement* terhadap minat beli konsumen di Dperfume Palembang. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membahas dan mengambil judul **“Pengaruh *Celebgram Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen di Dperfume Palembang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, permasalahan yang akan dibahas adalah “Pengaruh *Celebgram Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen di Dperfume Palembang?”

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Sebagaimana yang diketahui bahwa pembahasan mengenai Manajemen Pemasaran itu sangatlah luas dan untuk menjaga agar pembahasan dapat lebih terarah dan tidak menyimpang dari rumusan masalah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada laporan ini yaitu mengenai pengaruh

*celebgram endorsement* terhadap minat beli konsumen di Dperfume Palembang.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini yaitu: “Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebgram endorsement* terhadap minat beli konsumen di Dperfume Palembang”.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam pelaksanaan penelitian ini, ialah sebagai berikut:

#### **1.4.2.1 Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh Iklan terhadap Minat Pembelian pada Unit Usaha.
- b. Sebagai referensi pada penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Iklan terhadap Minat Pembelian pada Unit Usaha.

#### **1.4.2.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi pengetahuan serta menjadi masukan kepada perusahaan mengenai Pengaruh Iklan terhadap Minat Pembelian pada Unit Usaha Dperfume Palembang.

## **1.5 Metode Penelitian**

### **1.5.1 Pendekatan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018 : 1) “Metode Penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan

kegunaan tertentu”. Pada penelitian laporan akhir ini metode yang digunakan ialah metode kuantitatif untuk mengukur hubungan sebab akibat yang akan diteliti. Penelitian ini pada dasarnya untuk menunjukkan kebenaran dan pemecahan masalah atas apa yang diteliti untuk mencapai tujuan tersebut.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sebagai berikut :

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, Menurut Sugiyono (2018 : 225) “Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Data yang dikumpulkan peneliti ini langsung dari objek yang akan penulis teliti yaitu di unit usaha Dperfume (dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui wawancara dengan pemilik) dan hasil dari pra-kuesioner yang diberikan kepada konsumen Dperfume.

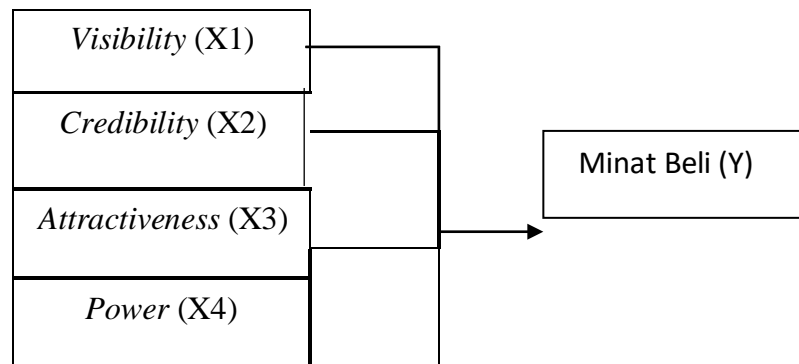
#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder Menurut Sugiyono (2018 : 225) mengatakan bahwa “Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data yang dikumpulkan ini dari sumber-sumber lain yang berkaitan dan memperkuat dasar penelitian, serta sumber-sumber tertulis yang mengacu pada teori-teori yang ada.



### 1.5.3 Kerangka Pemikiran

Gambar di bawah ini menjelaskan hubungan antara *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, *Power*, dan Minat Beli dapat di gambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### 1.5.4 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas *Celebram Endorsement (X)* sedangkan variabel terikat Minat Beli (Y). Rancangan operasional variabel dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel 1.2**  
**Oprasional Variabel**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Selebgram Endorsement	Visibility	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kepopuleran</li> <li>- Tingkat kekaguman</li> <li>- Kualitas foto</li> <li>- Intensitas unggah foto</li> </ul>	Rositter dan Percy, 1997

	Credibility	Dimensi Expertise: - Expert (Keahlian) - Experience (Pengalaman) - Knowledgeable (Pengetahuan) - Qualified (Kualitas) - Skilled (Keterampilan) Dimensi Trustworthy: - Dependable (meyakinkan) - Reliable (dapat diandalkan) - Trustworthy (dapat dipercaya)	Sertoglu, Kokmaz, dan Catli, 2014
	Attractiveness	- Classy - Menarik - Cantik/tampan - Elegant - Lifestyle	Sertoglu, Kokmaz, dan catli, (2014)
	Power	- Kekuatan untuk meningkatkan image - Kekuatan untuk menjadi inspirasi - Kekuatan untuk mengingatkan produk	Rosister dan Percy (1997)
Minat Beli	Intention Recommendation Willingness	- Tingkat ketertarikan mencoba - Tingkat keinginan merekomendasikan kepada orang lain - Tingkat keinginan membeli	Sertoglu, korkmaz dan catli, 2014)

### **1.5.5 Teknik Pengumpulan Data**

Penulis dalam menyusun laporan akhir ini membutuhkan data-data yang berkaitan dengan Judul yang akan dibahas. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan Laporan Akhir ini, antara lain:

#### **1. Pengamatan (Observasi)**

Menurut Sugiyono (2018:229), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di Dperfume Palembang.

#### **2. Riset Lapangan**

Riset lapangan adalah suatu metode pengumpulan data yang mengharuskan penulis langsung ke objek penelitian dan melibatkan segala kegiatan yang akan diteliti. Penulis dalam hal ini melakukan riset lapangan pada konsumen Dperfume dengan 2 (dua) cara sebagai berikut:

##### **a. Interview (wawancara)**

Pengertian wawancara menurut Sugiyono (2018 : 214) “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil”.

Dalam hal ini peneliti mewawancarai secara langsung pemilik usaha Dperfume.

**b. Kuesioner (angket)**

Menurut Sugiyono (2018 : 219) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuesioner ke konsumen yang datang berbelanja di toko Dperfume.

**3. Riset Kepustakaan**

Penulis mencari bahan literatur dengan mengumpulkan, memperoleh serta membaca buku-buku, jurnal serta literatur literatur yang diperlukan dan yang berkaitan dengan topik dan masalah yang sedang dibahas sehingga dapat dijadikan bahan penyelesaian.

**1.5.6 Populasi dan Sampel**

**a. Populasi**

Menurut Sugiyono (2018 : 130), definisi populasi adalah “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut media sosial Dperfume yang dimana pengikut tersebut sudah dipastikan minat dengan produk Dperfume dan dapat menjadi pembeli potensial bagi Dperfume. Diambil dari jumlah pengikut Instagram Dperfume yaitu populasinya sebanyak 97,9 ribu pengikut.

**b. Sampel**

Menurut Sugiyono (2018 : 131), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.

Jumlah ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi jumlah pengikut media sosial Dperfume dengan menggunakan 10 persen perkiraan tingkat kesalahan dari seluruh jumlah populasi yaitu sebanyak 100 orang. Menentukan ukuran sampel dengan menggunakan teknik slovin.

**c. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono dalam Rizki, 2021 : 34). Untuk pengukuran sampel digunakan Teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel

Dari rumus tersebut didapat sampel yang akan diuji yaitu:

$$n = \frac{97.900}{1 + 97.900 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{97.900}{1 + 979}$$

$$n = \frac{97.900}{980}$$

$$n = 99,89$$

### 1.5.7 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018 : 226) “Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul”. Dalam penulisan laporan ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan Menurut Sugiyono (2018 : 15) ialah “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yaitu suatu aliran filsafat yang berpangkal pada sesuatu yang pasti, faktual, nyata, dan berdasarkan data empiris, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah dalam bentuk uji Validitas dan Reliabilitas terhadap data kuisioner yang akan digunakan dalam mengumpulkan data.

#### a. Skala Pengukuran

Penulis menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomenal sosial. Variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel dengan skala likert indikator tersebut dijadikan

sebagai titik tolak menyusun item-item kuesioner yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

**Tabel 1.3**  
**Skala Likert**

No.	Keterangan	Bobot
1.	Sangat tidak setuju (STS)	1
2.	Tidak setuju (TS)	2
3.	Kurang setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono, 2017

#### **b. Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui validitas suatu kuesioner dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor masing-masing variabel dengan skor totalnya. Teknik korelasi yang digunakan dalam uji validitas ini.

Kriteria dalam mengukur validitas suatu kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka instrument tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table maka instrument tersebut tidak valid.

#### **c. Uji Reliabilitas**

Menurut Yusi dan Idris (2016 : 92) suatu pengukuran dikatakan realible apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Realibilitas mendukung validitas dan merupakan syarat perlu (*necessary*

*conditions*) tetapi tidak merupakan syarat kecukupan (*sufficient conditions*) bagi validitas.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien reliabilitas  $> 0,6$  maka instrument memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya
2. Jika koefisien reliabilitas  $< 0,6$  maka instrument tidak memiliki reliabilitas yang baik dan tidak dapat dipercaya.

#### **d. Uji Hipotesis**

##### **Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Yusi dan Idris 2016 : 42). Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (*Celebrity Endorsement (X)*) adalah besar terhadap variabel terikat (Minat Beli (Y)).

Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin mengecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (*Celebrity Endorsement (X)*) adalah besar terhadap variabel terikat (Minat Beli (Y)) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

##### **Uji f (Simultan)**

Uji F menurut Sugiyono (2018 : 43) digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak.



Pengujian melalui uji F atau variasinya dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada derajat signifikan 5%. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak,  $\alpha = 5\%$
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima,  $\alpha = 5\%$

### **Uji t (Parsial)**

Menurut Sugiyono (2018 : 43) menyatakan uji t (parsial) digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Dengan Kriteria pengambilan keputusan:

1. Bila nilai signifikansi  $t < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi  $t > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

### **e. Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Priyanto dalam Achmad (2019 : 32-33) analisis regresi linier adalah analisis hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian menggunakan model regresi berganda karena menggunakan tiga variabel independen. Dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

**Keterangan :**

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = *Visibility*

X2 = *Credibility*

X3 = *Attraction*

X4 = *Power*

e = Standar *error*