

**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)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

GLADYS SWANTIKA TAUNGKE

NIM. 165030201111017



Dosen Pembimbing

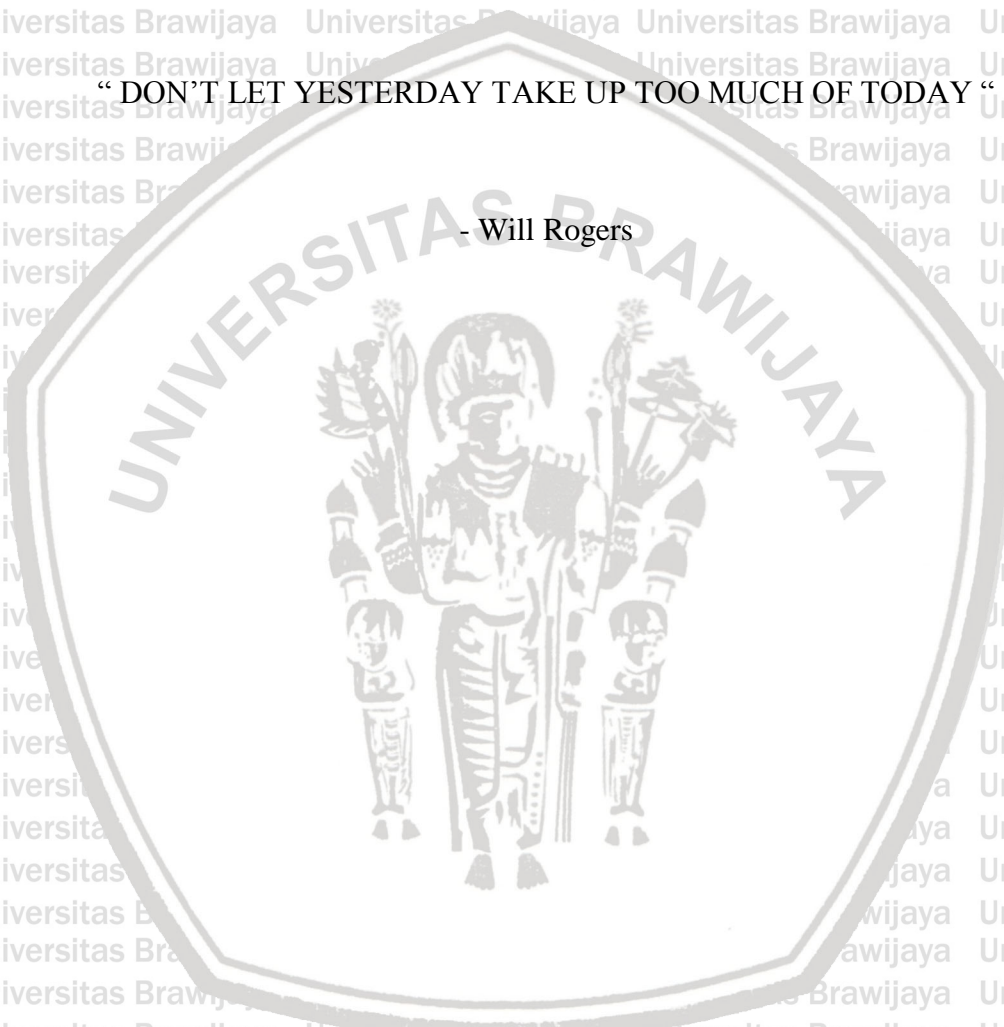
Sunarti, Dr., S.SOS, MAB

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2019**

MOTTO

“DON'T LET YESTERDAY TAKE UP TOO MUCH OF TODAY”

- Will Rogers



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian

Disusun oleh : Gladys Swantika Taungke

NIM : 165030201111017

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Administrasi Bisnis

Malang, 20 Desember 2019

Komisi Pembimbing
Ketua

Sunarti, Dr., S.SOS, MAB
NIP. 197407171998022001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 , Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 20 Desember 2019

Gladys Swantika Taungke
NIM.16503020111017

RINGKASAN

Gladys Swantika Taungke, 2019. **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.** Sunarti, Dr., S.SOS, MAB

Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan signifikansi pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli, pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory reearch* serta metode yang penelitian yang dipakai adalah kuantitatif. Sampel sebanyak 116 orang responden berusia minimal 17 tahun dan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, (2) variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) variabel *Electronic Wrod of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, (4) variabel *Electronic Wrod of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan (5) variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Gladys Swantika Taungke, 2019. **The Influence of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention and The Impact on Buying Decision**

The purpose of this study is to identify and explain: (1) significant influence of the variabel of celebrity endorser and electronic word of mouth on purchase intention; (2) significant influence of the variabel of celebrity endorser and electronic word of mouth on buying decision; (3) significant influence of the variabel of purchase intention on buying decision.

This type of research used in this study is explanatory research and the research method used is quantitative. The sample used in this study consist of 116 respondent with minimum age 17 by using purposive sampling. Data collection method used in this research was a questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and path analysis.

The result of this research showed that: (1) variabel Celebrity Endorser have significant effect on Purchase Intention, (2) variabel Celebrity Endorser have significant effect on Buying Decision, (3) variabel Electronic Word of Mouth have significant effect on Purchase Intention, variabel Electronic Word of Mouth have significant effect on Buying Decision, and (5) variabel Purchase Intention have significant effect on Buying Decision.

Keyword: Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Buying Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian”**. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Ibu Sunarti, Dr., S.SOS, MAB selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
5. Daniel Taungke dan Martha Swantika selaku orang tua penulis yang selalu memberi dukungan baik secara mental maupun materiil.
6. Stevie Amanda Taungke selaku adik penulis yang selalu membantu dan menemani.
7. Teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang selalu menemani dan membantu penulis sejak semester satu.

Penulis mengucapkan terima kasih atas segala bentuk dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama pembuatan skripsi ini berlangsung. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kekeliruan dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran agar dapat memperbaiki skripsi ini menjadi lebih baik lagi.



Malang, 20 Desember 2019
Penulis,

Gladys Swantika Taungke
NIM. 165030201111017



DAFTAR ISI

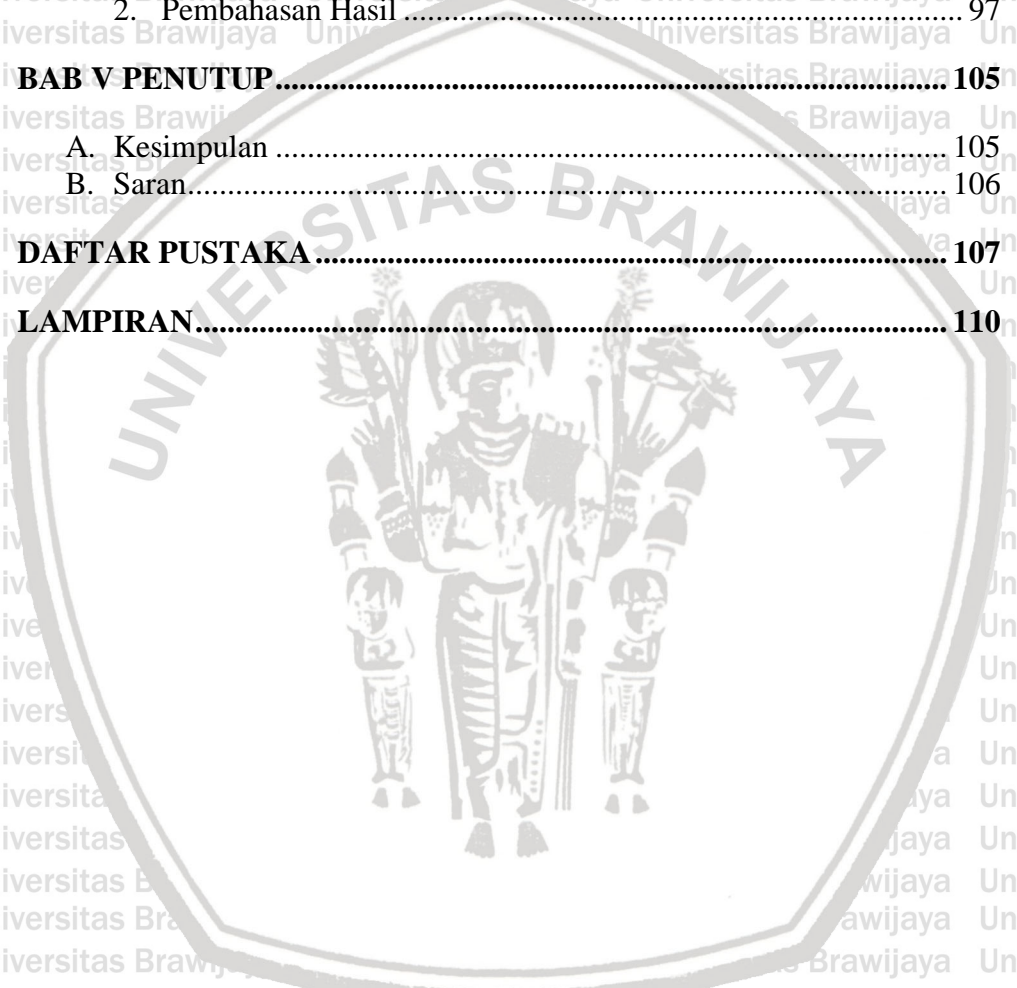
	Halaman
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Kajian Empiris	
1. Penelitian Maretama (2018)	13
2. Penelitian Purwanto (2018)	13
3. Penelitian Mubarak (2018)	14
4. Penelitian Rahayu dan Nurcahya (2015)	15
5. Penelitian Ha dan Nguyen (2016)	16
6. Penelitian Khan, Rukhsar dan Shoib (2016)	16
7. Penelitian Resanti (2019)	17
B. Kajian Teoritis	21
1. <i>Celebrity Endorser</i>	21
2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
3. Minat Beli	27
4. Keputusan Pembelian	30
C. Hubungan Antara Variabel	33
D. Model Konsep	36
E. Model Hipotesis dan Rumusan Hipotesis	37
BAB III METODE PENULISAN	38



A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	39
1. Variabel.....	39
2. Definisi Operasional.....	40
3. Skala Pengukuran.....	45
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	46
1. Populasi.....	46
2. Sampel.....	47
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	48
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
1. Sumber Data.....	49
2. Metode Pengumpulan Data.....	49
3. Instrumen Penelitian.....	51
F. Validitas dan Reliabilitas.....	51
1. Uji Validitas.....	51
2. Uji Reliabilitas.....	52
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
G. Teknik Analisis Data.....	55
1. Analisis Deskriptif.....	55
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	58
1. Sejarah Toko Erigo.....	58
2. Logo Perusahaan.....	59
3. Lokasi Perusahaan.....	59
B. Gambaran Umum Responden.....	61
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	62
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Status.....	64
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Erigo karena Keputusan Pribadi.....	65
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Erigo Setelah Mendapat Informasi Melalui Akun Resmi Instagram Erigo.....	66
C. Analisis Statistik Deskriptif.....	67
1. Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	67
2. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	73
3. Variabel Minat Beli.....	79
4. Variabel Keputusan Pembelian.....	83
D. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	85
1. Koefisien Jalur <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli.....	86
2. Koefisien Jalur <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	87



3. Koefisien Jalur <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli	88
4. Koefisien Jalur <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	88
5. Koefisien Jalur Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	89
6. Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	90
7. Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	91
E. Pembahasan Hasil	91
1. Pembahasan Hasil Analisis	92
2. Pembahasan Hasil	97
BAB V PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	110



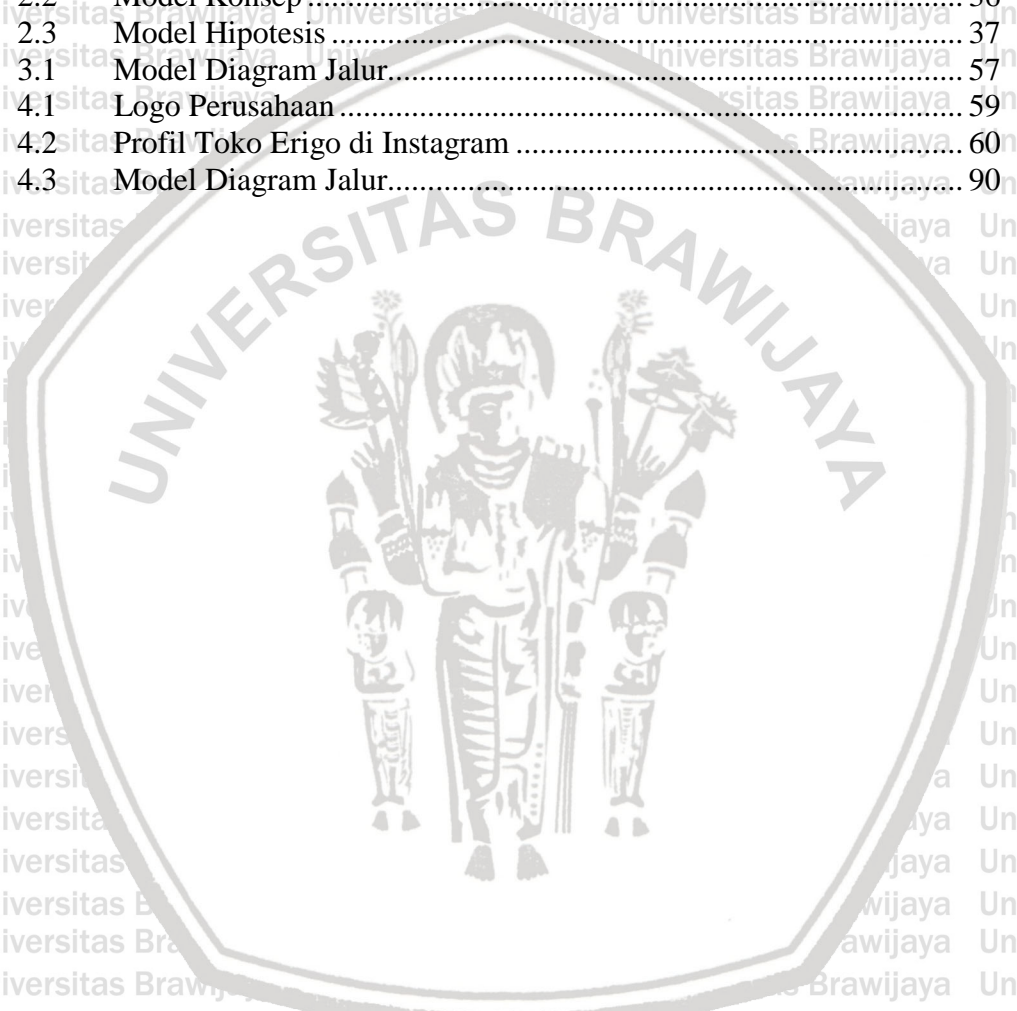
DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
2.1	<i>Mapping</i> Penelitian Terhadulu	18
3.1	Variabel, Indikator dan <i>Item</i>	43
3.2	Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden.....	46
3.3	Hasil Uji Validitas.....	53
3.4	Hasil Uji Reliabilitas	55
4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	63
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Status.....	64
4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Erigo karena Keputusan Pribadi	65
4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Erigo Setelah Mendapat Informasi Melalui Akun Resmi Instagram Erigo.....	66
4.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Erigo Setela Melihat Adipati Dolken sebagai <i>Celebrity Endorser</i>	67
4.8	Kriteris Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban.....	67
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	69
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	74
4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	81
4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	84
4.13	Hasil Rekapitulasi Regresi Jalur Model I.....	86
4.14	Hasil Rekapitulasi Regresi Jalur Model II	86



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.1	Platform Media Sosial Paling Aktif	5
1.2	Profil Toko Ouval Research (RSCH).....	8
1.3	Profil Toko Cosmic	8
2.1	Model Lima Tahap Proses Keputusan	32
2.2	Model Konsep	36
2.3	Model Hipotesis	37
3.1	Model Diagram Jalur.....	57
4.1	Logo Perusahaan	59
4.2	Profil Toko Erigo di Instagram	60
4.3	Model Diagram Jalur.....	90



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Hasil Perhitungan Sampel.....	110
2	Kuesioner Penelitian.....	112
3	Biodata dan Identitas Responden.....	119
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	122
5	Output Analisis Jalur.....	124



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kotler dan Keller (2009:24) menyatakan bahwa tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada konsumen. Program pemasaran yang berhasil berarti telah berhasil pula menyampaikan kepada konsumen semua informasi mengenai produk tersebut. Pemasar harus dapat menentukan media yang efektif untuk mengkomunikasikan produknya.

Perusahaan selalu memanfaatkan media untuk mempresentasikan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009:186) saluran komunikasi media terdiri dari beberapa jenis, yaitu media cetak (surat kabar dan majalah), media siaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon dan satelit), media elektronik (kaset, CD-ROM dan Web page), dan media tampilan (papan iklan dan poster). Seiring dengan berkembangnya teknologi, berkembang pula media yang ada, contohnya adalah media sosial melalui internet. Perusahaan berupaya membuat iklan secara *online* yang menarik dengan bantuan selebriti. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Purwanto (2018) dijelaskan bahwa kredibilitas selebriti merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses Keputusan Pembelian pada suatu produk, semakin baik kemampuan *Celebrity Endorser* maka dapat meningkatkan Minat Beli konsumen terhadap produk tersebut. Iklan secara *online* ini dilakukan perusahaan untuk menarik calon konsumen dalam memperhatikan produk yang

ditawarkan kepada konsumen nantinya.

Penggunaan *Celebrity Endorser* dalam proses pengenalan suatu produk atau merek dapat memberikan citra yang positif antara selebriti dan produk yang ditawarkan. *Celebrity Endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing (Shimp 2003:455). Para *Celebrity Endorser* diharapkan dapat menjadi juru bicara suatu produk atau merek baik secara langsung maupun tidak langsung agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk atau merek tersebut.

Konsumen dapat saling berinteraksi untuk membagikan pengalaman menggunakan suatu produk dengan cara memberi ulasan. Seseorang yang membagikan informasi dan atau pengalaman mengenai suatu produk kepada konsumen lain disebut *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2009:254) menjelaskan bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Pengertian *word of mouth* itu sendiri menurut Hasan (2010:32) adalah tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk atau merek. Kotler dan Keller (2009:255) juga menyatakan bahwa *word of mouth* bisa menjadi sangat efektif untuk bisnis kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Berdasarkan artikel Nielsen (2015) konsumen Indonesia sebanyak 89,00% mempercayai *word of mouth* dari orang yang dikenal.

Seiring dengan berkembangnya internet, berkembang pula pencarian melalui *website* yang mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan

mengenai suatu produk sebelum mencoba, membeli atau bahkan menggunakan produk tersebut. Pemasaran melalui internet mempermudah pemberian informasi mengenai kelebihan atau kekurangan dan keberhasilan atau kegagalan suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan konsumen. Seiring dengan berkembangnya internet, kini *word of mouth* berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth*, dimana konsumen dapat melihat semua keterangan mengenai suatu produk melalui internet. Artikel terbitan Nielsen (2015) menjelaskan bahwa penggunaan *Electronic Word of Mouth* dapat memperluas jangkauan menjadi lebih cepat dan memperbesar kepercayaan konsumen. Menurut Thureau, *et al.*, (2004) *Electronic Word of Mouth* didefinisikan sebagai sebuah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk yang ditujukan untuk banyak orang melalui media internet. Pernyataan tersebut yang dapat menjadi alasan kuat bagi calon konsumen untuk tertarik atau tidak menggunakan suatu produk. Sementara itu, Pedersen *et al.*, (2014) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah perkembangan dari komunikasi *word of mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk. Kotler dan Keller (2009:255) menjelaskan bahwa jaringan sosial dalam bentuk komunitas virtual online dapat menjadi sumber daya yang penting bagi perusahaan. Craig Johnson, *Managing Director, Marketing Effectiveness and Reach Portfolio, Nielsen Southeast Asia, North Asia and Pacific* menyatakan bahwa menguasai teknik pemasaran *Electronic Word of Mouth* dapat menghasilkan jangkauan yang lebih cepat dan mewabah. Perbedaan yang mendasar mengenai *word of mouth* dengan *Electronic Word of Mouth* terdapat pada media komunikasi yang digunakan. *Word of mouth* dilakukan dengan

bertatap muka sedangkan *Electronic Word of Mouth* menggunakan media online.

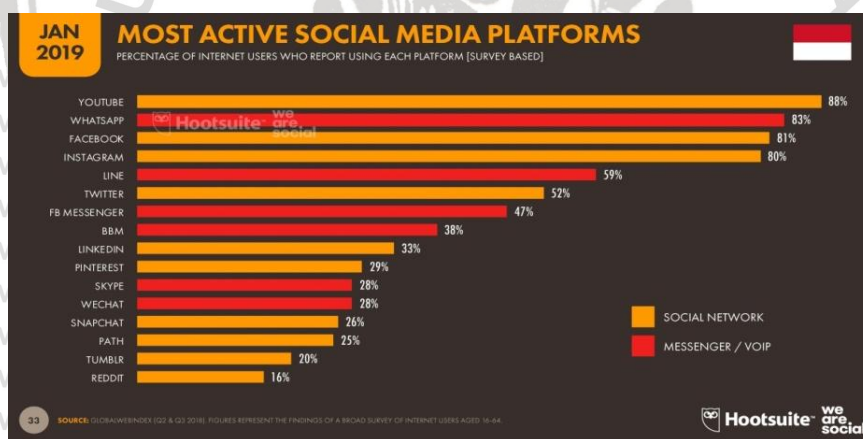
Media sosial telah menjadi saluran komunikasi baru yang membuka jalan antara konsumen dengan perusahaan. Konsumen dapat menuliskan berbagai pendapat mengenai suatu produk bahkan dapat pula mengundang teman lain untuk memberikan pendapat melalui kolom komentar. Bentuk komunikasi melalui media sosial biasanya berbentuk teks, pesan suara dan klip video. Hal ini dilakukan untuk mempermudah konsumen lain dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Kini pendapat atau ulasan konsumen mengenai produk yang telah digunakan menjadi candu bagi perusahaan. Beberapa perusahaan bahkan rela memberikan timbal balik bagi konsumen yang mau memberikan ulasannya pada suatu produk, timbal balik yang diberikan bisa berupa kupon diskon atau kupon gratis ongkir yang bisa digunakan untuk pembelian selanjutnya atau bisa berupa sejumlah koin yang bisa menjadi pengurang pada jumlah belanjaan kita selanjutnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fan and Miao (2012) dijelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun, konsumen lebih yakin jika ulasan atau pendapat mengenai suatu produk didapatkan dari sumber yang dapat dipercaya. Ulasan dari sumber yang dapat dipercaya dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen untuk mencoba, membeli bahkan menggunakan suatu produk. Perusahaan melihat hal ini sebagai peluang yang kemudian dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan suatu produk dan membuat perusahaan selalu terhubung dengan konsumen.

Suatu kecenderungan konsumen terhadap suatu objek dimana konsumen

berusaha untuk mendapatkan produk tersebut merupakan Minat Beli. Schiffman dan Kanuk (2006:206) menjelaskan bahwa Minat Beli adalah suatu bentuk pikiran atau sikap senang konsumen terhadap suatu objek dengan cara membeli beberapa unit produk dalam jumlah tertentu yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009:242) terdapat dua faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen. Pertama, sikap negatif atau positif seseorang dapat mempengaruhi minat pembelian orang lain. Kedua, terdapat situasi yang muncul secara tiba-tiba atau secara tidak langsung yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk maka akan berusaha mencari informasi tentang produk tersebut dan bersedia mendapatkan produk dengan melakukan pembelian.



Gambar 1.1 Platform Media Sosial Paling Aktif

Sumber: Global Web Index (2019)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Global Web Index 2019, pengguna media sosial terbesar di Indonesia pada tahun 2019 adalah rentang usia 18 hingga 34 tahun. Youtube menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna 88%.

Urutan kedua ditempati oleh Whatsapp dengan 83% pengguna. Posisi selanjutnya ditempati oleh Facebook, Instagram dan Line menempati posisi kelima.

Media sosial Youtube yang menempati urutan pertama dan Instagram pada urutan keempat memberikan alternatif bagi Erigo untuk membantu memasarkan produknya ke seluruh kalangan. Menurut Anggriawan Sugianto, *Chief Operating Officer* Suitmedia, ada dua keuntungan yang didapat perusahaan jika menggunakan Instagram sebagai media iklan. Pertama, meningkatkan *brand awareness* dimana perusahaan dapat memanfaatkan fitur promosi di Instagram yang dapat menjangkau banyak orang. Kedua, dapat meningkatkan potensi penjualan karena dengan adanya fitur promosi pada Instagram sangat memungkinkan sebuah *brand* untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke akun Instagram atau website *brand* itu sendiri. (SWA, 2015).

Trend dalam industri *fashion* berkembang dengan pesat karena konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai *fashion* melalui internet. Hal tersebut membuat sebagian masyarakat tertarik untuk selalu membeli model *fashion* terbaru. Menurut data yang diperoleh dari Hasil Survei Ekonomi Kreatif (2017), ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional.

Ekonomi di Indonesia didominasi oleh tiga subsektor, yaitu kuliner, *fashion*, dan kriya. Sektor *fashion* sendiri berada pada urutan kedua dengan jumlah kontribusi sebesar 18,15 persen dari keseluruhan kontribusi subsektor di Indonesia. Hasil dari industri ekonomi kreatif khususnya pada sektor *fashion* memberikan pengaruh pada gaya berbusana khususnya kalangan generasi *millennial* yang banyak menggunakan *street style* dan sering melakukan *traveling*.

Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2013. Erigo merupakan salah satu brand *fashion* lokal asal Indonesia yang mengedepankan kualitas dan

desain produknya yang cocok untuk kegiatan sehari-hari maupun *traveling*.

Muhammad Saddam, CEO Erigo menjelaskan bahwa dulu penjualan didominasi

oleh penjualan *offline*, namun setelah *booming e-commerce*, perilaku konsumen

Erigo mulai bergeser ke belanja *online*, penjualan *offline* didominasi melalui

pameran yang dilakukan rutin. Saddam juga menambahkan bahwa saat ini

perbandingan penjualan *offline* dan *online* Erigo sudah mencapai 50:50, 50 persen

dari pameran dan toko, 50 persen sisanya dari penjualan *online* (Merdeka.com,

2018).

Persaingan *brand clothing* dengan gaya *street style* yang serupa dengan Erigo

sudah mulai banyak bermunculan atau bahkan ada yang sudah lebih dahulu terjun

dalam dunia *clothing* dan penjualan *online*, misalkan saja Ouval Research

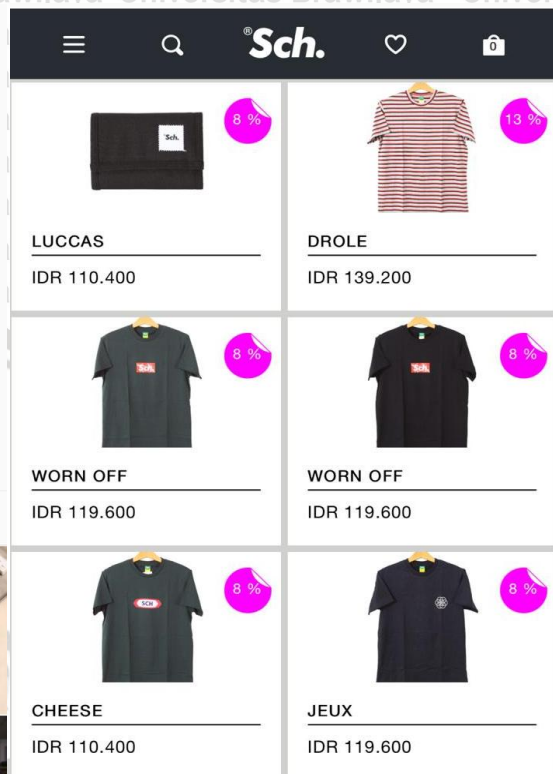
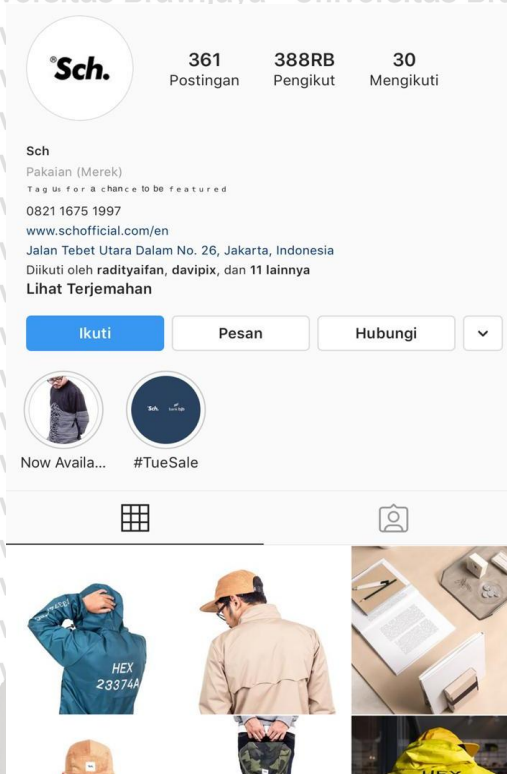
(RSCH) yang sudah berdiri sejak tahun 1997 dengan 388 ribu *followers* di

Instagram dan Cosmic sejak tahun 2001 dengan 144 ribu *followers* di Instagram,

sedangkan Erigo mempunyai 469 ribu *followers* di Instagram. Perbandingan

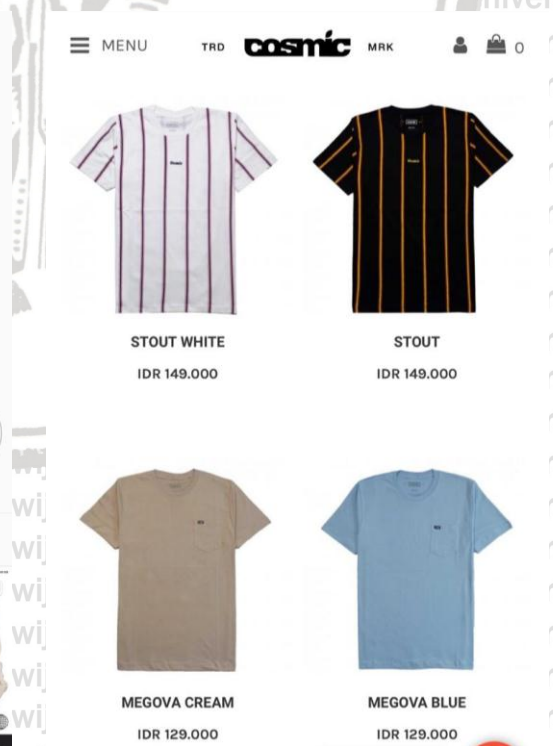
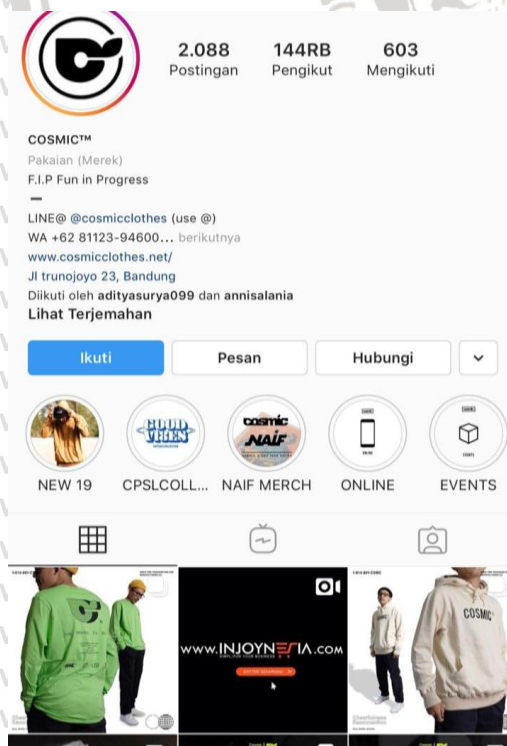
produk dan harga produk Erigo dengan pesaingnya dapat dilihat pada gambar

berikut ini:



Gambar 1.2 Profil Toko Ouval Research (RSCH)

Sumber: www.instagram.com/schofficials, 2019



Gambar 1.3 Profil Toko Cosmic

Sumber: www.instagram.com/cosmicclothes, 2019



Hal yang membedakan Erigo dengan brand *clothing street style* lainnya adalah Erigo berfokus pada penjualan *online* karena dianggap menjanjikan (Merdeka.com, 2019). Instagram yang menjadi salah satu sosial media dengan pengguna terbanyak menjadi peluang pasar yang besar dalam periklanan dan juga penjualan. Erigo aktif bekerjasama dengan berbagai selebriti dan selebgram untuk menjadi model dalam iklan Instagram dan Youtube. Sedangkan brand lainnya hanya menggunakan model biasa untuk foto katalog. Erigo juga selalu aktif memberikan informasi mengenai setiap *event*, diskon dan promosi di akun resmi Instagramnya (www.instagram.com/erigostore, 2019). Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* yang diterapkan Erigo inilah yang kemudian menarik untuk dijadikan bahan penelitian.

Persaingan yang semakin ketat membuat Erigo memilih tetap bertahan pada penjualan *online*, hingga meraih rekor MURI “Penjualan Kaos Online Terbanyak dalam Satu Jam” (Kompas.com, 2019). Berdasarkan hasil wawancara yang diunggah akun Youtube KoinWorks dengan Muhammad Sadad, pemilik Erigo menjelaskan bahwa saat ini Erigo hanya memiliki 4 toko *offline* yang berada di Banjarmasin, Yogyakarta, Palembang dan Malang karena Erigo lebih berfokus pada penjualan *online* dan pembukaan pameran-pameran di seluruh Indonesia bahkan luar negeri, hal ini dilakukan untuk membuat setiap produk Erigo menjadi sesuatu yang ditunggu oleh konsumen. Komunikasi dalam iklan melalui internet terutama Instagram yang dilakukan Erigo bertujuan untuk mendorong calon konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Informasi tersebut dapat tersebar dengan cepat dengan adanya perkembangan teknologi melalui berbagai media. Hal ini digunakan Erigo untuk memperkenalkan produknya bersama

dengan artis Adipati Dolken yang memiliki banyak penggemar dan juga 2,4 juta *followers* di Instagram pribadinya. Perkenalan produk tersebut dilakukan di akun resmi Instagram dan Youtube Erigo.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dan hasil dari penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian** (Survei pada Konsumen Erigo)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Berikut ini adalah kontribusi penelitian yang diharapkan:

1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana referensi dan informasi untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan mengenai *Celebrity Endorser, Electronic word of Mouth, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.*

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran pada sektor pemasaran internet/pemasaran *online* juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan melengkapi penelitian sebelumnya.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan atau pihak yang berkepentingan dalam mengambil keputusan mengenai *Celebrity Endorser, Electronic word of Mouth, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.*

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami materi, maka penulis memberikan gambaran secara singkat mengenai sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan beberapa penelitian terdahulu serta teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan digunakan untuk melandasi pemikiran dalam pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep variabel, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian, gambaran umum responden, hasil analisis deskriptif variabel, hasil teknik analisis yang digunakan, dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menunjukkan kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian serta saran yang berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Maretama (2018)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image* dan *Brand Switching*” untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *brand switching* pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan sistem operasi Android. Tujuan penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak orang yang tertarik terhadap Android karena eWOM terutama review pada youtube. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden dengan latar belakang pendidikan yang berbeda Malang yang ditarik menggunakan metode *purposive sampling* dengan metode penelitian *explanatory research* dan analisis data dengan analisis deskriptif dan *path analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh pada *brand image* dan *brand switching*. Semakin banyak eWOM positif pada suatu produk maka akan semakin tinggi *brand image* pada pengguna Android. eWOM dari youtube membantu mahasiswa Universitas Brawijaya dalam keputusan pembeliannya, semakin banyak eWOM positif terhadap suatu produk maka akan semakin diminati produk tersebut, begitu juga sebaliknya semakin banyak eWOM negatif terhadap suatu produk maka akan semakin tidak diminati produk tersebut.

2. Purwanto (2018)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian” dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen Malang Strudel. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh selebriti terhadap citra yang ditimbulkan setelahnya sehingga berdampak atau tidak pada keputusan pembelian. Penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 116 orang yang merupakan konsumen Malang Strudel outlet Singosari, Kabupaten Malang yang ditarik menggunakan metode *purposive sampling* dengan metode penelitian *explanatory research* dan analisis data dengan analisis deskriptif dan *path analysis*.

Hasil penelitian ini adalah *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Selebriti dianggap sebagai bagian vital dalam membangun dan membentuk citra merek suatu produk. *Celebrity Endorser* juga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kreadibilitas seorang selebriti dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

3. Mubarak (2018)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian” bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan dengan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki jumlah sampel 118 orang yang ditarik menggunakan metode *purposive sampling* dengan metode penelitian *explanatory research* dan analisis data dengan analisis deskriptif dan analisis linear berganda.

Hasil penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* memiliki lima variabel yang diteliti, yaitu kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat, dan kesamaan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Semakin dapat dipercaya seorang selebriti maka konsumen akan mengandalkan dan yakin terhadap produk yang dipromosikan. Pada indikator keahlian seorang selebriti memiliki nilai rata-rata tertinggi yang dipengaruhi oleh pengalaman, pada indikator kemampuan, tampilan fisik yang menarik memperoleh nilai tertinggi. Semakin banyaknya prestasi yang dimiliki selebriti maka akan mendukung keberhasilannya dalam menjadi seorang *Celebrity Endorser*. Pada indikator kecocokan, umur menjadi kecocokan tertinggi yang digunakan konsumen dalam menentukan pembelian.

4. Rahayu dan Nurcahya (2015)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar” bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser, brand image, brand trust* terhadap keputusan pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar dengan sampel sebanyak 105 orang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menggunakan metode penelitian *explanatory research* dan analisis data dengan analisis deskriptif dan analisis linear berganda.

Hasil penelitian ini adalah kepercayaan kepada seorang selebriti berpengaruh terhadap minat beli. Semakin baik peran *celebrity endorser* dalam iklan *Clear Shampoo* cenderung akan membuat keputusan pembelian semakin meningkat. Hal ini berarti *celebrity endorser* memiliki keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian.

5. Ha dan Nguyen (2016)

Penelitian yang berjudul “*The Effects of Celebrity Endorsement on Customer’s Attitude toward Brand and Purchase Intention*” bertujuan untuk mengetahui dampak dari *celebrity endorsement* pada perilaku konsumen terhadap merek dan juga minat beli. Penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 306 orang di Vietnam. Penelitian ini menggunakan *Explanatory Factor Analysis* (EFA) dan analisis regresi multi variabel.

Hasil penelitian ini adalah ada 3 faktor dari *celebrity endorsement* yang berdampak pada perilaku konsumen, yaitu kecocokan selebriti dengan merek atau produk, kepercayaan selebriti dan keahlian selebriti. Hasil juga menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi kuat oleh perilaku konsumen terhadap suatu merek.

6. Khan, Rukhsar and Shoaib (2016)

Penelitian yang berjudul “*Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention*” bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak orang yang tertarik terhadap suatu produk dan merek karena dukungan selebriti dalam iklan di India dan Pakistan terhadap Minat Beli produk di Pakistan. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang memiliki pendidikan dan pekerjaan berbeda. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dan regresi sederhana untuk menguji hipotesis antara variabel dependen dengan independen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti India dan Pakistan mempunyai dampak terhadap Minat Beli konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen di Negara Pakistan cenderung setia pada suatu merek.

7. Resanti (2019)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian” bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli, mengetahui dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 138 orang responden dengan menggunakan teknik pengumpulan sampel *purposive sampling* dan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Menggunakan metode penelitian *explanatory research* dan analisis data dengan analisis deskriptif dan analisis linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan juga minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* memiliki jumlah persentase lebih besar jika dibandingkan *electronic word of mouth*.

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rahayu dan Nurcahya (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Clear Shampoo</i> di Kota Denpasar	Mengetahui pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Clear Shampoo</i> di Kota Denpasar	Pendekatan Kuantitatif: <i>Explanatory Research</i>	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan seseorang terhadap selebriti mempengaruhi Minat Beli Semakin baik peran selebriti dalam iklan cenderung akan membuat Keputusan Pembelian meningkat <i>Celebrity Endorser</i> memiliki keterkaitan positif terhadap Keputusan Pembelian
2	Ha dan Nguyen (2016)	<i>The Effects of Celebrity Endorser Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention</i>	Mengetahui dampak dari <i>Celebrity Endorsement</i> pada perilaku konsumen terhadap Merek dan juga Minat Beli	Pendekatan Kuantitatif: <i>Explanatory Factor Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> Faktor <i>Celebrity Endorsement</i> yang berdampak pada perilaku konsumen adalah kecocokan selebriti dengan produk, kepercayaan selebriti dan keahlian.
3	Khan, et al., (2016)	<i>Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention</i>	Mengetahui seberapa banyak orang yang tertarik terhadap suatu produk dan merek karena	Pendekatan Kuantitatif: <i>Explanatory Research</i>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan *Mapping Penelitian Terdahulu*

No	Nama (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			dukungan selebriti dalam iklan		2. Selera, pengalaman dan daya beli konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dibanding dengan menggunakan <i>Celebrity Endorsement</i> dalam iklan
4	Maretama (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Switching</i>	Mengetahui pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Switching</i> pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan sistem operasi Android	Pendekatan Kuantitatif: <i>Explanatory Research</i>	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh pada <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Switching</i> 2. Semakin banyak eWOM positif pada suatu produk maka akan semakin tinggi <i>Brand Image</i>
5	Purwanto (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Mengetahui pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen Makang Strudel cabang Singosari	Pendekatan Kuantitatif: <i>Explanatory Research</i>	1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek yang akan menarik pembeli untuk melakukan Keputusan Pembelian 2. Selebriti dianggap

Tabel 2.1 Lanjutan *Mapping Penelitian Terdahulu*

No	Nama (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					sebagai bagian vital dalam membangun dan membentuk Citra Merek suatu produk
6	Mubarak (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian	Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan	Pendekatan Kuantitatif: <i>Explanatory Research</i>	1. Kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
7	Resanti (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian	Mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli serta mengetahui dan menjekaskan pengaruh <i>celebrity endorser</i> , <i>electronic word of mouth</i> dan minat beli terhadap keputusan pembelian	Pendekatan Kuantitatif: <i>Explanatory Research</i>	1. <i>Celebrity Endorser</i> dan eWOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli 2. <i>Celebrity Endorser</i> , eWOM dan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan eWOM

B. Kajian Teoritis

1. *Celebrity Endorser*

a. Definisi *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003:459) *endorser* merupakan pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Shimp (2003:460) juga menjelaskan bahwa selebriti adalah para bintang televisi, aktor, film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah meninggal dunia dapat digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Perusahaan bersedia membayar harga kepada selebriti yang disukai atau dihormati oleh masyarakat luas. Sebyang dan Siahaan (2008:118) menjelaskan penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan selebriti yang memiliki daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri. Hadirnya *Celebrity Endorser* membuat seseorang yang belum mengetahui suatu produk merasa yakin untuk melakukan pembelian. *Celebrity Endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing (Shimp, 2002:455). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* adalah seorang bintang iklan (artis, atlet dan publik figur yang diketahui banyak orang) yang memiliki kredibilitas dan digunakan untuk mendukung suatu produk.

b. Atribut *Celebrity Endorser*

Menurut penelitian yang dilakukan Ha dan Nguyen (2016) menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi sangat kuat oleh sikap pelanggan terhadap merek. Sikap pelanggan terhadap merek juga dipengaruhi oleh siapa selebriti yang

dipakai. Perusahaan harus memperhatikan dengan cermat pemilihan selebriti untuk pengiklanan, sangat penting untuk memilih selebriti yang dipercaya oleh masyarakat.

Shimp (2014:259) menggunakan akronim TEARS untuk mewakili atribut *Celebrity Endorser*, yaitu:

1. *Trustworthiness* / Kepercayaan

Seorang selebriti dianggap sebagai seorang yang dapat dipercaya. Pengiklan akan memanfaatkan *endorser* yang memiliki kejujuran dan dapat diandalkan.

2. *Expertise* / Keahlian

Karakteristik dari keahlian yang dimaksud adalah memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek. Seorang *endorser* dianggap sebagai ahli maka akan lebih persuasif untuk menarik masyarakat yang dituju karena memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman atas barang yang dipromosikan.

3. *Attractiveness* / Daya Tarik

Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu. Faktor ini merupakan daya tarik utama untuk mengikat kelompok yang akan dituju. Daya tarik dari selebriti bisa dilihat dari gaya hidup, keterampilan, dan sebagainya. Jika masyarakat tertarik pada selebriti yang ditampilkan dalam suatu produk maka konsumen cenderung akan mengidentifikasi selebriti dan produk yang ditawarkan.

4. *Respect* / Rasa Hormat

Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang. Selebriti dihormati karena kemampuan mereka seperti

dalam bertindak, kepribadian menarik dan lainnya.

5. *Similarity* / Kesamaan

Sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan, seperti umur, jenis kelamin, etnis dan lain sebagainya. Pentingnya persamaan menyiratkan bahwa selebriti diinginkan agar sesuai dengan target yang dituju. Konsumen cenderung akan menerima produk dengan selebriti yang memiliki kesamaan dengan mereka.

c. *Jenis Endorser*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:299), terdapat lima jenis *endorser* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendukung iklan suatu merek atau produk, yaitu:

- 1) Selebriti yaitu bintang film dan televisi yang dikenal masyarakat umum dimana mendukung suatu merek atau produk. Pemasang iklan mengeluarkan biaya yang jumlahnya besar untuk meminta selebriti mempromosikan suatu produk, dengan harapan agar penonton memberikan reaksi positif mengenai selebriti dan produknya.
- 2) Tenaga ahli yaitu seorang yang dikenal melalui pekerjaan, pelatihan khusus atau pengalamannya dimana memiliki posisi yang unik untuk membantu calon konsumen menilai produk atau jasa yang dipromosikan.
- 3) Orang biasa yaitu seorang dimana memiliki karakteristik yang hampir sama dengan calon konsumen yang telah menggunakan suatu produk dan merasa puas dengan produk yang diiklankan.
- 4) Juru bicara eksekutif dan karyawan yaitu seorang yang dikagumi oleh masyarakat karena keberhasilan dan status sebagai pimpinan perusahaan dan

secara tidak langsung menyatakan bahwa pimpinan memperhatikan kepentingan konsumen.

- 5) Karakter dagang atau juru bicara yaitu karakter kartun terkenal yang memberikan suatu citra dan memberikan kepribadian pada suatu produk yang lebih bersahabat.

Kelima jenis *endorser* diatas memiliki kesamaan atribut tetapi memiliki perbedaan dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya. Perbedaannya adalah orang tersebut sudah dikenal dan belum dikenal oleh konsumen. Penggunaan selebriti diasumsikan lebih kredibel baik dari segi fisik maupun karakter jika dibandingkan dengan non selebriti.

2. *Electronic Word of Mouth*

a. Definisi *Electronic Word of Mouth*

Kotler dan Armstrong (2012:443) mendefinisikan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk. Hasan (2010:32) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk atau merek. Menurut Bone (1992) dalam Kumala (2012:3) informasi *word of mouth* dapat menyalurkan dua jenis informasi, yaitu informasi positif dan informasi negatif tentang produk atau jasa perusahaan.

Berdasarkan beberapa pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah tindakan konsumen dalam memberikan informasi positif dan negatif kepada orang lain tentang suatu produk.

b. Perbedaan *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth*

Jeong and Jang (2011) menjelaskan bahwa perbedaan antara *word of mouth* dengan *Electronic Word of Mouth* yaitu:

- 1) Perbedaan antara *word of mouth* dengan *Electronic Word of Mouth* terletak pada media komunikasi yang digunakan. *Word of mouth* dilakukan dengan bertatap muka sedangkan *Electronic Word of Mouth* menggunakan media online.
- 2) Perbedaan antara *word of mouth* dengan *Electronic Word of Mouth* terletak pada jangkauannya. *Word of mouth* digunakan secara terbatas sedangkan *Electronic Word of Mouth* dapat dijangkau oleh siapa saja yang tertarik pada sebuah produk atau perusahaan dan memungkinkan adanya hubungan antar konsumen.
- 3) *Word of mouth* dilakukan melalui percakapan langsung dengan orang yang dikenal, sementara *Electronic Word of Mouth* dapat diakses secara online walaupun antar pengguna tidak saling mengenal.
- 4) *Tingkat kepercayaan penerima informasi Electronic Word of Mouth* lebih tinggi karena proses penyampaiannya didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara.

c. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Penelitian yang dilakukan Thureau, *et al.*, (2004) berfokus pada *Electronic Word of Mouth* yang terdapat delapan dimensi, yaitu:

1) *Platform Assistance*

Frekuensi konsumen untuk mengunjungi dan menuliskan pendapat atau pengalamannya pada *opinion platform*.

2) *Concern for Others Customers*

Menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan lain, misalnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk. Dalam komunikasi *Electronic Word of Mouth*, konsumen dapat memulai *Electronic Word of Mouth* karena keinginannya untuk membantu konsumen lain dalam pengambilan keputusan sehingga menyelamatkan calon konsumen dari pengalaman yang buruk.

3) *Economic Intensives*

Faktor pendorong perilaku manusia berupa penghargaan yang diberikan oleh operator *platform* untuk komunikasi *Electronic Word of Mouth*.

4) *Helping the Company*

Membantu perusahaan melalui kepuasan konsumen setelah menggunakan produk. Konsumen termotivasi untuk terlibat dalam *Electronic Word of Mouth* karena ingin memberikan sesuatu kepada perusahaan atas pengalaman positif yang diperoleh.

5) *Expressing Positive Feelings*

Ekspresi pengalaman positif atas perasaan positif setelah menggunakan produk yang membuat konsumen merasa puas dan tenang setelah menggunakan produk tersebut.

6) *Venting Negative Feelings*

Perasaan negatif konsumen mengenai pengalaman terhadap produk dengan cara menuliskan komentar pada *platform* sehingga dapat menghindari ketidakpastian terkait dengan komentar negatif konsumen.

7) *Social Benefits*

Anggapan bahwa dengan memberikan komentar secara *online* mengenai

suatu produk maka telah berpartisipasi untuk menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.

8) *Advice Seeking*

Proses dimana konsumen mengharapkan masukan dan saran dari konsumen lain sebagai pemecahan masalah.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Setiadi (2003:217) minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul minat untuk membeli. Menurut Howard dalam Durianto dan Liana (2004: 44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat Beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan, dan juga merupakan suatu bentuk pikiran dari rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2006:206). Kesimpulannya, Minat Beli adalah sikap senang seorang konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Bearman (2007:142), Minat Beli pada konsumen dapat muncul karena tiga tahapan, diantaranya:

- 1) Konsumen memiliki isyarat atau dorongan untuk bertindak
- 2) Konsumen memiliki pemikiran terhadap sesuatu yang dipengaruhi oleh informasi mengenai produk tersebut

3) Konsumen berusaha mencari informasi mengenai suatu produk. Aspek pencarian informasi dibagi menjadi enam bagian yaitu:

a) Informasi intern

Informasi bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih produk yang memuaskan kebutuhan.

b) Informasi ekstern

Informasi yang melibatkan iklan (media cetak, *online*, penjualan langsung dan bersumber dari lingkungan).

c) Memastikan sifat dari setiap pilihan yang ada

Konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dan sifat dari setiap pilihan. Setelah konsumen mengetahui pilihannya maka konsumen memutuskan produk yang akan dibeli.

d) Pemilihan alternatif

Pemilihan ini terjadi apabila beberapa produk merupakan suatu pilihan yang sulit bagi konsumen. Konsumen mengevaluasi alternatif yang ada sebelum memilih produk.

e) Pembelian

Konsumen telah melalui berbagai pilihan dan siap untuk mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk yang dipilih.

b. Dimensi Minat Beli

Dimensi Minat Beli menurut Pradipta dan Purwanto (2013) menjelaskan bahwa dimensi Minat Beli meliputi model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon informasi mengenai suatu produk. Berikut

penjelasan model AIDA:

1) *Attention* (Perhatian)

Konsumen memberikan perhatian terhadap informasi mengenai suatu produk.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Konsumen tertarik terhadap informasi yang diberikan mengenai suatu produk.

3) *Desire* (Keinginan)

Konsumen memiliki dorongan untuk memiliki suatu produk setelah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut.

4) *Action* (Tindakan)

Konsumen memutuskan memilih produk dan melakukan pembelian untuk memenuhi keinginannya.

c. **Komponen Minat Beli**

Menurut Natalia (2008:87) aspek indikator dalam Minat Beli yaitu:

1) *Attention* (Perhatian), Konsumen menunjukkan adanya perhatian khusus dan perasaan senang terhadap suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut.

2) *Interest* (Ketertarikan), Konsumen memiliki motivasi pada diri individu untuk mencoba dan memiliki sebuah produk. Setelah memperoleh informasi mengenai suatu produk, calon konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian atau tidak.

3) *Desire* (Keinginan), Konsumen memiliki perasaan percaya pada individu terhadap kualitas, nilai guna dan manfaat pada sebuah produk. Pada tahap ini konsumen tertarik untuk mencoba sampel dan ingin memiliki produk

tersebut.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Minat Beli terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485), Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan Pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap, yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Keputusan Pembelian merupakan tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2004:227).

Keputusan Pembelian menurut Tjiptono (2008:21) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen mencari informasi mengenai dua atau lebih produk dan mengevaluasi masing-masing alternatif yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian produk.

b. Struktur Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2012:102) menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap Keputusan Pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen menentukan keputusan untuk membeli jenis suatu produk atau menggunakan uangnya untuk pilihan lain.

2) Keputusan tentang merek

Keputusan menentukan merek mana yang akan dibeli.

3) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen menentukan keputusan untuk melakukan pembelian produk dengan bentuk tertentu.

4) Keputusan tentang penjualan produk

Konsumen menentukan keputusan dimana akan melakukan pembelian.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen menentukan tentang kapan harus melakukan pembelian

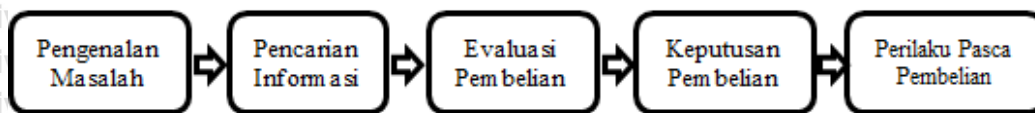
7) Keputusan tentang cara pembelian

Konsumen menentukan keputusan tentang cara pembayaran produk.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) proses Keputusan Pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, Keputusan Pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses Keputusan Pembelian tersebut digambarkan pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2009:235)

1) Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Tahap awal ini konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Tahap awal ini perusahaan harus memahami faktor yang dibutuhkan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan faktor yang dibutuhkan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

2) Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan maka konsumen akan melakukan pencarian informasi. Tahap ini konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk. Semakin banyak informasi yang didapat maka pengetahuan konsumen mengenai berbagai merek semakin bertambah. Jika konsumen tertarik akan suatu produk, konsumen akan membelinya namun jika tidak tertarik maka konsumen akan menyimpan informasi tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan berbagai informasi, maka konsumen akan memproses informasi tersebut dan selanjutnya digunakan untuk menentukan pilihan yang dirasa tepat. Konsumen akan memperhatikan merek yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu merek yang dikehendakinya. Akan tetapi, terkadang dalam pengambilan keputusan masih terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan sehingga dapat mengubah minat pembelian. Terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dengan Keputusan Pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat dicegah sebelumnya. Kedua faktor tersebut dapat muncul secara tiba-tiba dan mengubah minat pembelian.

5) Perilaku setelah Pembelian

Pada tahap terakhir ini konsumen akan mengevaluasi suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika konsumen merasa kurang puas dan dirasa produk tidak dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan mencari alternatif produk lain.

C. Hubungan Antara Variabel

1. *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli

Celebrity Endorser merupakan bentuk komunikasi pemasaran menggunakan tokoh terkenal seperti aktor film dan atlet. Menurut Shimp (2013:464) dalam memutuskan selebriti yang digunakan harus mempertimbangkan kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan merek, daya tarik selebriti dan pertimbangan lainnya seperti biaya, berapa banyak merek lain yang sudah diiklankan dan lain-lain yang

dapat membujuk persepsi *Celebrity Endorser*, sehingga setiap produk yang direkomendasikan akan dipertimbangkan oleh audiens yang kemudian menyebabkan adanya Minat Beli oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Marselina dan Siregar (2017) mengungkapkan bahwa penggunaan *endorser* dalam iklan merupakan salah satu cara untuk memenangkan konsumen. Minat beli dipengaruhi kuat oleh perilaku konsumen terhadap suatu merek yang disebabkan karena adanya kecocokan selebriti dengan merek atau produk, kepercayaan selebriti dan keahlian selebriti (Ha dan Nguyen, 2016).

2. *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Shimp (2013:461) perusahaan menggunakan *Celebrity Endorser* untuk dapat menarik pembelian konsumen dalam menawarkan produk atau merek, pada dasarnya seorang selebriti agar dapat menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk adalah adanya kecocokan antara selebriti, khalayak, dan produk.

Kecocokan itulah yang membuat selebriti dapat menggambarkan produk yang diiklankan dengan baik. Semakin baik peran *celebrity endorser* dalam iklan cenderung akan membuat keputusan pembelian semakin meningkat, *celebrity endorser* memiliki keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian (Rahayu dan Nurcahya, 2015).

3. *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Beli

Teknologi merupakan salah satu bentuk media pemasaran yang dianggap efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. *Electronic Word of Mouth* merupakan hasil dari perkembangan *word of mouth*. Melalui *Electronic Word of Mouth*, konsumen dapat mengekspresikan pengalamannya dalam menggunakan

suatu produk melalui internet. Salah satu faktor pendorong Minat Beli pada konsumen karena konsumen mencari informasi dan memiliki pemikiran terhadap sesuatu yang dipengaruhi oleh informasi mengenai produk tersebut (Bearman, 2007:142). Kotler dan Keller (2016:199) menyatakan bahwa dalam dunia digital seperti ini, *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Maretama (2018) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk *shampoo*.

4. *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Perkembangan teknologi membuat konsumen semakin kritis dalam menentukan produk yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen seringkali akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Pendapat dari Sernovitz (2009:31) mengatakan bahwa konsumen cenderung dalam memilih atau memutuskan pembelian barang tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Widyanto (2017) adanya rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan, hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan orang lain untuk memutuskan pembelian suatu produk.

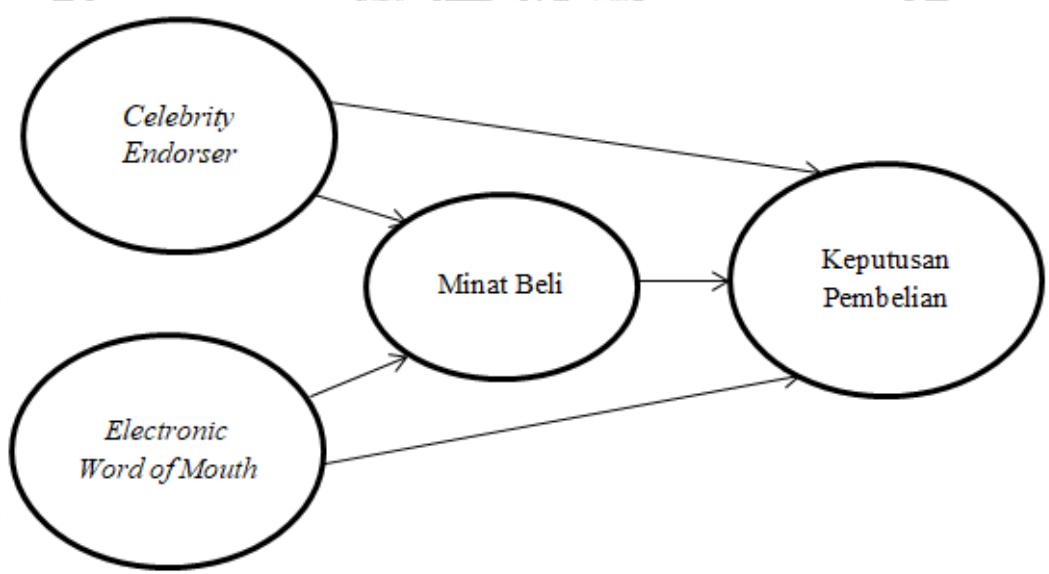
5. Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap menggunakan produk dan kecenderungan responden untuk bertindak

sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kotler dan Keller (2006:198) menjelaskan bahwa minat beli merupakan dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang termotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu produk. Kinnear dan Taylor (1995) dalam Dwiyanti (2008:20) juga berpendapat bahwa Minat Beli adalah tahap kecenderungan seseorang dalam bertindak sebelum Keputusan Pembelian benar-benar dilakukan. Ketika keyakinan akan suatu produk menguat, maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003:374). Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk tersebut, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan (Sinay, 2016).

D. Model Konsep

Model konsep dalam penelitian ini bisa dilihat seperti pada Gambar 2.2 berikut ini:



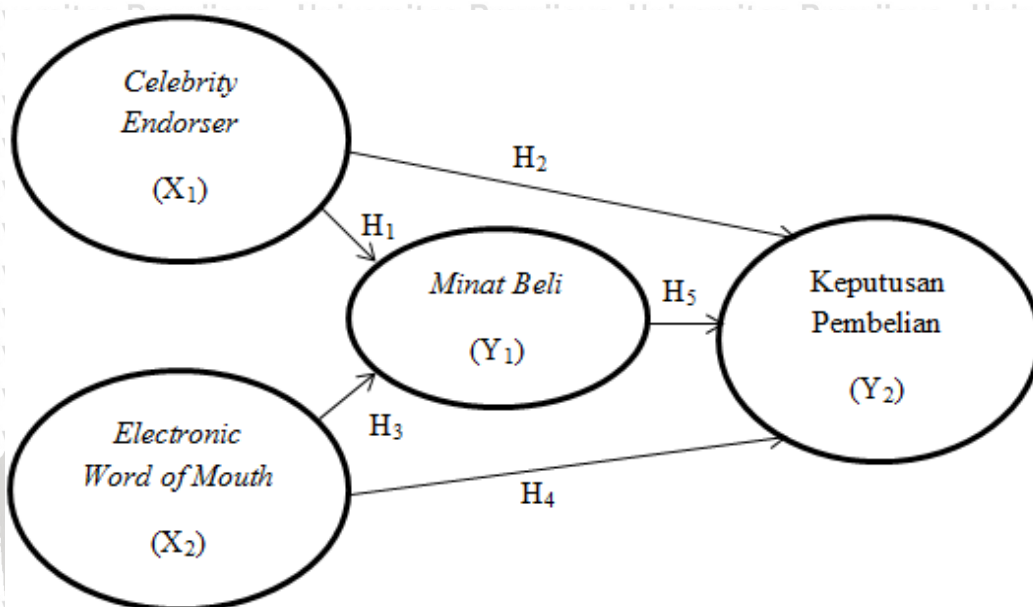
Gambar 2.2 Model Konsep

Sumber: Penulis (2019)



E. Model Hipotesis dan Rumusan Hipotesis

Malhotra (2009:56) menyatakan bahwa hipotesis merupakan pertanyaan yang belum dibuktikan tentang faktor atau fenomena yang menjadi perhatian peneliti.



Gambar 2.3 Model Hipotesis

Sumber : Penulis (2019)

Keterangan:

→ : Pengaruh

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H₂ : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H₄ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₅ : Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian yaitu *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan fenomena dengan menggunakan data numerik yang selanjutnya diolah ke dalam sistem pengolahan data. Singarimbun dan Effendi (2014:5) menjelaskan bahwa penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan suatu teori mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat untuk melakukan penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang berasal dari responden sebagai penguat dan bukti konkret secara tertulis. Penelitian ini akan dilakukan pada akun resmi Instagram Erigo Apparel yaitu @erigostore. Lokasi penelitian dipilih karena akun resmi Instagram Erigo memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak diantara media sosial lain yang digunakan Erigo. Berikut ini merupakan alasan yang mendasari pemilihan akun resmi Instagram Erigo, @erigostore sebagai lokasi dalam penelitian ini:

1. Erigo merupakan brand lokal yang diminati oleh kalangan *millennial* (pada tanggal 24 Oktober 2019 Erigo meraih rekor MURI Penjualan Kaos Melalui

Online Terbanyak dalam Satu Jam”.

2. Media sosial Instagram adalah media sosial nomer 4 dengan pengguna terbanyak di Indonesia.

Berdasarkan alasan tersebut, penulis memilih akun resmi Instagram Erigo Apparel untuk mengetahui pengaruh dari *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* yang sudah dilaksanakan.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Azwar (2014:32) menjelaskan bahwa variabel penelitian dapat berupa apapun yang variasinya perlu diperhatikan agar dapat mengambil kesimpulan mengenai fenomena yang terjadi. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel *independent* (bebas) dan *dependent* (terikat). Berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a) Variabel *Independent* (X)

Prasetyo dan Jannah (2005:67) menjelaskan bahwa variabel bebas (*independent variabel*) adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya, keberadaannya dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth*.

b) Variabel *dependent* (Y)

Prasetyo dan Jannah (2005:68) menjelaskan bahwa variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas, keberadaan variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan dalam

fokus/topik penelitian. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

2. Definisi Operasional

Menurut Azwar (2014:74) operasional merupakan suatu definisi mengenai yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel tersebut yang diamati. Variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Berikut pemaparan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a) Variabel Independen (Variabel Bebas)

1. *Celebrity Endorser* (X_1)

Celebrity Endorser adalah seorang bintang iklan (artis, atlet dan publik figur yang diketahui banyak orang) yang memiliki kredibilitas dan digunakan untuk mendukung produk Erigo.

Berikut indikator yang digunakan dalam *Celebrity Endorser* menurut Shimp (2014:260) adalah:

a. *Trustworthy* menunjukkan sejauh mana *Celebrity Endorser* dipercaya dalam berkomunikasi mengenai pesan dalam iklan.

b. *Expertise* yaitu mengacu pada keahlian yang dimiliki *Celebrity Endorser* yang berkaitan dengan produk Erigo yang didukungnya.

c. *Attarciveness* merupakan ciri *Celebrity Endorser* yang dianggap menarik untuk dilihat, sehingga penonton diharapkan menyukai dan tertarik terhadap iklan yang ditayangkan.

d. *Respect* menunjukkan sejauh mana *Celebrity Endorser* Erigo dihargai atau digemari karena kepribadian.

e. *Similarity* merupakan kesamaan yang dimiliki *Celebrity Endorser* dengan penonton dalam hal karakter, minat, selera, dan gaya hidup.

2. *Electronic Word of Mouth* (X_2)

Electronic Word of Mouth adalah tindakan konsumen dalam memberikan informasi positif dan negatif kepada orang lain tentang produk Erigo.

Indikator yang digunakan dalam *Electronic Word of Mouth* menurut Thurau, *et al.*, (2004) yang telah dimodifikasi sesuai dengan objek penelitian adalah:

a. *Platform Assistance* merupakan frekuensi konsumen dalam mengunjungi dan menuliskan pendapat atau pengalamannya pada *opinion platform*.

b. *Concern for Others Consumers* yaitu keinginan untuk membantu konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan.

c. *Economic Incentives* merupakan faktor pendorong berupa penghargaan yang diberikan oleh Erigo melalui akun resmi Instagram Erigo.

d. *Helping Company* yaitu keadaan dimana konsumen termotivasi untuk terlibat dalam *Electronic Word of Mouth* karena ingin memberikan sesuatu kepada perusahaan atas pengalaman positif yang diperoleh.

e. *Expressing Positive Feelings* merupakan konsumen mengungkapkan perasaan positif pada *platform* setelah menggunakan produk

f. *Venting Negative Feelings* yaitu konsumen mengungkapkan perasaan negatif pada *platform* mengenai pengalaman terhadap produk Erigo.

b) Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1. Minat Beli (Y_1)

Minat Beli adalah sikap senang seorang konsumen terhadap produk Erigo.

Minat Beli dalam penelitian ini akan diukur menggunakan tiga indikator menurut Natalia (2008:87) yaitu:

- a. *Attention* (Perhatian), konsumen menunjukkan adanya perhatian khusus dan perasaan senang terhadap produk Erigo.
- b. *Interest* (Ketertarikan), konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba dan memiliki, setelah memperoleh informasi mengenai produk Erigo, konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian atau tidak.
- c. *Desire* (Keinginan), konsumen memiliki perasaan ingin mencoba sampel dan ingin memiliki produk Erigo.

2. Keputusan Pembelian (Y_2)

Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen mencari informasi mengenai dua atau lebih produk dan mengevaluasi masing-masing alternatif yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian produk.

Indikator pada Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Handoko (2012:102) yang telah dimodifikasi sesuai objek penelitian adalah sebagai berikut:

1) Keputusan tentang jenis produk Erigo

Konsumen menentukan keputusan untuk membeli jenis produk Erigo.

2) Keputusan tentang merek Erigo

Keputusan menentukan merek yang akan dibeli adalah Erigo.

3) Keputusan tentang bentuk produk Erigo

Konsumen menentukan keputusan untuk melakukan pembelian produk Erigo dengan bentuk tertentu.

4) Keputusan tentang penjualan produk Erigo

Konsumen menentukan keputusan dimana akan melakukan pembelian produk

Erigo.

Berikut adalah Tabel 3.1 yang merupakan pemetaan variabel, indikator dan *item* pada penelitian.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	<i>Trustworthy</i> ($X_{1.1}$)	<ol style="list-style-type: none"> <i>Celebrity Endorser</i> membuat konsumen tertarik pada produk ($X_{1.1.1}$) <i>Celebrity Endorser</i> membuat konsumen yakin pada produk ($X_{1.1.2}$) 	Shimp, 2014:260
		<i>Expertise</i> ($X_{1.2}$)	<ol style="list-style-type: none"> <i>Celebrity Endorser</i> terampil mempresentasikan produk ($X_{1.2.1}$) Pengetahuan <i>Celebrity Endorser</i> mengenai produk tidak diragukan ($X_{1.2.2}$) 	
		<i>Attractiveness</i> ($X_{1.3}$)	<ol style="list-style-type: none"> <i>Celebrity Endorser</i> memiliki penampilan yang menarik ($X_{1.3.1}$) <i>Celebrity Endorser</i> memiliki gaya berpakaian yang menarik ($X_{1.3.2}$) 	
		<i>Respect</i> ($X_{1.4}$)	<ol style="list-style-type: none"> <i>Celebrity Endorser</i> menginspirasi ($X_{1.4.1}$) <i>Celebrity Endorser</i> memiliki citra yang baik ($X_{1.4.2}$) 	
		<i>Similarity</i> ($X_{1.5}$)	<ol style="list-style-type: none"> <i>Celebrity Endorser</i> memiliki selera yang sama dalam penggunaan produk ($X_{1.5.1}$) <i>Celebrity Endorser</i> memiliki karakter yang sama dalam penggunaan produk ($X_{1.5.2}$) 	

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
2	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	<i>Platform Assistance</i> (X _{2.1})	1. Memudahkan memperoleh informasi produk Erigo melalui Akun resmi Instagram (X _{2.1.1})	Thurau, <i>et al.</i> , 2004)
			2. Akun resmi Instagram menjadi sarana pencari informasi yang efektif (X _{2.3.2})	
		<i>Concern for Others Consumers</i> (X _{2.2})	1. Akun resmi Instagram memberi rekomendasi produk (X _{2.2.1})	
			2. Akun resmi Instagram memberi informasi berbagai macam produk (X _{2.2.2})	
		<i>Economic Incentives</i> (X _{2.3})	1. Akun resmi Instagram memberi informasi tentang diskon harga (X _{2.3.1})	
			2. Akun resmi Instagram memberi informasi tentang promo pembelian (X _{2.3.2})	
<i>Helping Company</i> (X _{2.4})	1. Melalui akun resmi Instagram merasakan orang lain bersedia membantu mempublikasikan (X _{2.4.1})			
	2. Melalui akun resmi Instagram merasakan orang lain sadar atas keunggulan produk (X _{2.4.2})			
	<i>Expressing Positive Feelings</i> (X _{2.5})	1. Melalui akun resmi Instagram memperoleh informasi keunggulan produk (X _{2.5.1})		
		2. Melalui akun resmi Instagram memperoleh informasi mengenai pengalaman positif orang lain (X _{2.5.2})		
	<i>Venting</i>	1. Memperoleh informasi		

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item

		<i>Negative Feelings</i> ($X_{2,6}$)	2. mengenai kekurangan produk Erigo ($X_{2,6.1}$) Memperoleh informasi mengenai pengalaman Mengecewakan orang lain ($X_{2,6.2}$)	
3	Minat Beli (Y_1)	<i>Interest</i> ($Y_{1,1}$)	1. Mencari informasi produk ketika pertama kali mengetahui merek ($Y_{1,1.1}$) 2. Mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian ($Y_{1,1.2}$)	Natalia, 2008:87
		<i>Desire</i> ($Y_{1,2}$)	1. Lebih menyukai produk yang ditawarkan dibanding produk lain ($Y_{1,2.1}$) 2. Lebih menyukai variasi produk ($Y_{1,2.2}$)	
		<i>Conviction</i> ($Y_{1,3}$)	1. Akun resmi Instagram membuat ingin mencoba produk ($Y_{1,3.1}$) 2. Akun resmi Instagram membuat ingin membeli produk ($Y_{1,3.2}$)	
4	Keputusan Pembelian (Y_2)	Struktur Keputusan Pembelian (Y_2)	1. Keputusan tentang jenis produk Erigo ($Y_{2,1}$) 2. Keputusan tentang merek Erigo ($Y_{2,2}$) 3. Keputusan tentang bentuk produk Erigo ($Y_{2,3}$) 4. Keputusan tentang pembelian produk Erigo ($Y_{2,4}$)	Swastha dan Handoko, 2012:102

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin dengan interval yang sama, maka tipe data yang digunakan adalah tipe data interval (Fauzi,

2009:168). Instrumen penelitian yang digunakan dalam skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Setiap titik akan diberi skor sebagai berikut.

Tabel 3.2 Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sekaran (2006:32)

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2013:173).

Pada penelitian terlebih dahulu ditetapkan populasi yang relevan dengan tujuan dan masalah penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki akun Instagram. Jumlah populasi dalam hal ini tidak diketahui karena data yang didapatkan hanya berupa total persentase pengguna Instagram dan jumlah *followers* akun resmi Instagram Erigo, @erigostore dapat berubah setiap waktu.

Adapun karakteristik yang dijadikan pertimbangan populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden minimal berusia 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa responden berusia 17 tahun sudah menjadi subjek pengambil keputusan.
- b. Responden memiliki akun Instagram

- c. Responden menjadi follower pada akun resmi Instagram Erigo
- d. Responden pernah melakukan pembelian produk Erigo
- e. Responden mengetahui *bintang iklan* produk Erigo (Adipati Dolken)

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Bailey (1994:83) sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, oleh karena itu sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi namun bukan jumlah populasi itu sendiri.

Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa jumlah populasi yang sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti, maka dari itu dibentuk perwakilan dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Erigo yang jumlahnya belum diketahui. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin *and* Champbell (1987:89), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung sampel:

- a. Rumus interasi tahap pertama:

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(U\rho)^2} + 3$$

- b. Rumus interasi tahap kedua:

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{U\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan :

U_p = Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ

U'_p = Initial estimate of U_p

n = Ukuran sampel

$Z_1 - \alpha$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan Alpha yang telah ditentukan

$Z_1 - \beta$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan Beta yang telah ditentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan rumusan tersebut, maka untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan $\rho = 0,30$; lalu dengan $\alpha = 5\% =$

$0,05$ sehingga $(Z_1 - \alpha) = 1.96$ pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 10\% = 0,10$ dan

$(Z_1 - \beta) = 1.645$. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 116 orang responden.

Uraian perhitungan sampel yang dilakukan dapat dilihat pada Lampiran 1.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, dimana sasaran populasi dipilih berdasarkan pertimbangan

peneliti. Selanjutnya disebarakan secara *purposive sampling*, dimana penulis

memilih sampel dengan melihat dan memahami karakteristik kelompok sasaran

yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Teknik *purposive sampling*

dilakukan berdasarkan pada ciri atau sifat yang ada dalam populasi yang sudah

diketahui. Menurut Prasetyo dan Jannah (2005:135) sampel *purposive* disebut

juga *judgmental sampling* yang digunakan dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang telah memenuhi kriteria populasi yang telah dijelaskan sebelumnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Arikunto (2013:172) menjelaskan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal yang dapat berupa sesuatu yang diketahui atau tanggapan (Hasan, 2006:19). Penelitian ini menggunakan data primer.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan alat pengambilan langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Indriantoro dan Supomo (2011:147) menjelaskan bahwa data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Pada penelitian ini, penulis memperoleh data primer dari jawaban responden melalui kuesioner *online* yang disebar pada responden yang memiliki akun Instagram. Data yang dikumpulkan berkaitan dengan variabel penelitian yaitu *Celebrity Endorser* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), Minat Beli (Y_1), dan Keputusan Pembelian (Y_2).

2. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan angket/kuesioner kepada responden, angket/kuesioner telah disusun sedemikian rupa sehingga dapat mendapatkan informasi yang diperlukan. Malhotra (2009:325) menjelaskan bahwa angket atau kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data. Kuesioner dalam

penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup (terstruktur) pada variabel-variabel yang akan diteliti dan pertanyaan terbuka (tidak terstruktur) pada poin umur dalam identitas responden serta alasan memilih produk Erigo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* melalui Google Form.

Kuesioner disebarakan kepada konsumen Erigo yang berisi pertanyaan tertulis berkaitan dengan penelitian untuk dijawab oleh responden yang memenuhi karakteristik yang telah ditentukan yaitu konsumen yang menjadi *followers* akun resmi Instagram Erigo dan sudah pernah melakukan pembelian produk Erigo.

Jawaban dari responden yang tertuang dalam kuesioner dianalisis untuk diolah menjadi data dalam penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner *online* akan didistribusikan melalui media sosial seperti Line, Instagram, Whatsapp, Facebook dan Twitter dengan link bit.ly/skripsigladys. Penulis akan melakukan beberapa cara untuk mendapatkan responden dalam penelitian ini, seperti:

- a) Penulis akan memilih responden dengan kriteria populasi.
- b) Kuesioner *online* akan didistribusikan melalui media sosial Line, Instagram, Whatsapp, Facebook, dan Twitter dengan link bit.ly/skripsigladys.
- c) Selain mendistribusikan melalui media sosial, penulis akan melakukan kontak pribadi dengan *followers* yang berada di akun resmi Instagram Erigo. Jika responden bersedia, penulis akan mengirimkan tautan Google Form kepada responden.
- d) Selain itu penulis juga datang langsung ke toko Erigo yang ada di jalan Bunga Coklat dan *event* Erigo di Transmart Mall Malang serta Malang Town

Square untuk meminta ketersediaan konsumen Erigo yang memenuhi kriteria untuk mengisi kuesioner *online*.

- e) Penulis akan memberikan *feedback* berupa saldo OVO sebesar Rp 200.000 bagi 4 orang yang akan dipilih secara acak. Menggunakan aplikasi *Lucky Number – A Random Number Generator*.

3. Instrumen Penelitian

Arikunto (2013:203) menjelaskan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini berupa angket atau kuesioner *online*. Kuesioner ini kemudian akan dibagikan kepada responden yang memiliki kriteria sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengimpun informasi dan responden. Kuesioner disusun secara sistematis dan digunakan untuk memperoleh data yang akurat.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipakai mampu mengukur apa yang ingin diukur. Arikunto (2013:211) menjelaskan bahwa tinggi rendahnya suatu validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul untuk tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini juga digunakan untuk memastikan bahwa pertanyaan pada kuesioner sesuai dengan variabel yang telah ditetapkan.

Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi Pearson *Product Moment* yang dikemukakan Pearson dalam Arikunto (2013:213), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Item pertanyaan

Y = Total variabel

Setelah nilai r hitung diketahui, maka selanjutnya membandingkan antara probabilitas r perhitungan dengan alpha yang ditetapkan 3% (0,3). Uji validitas menggunakan korelasi Pearson memiliki ketentuan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen dapat dikatakan valid adalah bila nilai indeks validitasnya positif lebih dari 0,30 ($r \geq 0,30$).

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2013:238) menjelaskan bahwa reliabilitas menunjukkan pada sebuah pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{rk}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach akan membandingkan koefisien Alpha Cronbach (α) dengan 0,6. Jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$), maka butir tersebut dapat dikatakan *reliable*. Jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung) lebih kecil dari 0,6 ($\alpha < 0,6$), maka butir tersebut tidak *reliable*.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *Celebrity Endorser, Electronic*

Word of Mouth, Minat Beli dan Keputusan Pembelian menggunakan SPSS 24.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan masing-masing *item* pertanyaan keseluruhan.

a. Hasil Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing *item* variabel dalam penelitian ini sebanyak 116 sampel penelitian yang terdapat pada Lampiran 5 dan 116 sampel penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Syarat Korelasi Valid	Keterangan
Celebrity Endorser (X ₁)	X1.1.1	0,583	0,3	Valid
	X1.1.2	0,589	0,3	Valid
	X1.2.1	0,646	0,3	Valid
	X1.2.2	0,511	0,3	Valid
	X1.3.1	0,506	0,3	Valid
	X1.3.2	0,566	0,3	Valid
	X1.4.1	0,646	0,3	Valid
	X1.4.2	0,568	0,3	Valid



Lanjutan Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Syarat Korelasi Valid	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X ₂)	X1.5.1	0,550	0,3	Valid
	X1.5.2	0,597	0,3	Valid
	X2.1.1	0,323	0,3	Valid
	X2.1.2	0,363	0,3	Valid
	X2.2.1	0,585	0,3	Valid
	X2.2.2	0,480	0,3	Valid
	X2.3.1	0,458	0,3	Valid
	X2.3.2	0,467	0,3	Valid
	X2.4.1	0,575	0,3	Valid
	X2.4.2	0,551	0,3	Valid
	X2.5.1	0,604	0,3	Valid
	X2.5.2	0,610	0,3	Valid
Minat Beli (Y ₁)	X2.6.1	0,358	0,3	Valid
	X2.6.2	0,339	0,3	Valid
	Y1.1.2	0,554	0,3	Valid
	Y1.2.1	0,660	0,3	Valid
	Y1.2.2	0,693	0,3	Valid
	Y1.3.1	0,703	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y ₂)	Y1.3.2	0,679	0,3	Valid
	Y2.1	0,539	0,3	Valid
	Y2.2	0,526	0,3	Valid
	Y2.3	0,642	0,3	Valid
	Y2.4	0,690	0,3	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel *Celebrity Endorser* (X₁), *Electronic Word of Mouth* (X₂), Minat Beli (Y₁) dan Keputusan Pembelian (Y₂) sudah valid karena memiliki nilai *Pearson Corelation* > 0,3 sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas untuk masing-masing *item* variabel dalam penelitian sebanyak 116 sampel penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Korelasi Reliabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,921	0,6	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,922	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,920	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,921	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa semua variabel, baik pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), Minat Beli (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2) memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2011:29). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta *item* yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis menggunakan tabel distribusi frekuensi.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path Analysis merupakan teknik analisis yang digunakan untuk

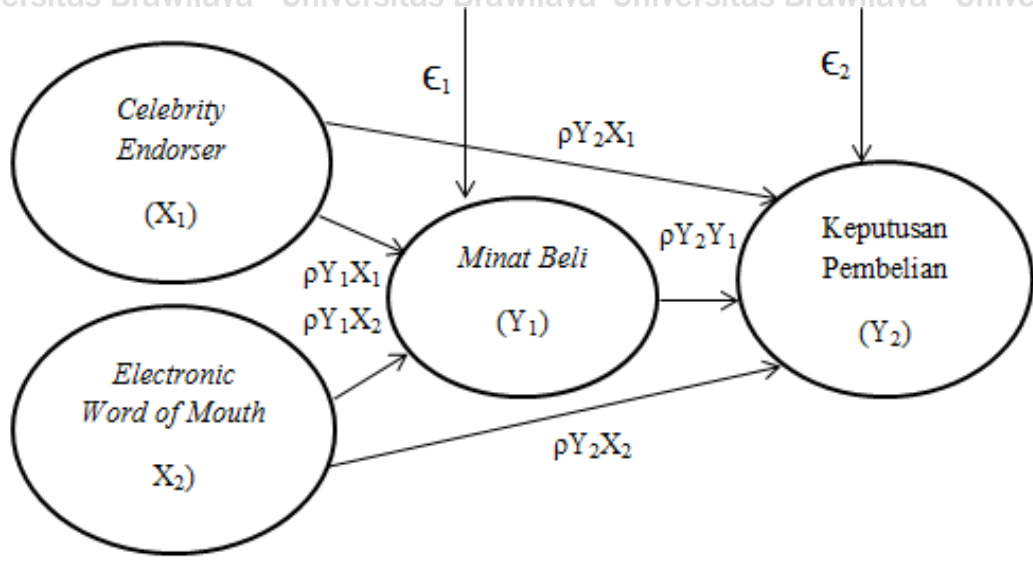
menganalisis hubungan sebab akibat yang selaras antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sarwono, 2012:17). Analisis jalur digunakan sebagai pencari besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu model yang terdapat dalam analisis jalur ini adalah variabel *intervening* atau perantara.

Menurut Sarwono (2012:29) menjelaskan mengenai beberapa asumsi dan prinsip dalam analisis jalur yaitu:

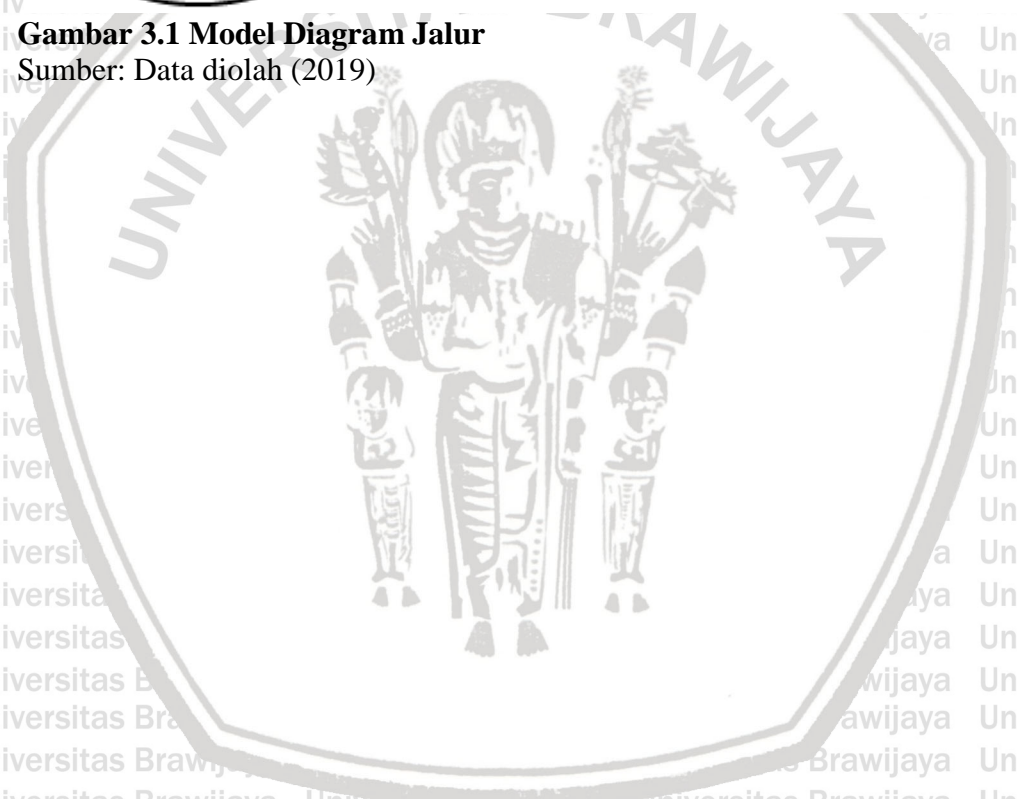
- a. Data metrik berskala interval
- b. Terdapat variabel independen (*exogenous*) dan variabel dependen (*endogenous*).

Apabila model yang digunakan berbentuk regresi berganda, model mediasi, model gabungan mediasi, model regresi berganda serta model *kompleks* maka harus menggunakan variabel perantara.

- c. Ukuran sampel yang memadai sebaiknya lebih dari 100.
- d. Memiliki pola hubungan variabel yang searah, tidak boleh ada hubungan timbal balik (*reciprocal*).
- e. Hubungan sebab akibat harus didasari dengan teori yang sudah ada dengan asumsi yang menyatakan memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel yang diteliti.
- f. Mempertimbangkan semua asumsi dan prinsip dasar pada analisis jalur.



Gambar 3.1 Model Diagram Jalur
 Sumber: Data diolah (2019)



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Toko Erigo

Pada tanggal 28 November 2010, CEO Erigo Muhammad Saddas memulai karir bisnis dalam industri *fashion* dengan menciptakan merek yang bernama Selected And Co. (sebelum berubah nama menjadi Erigo). Merek tersebut berubah nama menjadi Erigo pada tanggal 15 Juni 2013 dengan memberikan konsep terbaru. Erigo diambil dari Bahasa Jepang yang artinya membangun. Merek Erigo kemudian memulai dengan produk awal berupa batik yang memberikan gaya santai tetapi memberikan kesan yang eksklusif. Seiring dengan bertumbuhnya nama Erigo, CEO Erigo melakukan perubahan besar dengan merubah Erigo yang awalnya memproduksi batik dengan nuansa eksklusif menjadi pakaian dengan konsep *Street Style* dan *Travelling Concept*, kemudian terbukti pada tanggal 15 September 2014, ketika Erigo mengeluarkan koleksi pertamanya yang disebut konsep menuju kesuksesan yang besar (Erigostore.co.id/profile, 2019).

Pada tahun berikutnya, Erigo telah mencapai target penjualan dengan konsep “Nation Series” yang diadaptasi dari Benua Asia, Eropa dan Amerika.

Merek Erigo akan selalu berkembang dengan konsep kreatif dan inovatif untuk memikat para konsumen baik nasional maupun internasional. Erigo mendisplay produk di Instagram, tidak menjual lewat Line dan WhatsApp. (Erigostore.co.id/history, 2019).

2. Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Erigo

Sumber : www.erigostore.co.id/profile, 2019

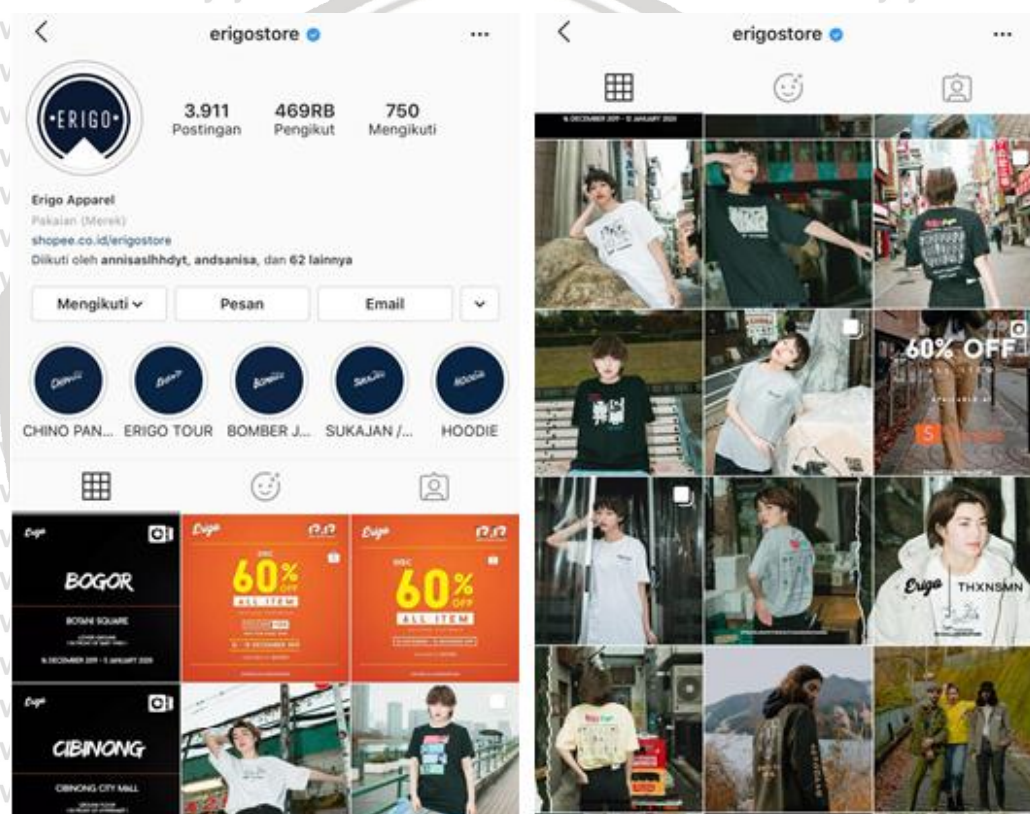
3. Lokasi Perusahaan

Erigo merupakan merek *fashion* yang berkembang di Indonesia yang menawarkan kualitas dan desain terbaik untuk mendukung *travelling* dan pakaian kebutuhan sehari-hari. Kantor pusat Erigo terletak di alamat Jalan Kenanga 11B Nomor 6 Cilandak Timur, Jakarta Selatan. Toko Erigo memiliki 4 toko resmi yang beralamat di York Cafe, Jalan Basuki Rahmad, Simpang Polda, Palembang, yang kedua di Jalan Brigjen Jendral, Hasan Basri, Sungai Miai, Banjarmasin Utara, Kalimantan Selatan, yang ketiga di Jalan Laksda Adisucipto No. 98, Ambarukmo, Caturtunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jalan Bunga Coklat No. 6 RW 02 Tulusrejo, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur.

Jenis *fashion* yang dijual dari toko ini seperti celana *joggerpants*, celana *chinos*, kemeja, jaket, kaos, hingga aksesoris. Erigo menjadi salah satu merek pakaian terbaik dan berkualitas tinggi yang siap bersaing dengan merek internasional

dalam industri *fashion* di Indonesia (Erigostore.co.id/profile, 2019).

Erigo dalam melakukan penjualan dan promosi lebih focus secara *online*, terutama melalui media sosial Instagram. Bisa dilihat pada pengikutnya sebesar 469 ribu orang di Instagram dan aktif dalam menyediakan katalog dan promo terbaru, seperti pada Gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2 Profil Toko Erigo di Instagram

Sumber : www.instagram.com/erigostore, 2019

Gambar 4.2 tersebut dapat menunjukkan bahwa sudah terdapat 3911 unggahan gambar yang terdapat pada halaman utamanya dan menandakan Erigo selalu memberikan sesuatu yang baru dalam hal katalog dan promosi. Kesuksesan Erigo atas produknya tidak terlepas dari strategi promosinya dengan *Celebrity Endorser*, Adipati Dolken.

Pertimbangan memilih toko Erigo sebagai lokasi penelitian melalui

Instagram ini dikarenakan toko Erigo merupakan perusahaan yang cukup lama aktif memberikan promosi melalui media social Instagram dan menggunakan

Adipati Dolken sebagai *Celebrity Endorser* dari Erigo. Adipati Dolken sendiri telah memiliki pengikut sebesar 2,4 juta orang di akun Instagramnya, hal ini menunjukkan bahwa Adipati memiliki popularitas yang tinggi sehingga berdampak pada ketertarikan konsumen Erigo pada saat Adipati Dolken melakukan *endorse* melalui Instagramnya. Eksistensi Erigo dan Adipati Dolken sebagai *endorser* memberikan bukti nyata bahwa media sosial Instagram dapat memikat konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Erigo dan mengetahui Adipati Dolken sebagai *Celebrity Endorser* dari toko Erigo melalui media sosial Instagram. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden, yang penyebaran kuesionernya secara *online*, menghubungi konsumen melalui akun Instagram, Line dan Whatsapp. Berikut merupakan uraian atau deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, status pekerjaan, pembelian produk Erigo setelah melihat *Celebrity Endorser*, pembelian produk Erigo setelah mendapat informasi melalui akun resmi Instagram Erigo, *Celebrity Endorser* Erigo dan alasan memilih Erigo. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan gambaran mengenai responden yang telah diteliti sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden maka deskripsi berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan seperti pada Tabel 4.1

berikut ini.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jawaban Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	61	52,6
2	Perempuan	55	47,4
	Total	116	100

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dikatakan bahwa responden laki-laki cenderung lebih banyak membeli produk Erigo, dengan persentase sebesar 52,6%, sedangkan responden perempuan memiliki persentase 47,4%. Hal ini dikarenakan mayoritas produk yang ditawarkan Erigo diperuntukkan untuk laki-laki.

2. Deskripsi Responden berdasarkan Umur

Pilihan jawaban untuk umur dibuat terbuka agar membebaskan responden dalam menjawab pertanyaan, sehingga untuk pembagian jumlah kelas umur responden dihitung menggunakan rumus Sturges (Supranto, 2000:61), yaitu sebagai berikut:

$$K = 1 + 3.3 \log n$$

Sumber : Supranto (2000:61)

Keterangan :

$$K = 1 + 3.3 \log 116$$

$$N = \text{Jumlah sampel}$$

$$\text{Log} = \text{Logaritma}$$

Perhitungan :

$$K = 1 + 3.3 \log 116$$

$$K = 4,32 \text{ dibulatkan menjadi } 4 \text{ kelas}$$

Menentukan panjang interval

$$C = \text{Rentang kelas/banyak kelas}$$

$$C = (25-17)/4$$

$$C = 2$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah kelas sebanyak empat dan interval sebesar 2. Distribusi umur responden ditunjukkan oleh Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	17-18	14	12,10
2	19-20	28	24,10
3	21-22	59	50,90
4	>23	15	12,90
	Total	116	100

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa konsumen yang merupakan *followers* akun resmi Instagram Erigo didominasi oleh konsumen yang berumur 21 dan 22 tahun dengan persentase sebesar 50,90%, hal ini dikarenakan pada umur 21 dan 22 merupakan kelompok umur yang memiliki aktualisasi diri paling tinggi sehingga penggunaan *fashion* lebih tinggi untuk menunjang penampilan. Responden berumur 17 dan 18 berjumlah 14 orang responden atau sebesar 12,10%, responden berumur 19 dan 20 tahun berjumlah 28 orang atau sebesar 24,10%, responden berumur lebih dari 23 tahun berjumlah 15 orang atau sebesar 12,90%.

3. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi berikutnya, yaitu distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	0	0
2	SMP/Sederajat	2	1,70
3	SMA/Sederajat	83	71,60
4	Diploma/Sarjana	29	25,00

Lanjutan Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
5	Pascasarjana/Magister/Doktor	0	0
6	Lainnya	2	1,70
	Total	116	100

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Pada Tabel 4.3 didapatkan deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir, yaitu SMA/Sederajat menunjukkan angka dominan sebanyak 89 orang responden atau sebesar 71,60%. Urutan kedua, yaitu responden dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebanyak 29 orang responden atau sebesar 25%, kemudian SMP/Sederajat sebanyak 2 orang atau sebesar 1,70% dan lainnya sebanyak 2 orang atau sebesar 1,70%. Pada distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat disimpulkan bahwa konsumen Erigo memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/Sederajat yang selalu mengikuti perkembangan *fashion*. Orang-orang dengan umur 21 dan 22 adalah umur dimana mereka sudah menyelesaikan pendidikan di bangku SMA/Sederajat namun masih berada di bangku perkuliahan, sedang bekerja ataupun sedang menjadi ibu rumah tangga.

4. Deskripsi Responden berdasarkan Status

Deskripsi responden berdasarkan status responden dapat dilihat pada Tabel

4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden berdasarkan Status

No.	Status	Jumlah Responen (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	3	2,60
2	Pegawai Swasta	10	8,60
3	Wirausaha	6	5,20
4	Tidak Bekerja	97	83,60

Lanjutan Tabel 4.4 Deskripsi Responden berdasarkan Status

No.	Status	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
	(Pelajar/Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)		
	Total	116	100

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini tidak bekerja (pelajar/mahasiswa/ibu rumah tangga) dengan persentase sebanyak 83,60% atau berjumlah 97 orang responden. Responden yang memiliki status sebagai pegawai swasta sebanyak 10 orang atau sebesar 8,60%, kemudian wirausaha berjumlah 6 orang responden atau sebesar 5,20% sedangkan responden yang memiliki status sebagai pegawai negeri berjumlah 3 orang atau sebesar 2,60%. Kesimpulannya adalah produk Erigo menarik pasar di kalangan pelajar/mahasiswa/ibu rumah tangga dimana status pelajar/mahasiswa/ibu rumah tangga rata-rata merupakan orang dengan umur 21 dan 22 yang sudah menyelesaikan pendidikan terakhir di SMA/Sederajat. Hal ini didukung oleh hasil data yang ada pada Tabel 4.2 tentang deskripsi responden berdasarkan umur dan Tabel 4.3 tentang deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir.

5. Deskripsi Responden berdasarkan Pembelian Produk Erigo karena Keputusan Pribadi

Deskripsi responden berdasarkan pembelian produk Erigo setelah mengetahui *Celebrity Endorser* dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Deskripsi Responden berdasarkan Pembelian Produk Erigo karena Keputusan Pribadi

No.	Pembelian Produk Erigo karena Keputusan Pribadi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Ya	116	100

Lanjutan Tabel 4.5 Deskripsi Responden berdasarkan Pembelian Produk Erigo karena Keputusan Pribadi

No.	Pembelian Produk Erigo karena Keputusan Pribadi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
2	Tidak	0	0
Total		116	100

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa seluruh responden pernah melakukan pembelian produk Erigo karena keputusan sendiri/pribadi. Kesimpulannya adalah keputusan sendiri/pribadi mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo.

6. Deskripsi Responden berdasarkan Mengetahui Adipati Dolken sebagai bintang iklan Erigo

Deskripsi responden berdasarkan mengetahui Adipati Dolken sebagai bintang iklan Erigo dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Deskripsi Responden berdasarkan Mengetahui Adipati Dolken sebagai bintang iklan Erigo

No.	Mengetahui Adipati Dolken sebagai Bintang Iklan Erigo	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Ya	116	100
2	Tidak	0	0
Total		116	100

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa seluruh responden mengetahui Adipati Dolken sebagai bintang iklan Erigo. Kesimpulannya adalah Adipati Dolken sebagai bintang iklan diketahui oleh konsumen Erigo.

7. Deskripsi Responden berdasarkan Pembelian Produk Erigo Setelah Mendapat Informasi melalui akun resmi Instagram Erigo

Deskripsi responden berdasarkan pembelian produk Erigo setelah

mendapat informasi melalui akun resmi Instagram Erigo dapat dilihat pada Tabel

4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 berdasarkan Pembelian Produk Erigo Setelah Mendapat Informasi melalui akun resmi Instagram Erigo

No.	Pembelian Produk Erigo Setelah Mendapat Informasi melalui akun resmi Instagram Erigo	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Ya	103	88,80
2	Tidak	13	11,20
Total		116	100

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab pernah melakukan pembelian setelah mendapat informasi melalui akun resmi Instagram Erigo. Sebanyak 103 orang responden membeli produk Erigo setelah mendapat informasi melalui akun resmi Instagram Erigo dan 13 orang responden menjawab tidak. Dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang dimiliki Erigo melalui akun resmi Instagram Erigo terbukti meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

C. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ini digunakan untuk mengetahui distribusi dan variasi jawaban dari responden. Melalui tabel distribusi dapat diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden penelitian untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari pernyataan dalam kuesioner. Menurut Supranto (2008:74) besarnya interval dari skala Likert dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Besarnya interval} = \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{Observasi terkecil}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No.	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1	1 – 1,80	Sangat Rendah/Sangat Tidak Mampu
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik/Tidak Cukup
3	2,61 – 3,40	Sedang/Cukup
4	3,41 – 4,20	Baik/Mampu/Bisa
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Mampu

Sumber: Supranto (2008:74)

1. Variabel *Celebrity Endorser*

Pada variabel *Celebrity Endorser* terdapat lima indikator dengan 10 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi jawaban responden telah diolah ke dalam satu tabel. Distribusi jawaban responden mengenai *Celebrity Endorser* dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Pada item pertama (X.1.1.1), yaitu “*Celebrity Endorser* membuat konsumen tertarik pada produk” diperoleh jawaban 25 orang responden (21,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 orang responden (43,1%) menyatakan setuju, sebanyak 36 orang responden (31%) menyatakan netral, sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 3 orang responden (2,6%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “setuju” jika *Celebrity Endorser* membuat konsumen tertarik pada produk. Item memiliki nilai rata-rata item sebesar 3,8 yang artinya konsumen mempersepsikan *Celebrity Endorser* yang menjadi bintang iklan produk Erigo membuat konsumen tertarik pada produk Erigo.

Pada item kedua (X.1.1.2), yaitu “*Celebrity Endorser* membuat konsumen yakin pada produk” diperoleh jawaban 21 orang responden (18,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 orang responden (47,4%) menyatakan setuju, sebanyak

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser*

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-rata Item
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<i>Trustworthy</i>	X.1.1.1	25	21,6	50	43,1	36	31	2	1,7	3	2,6	3,8
	X.1.1.2	21	18,1	55	47,4	33	28,4	3	2,6	4	3,5	3,7
<i>Expertise</i>	X.1.2.1	20	17,2	52	44,8	37	31,9	4	3,5	3	2,6	3,7
	X.1.2.2	20	17,2	44	37,9	41	35,3	8	6,8	3	2,6	3,6
<i>Attractiveness</i>	X.1.3.1	59	50,9	49	42,2	8	6,9	0	0	0	0	4,4
	X.1.3.2	57	49,1	49	42,2	10	8,6	0	0	0	0	4,4
<i>Respect</i>	X.1.4.1	19	16,4	51	43,0	37	31,9	7	6,0	2	1,7	3,6
	X.1.4.2	32	27,6	60	51,7	24	20,7	0	0	0	0	4,1
<i>Similarity</i>	X.1.5.1	14	12,1	48	41,4	40	34,5	13	11,2	1	0,8	3,5
	X.1.5.2	16	13,8	43	37,1	43	37,1	13	11,2	1	0,8	3,5
Grand Mean Variabel <i>Celebrity Endorser</i>											3,83	

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Keterangan:

- 5 : Sangat Setuju X.1.1.1 : *Celebrity Endorser* membuat konsumen tertarik pada produk
- 4 : Setuju X.1.1.2 : *Celebrity Endorser* membuat konsumen yakin pada produk
- 3 : Netral X.1.2.1 : *Celebrity Endorser* terampil mempresentasikan produk
- 2 : Tidak Setuju X.1.2.2 : Pengetahuan *Celebrity Endorser* mengenai produk tidak diragukan
- 1 : Sangat Tidak Setuju X.1.3.1 : *Celebrity Endorser* memiliki penampilan yang menarik
- f : Frekuensi X.1.3.2 : *Celebrity Endorser* memiliki gaya berpakaian yang menarik
- % : Persentase X.1.4.1 : *Celebrity Endorser* menginspirasi
- X.1.4.2 : *Celebrity Endorser* memiliki citra yang baik
- X.1.5.1 : *Celebrity Endorser* memiliki selera yang sama dalam penggunaan produk
- X.1.5.2 : *Celebrity Endorser* memiliki karakter yang sama dalam penggunaan produk

33 orang responden (28,5) orang responden menyatakan netral, sebanyak 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 4 orang responden (2,6%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “setuju” jika *Celebrity Endorser* membuat konsumen yakin pada produk. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 3,7 yang artinya konsumen mempersepsikan *Celebrity Endorser* yang menjadi bintang iklan produk Erigo membuat konsumen yakin pada produk Erigo.

Pada *item* ketiga (X.1.2.1), yaitu “*Celebrity Endorser* terampil mempresentasikan produk” diperoleh jawaban 20 orang responden (17,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 52 orang responden (44,8%) menyatakan setuju, sebanyak 37 orang responden (31,9%) menyatakan netral, sebanyak 4 orang responden (3,5%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 3 orang responden (2,6%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” jika *Celebrity Endorser* terampil mempresentasikan produk. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 3,7 yang artinya konsumen mempersepsikan *Celebrity Endorser* mampu mempresentasikan produk Erigo dengan keahlian yang dimiliki.

Pada *item* keempat (X.1.2.2), yaitu “Pengetahuan *Celebrity Endorser* mengenai produk tidak diragukan” diperoleh jawaban 20 orang responden (17,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 44 orang responden (37,9%) menyatakan setuju, sebanyak 41 orang responden (35,3%) menyatakan netral, sebanyak 8 orang responden (6,9%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 3 orang responden (2,6%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” jika pengetahuan *Celebrity Endorser* mengenai produk tidak diragukan. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 3,6 yang artinya konsumen mempersepsikan pengetahuan *Celebrity Endorser* baik mengenai produk Erigo.

Pada *item* kelima (X.1.3.1), yaitu “*Celebrity Endorser* memiliki penampilan yang menarik” diperoleh jawaban 59 orang responden (50,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 orang responden (42,2%) menyatakan setuju dan sebanyak 8 orang responden (6,9%) menyatakan netral. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” jika *Celebrity Endorser* memiliki penampilan yang menarik. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 4,4 yang artinya konsumen mempersepsikan *Celebrity Endorser* produk Erigo sangat baik dalam penampilannya.

Pada *item* keenam (X.1.3.2), yaitu “*Celebrity Endorser* memiliki gaya berpakaian yang menarik” diperoleh jawaban 57 orang responden (49,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 orang responden (42,2%) menyatakan setuju dan sebanyak 10 orang responden (8,6%) menyatakan netral. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” jika *Celebrity Endorser* memiliki gaya berpakaian yang menarik. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 4,4 yang artinya konsumen mempersepsikan *Celebrity Endorser* produk Erigo sangat baik dalam gaya berpakaian.

Pada *item* ketujuh (X.1.4.1), yaitu “Gaya berpakaian *Celebrity Endorser* menginspirasi” diperoleh jawaban 19 orang responden (16,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 orang responden (43%) menyatakan setuju, sebanyak

37 orang responden (31,9%) menyatakan netral, sebanyak 7 orang responden (6%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” jika gaya berpakaian *Celebrity Endorser* menginspirasi. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 3,6 yang artinya konsumen mempersepsikan gaya berpakaian *Celebrity Endorser* produk Erigo mampu menginspirasi.

Pada *item* kedelapan (X.1.4.2), yaitu “*Celebrity Endorser* memiliki citra yang baik” diperoleh jawaban 32 orang responden (27,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 60 orang responden (51,7%) menyatakan setuju dan sebanyak 24 orang responden (20,7%) menyatakan netral. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” jika *Celebrity Endorser* memiliki citra yang baik. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 4,1 yang artinya konsumen mempersepsikan citra *Celebrity Endorser* produk Erigo baik.

Pada *item* kesembilan (X.1.5.1), yaitu “*Celebrity Endorser* memiliki selera yang sama dalam penggunaan produk” diperoleh jawaban 14 orang responden (12,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 48 orang responden (41,4%) menyatakan setuju, sebanyak 40 orang responden (34,5%) menyatakan netral, sebanyak 13 orang responden (11,2%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” jika *Celebrity Endorser* memiliki selera yang sama dalam penggunaan produk. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 3,5 yang artinya konsumen

mempersepsikan *Celebrity Endorser* bisa memiliki selera yang sama dalam menggunakan produk Erigo.

Pada *item* kesepuluh (X.1.5.2), yaitu “*Celebrity Endorser* memiliki karakter yang sama dalam penggunaan produk” diperoleh jawaban 16 orang responden (13,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 43 orang responden (37,1%) menyatakan setuju, sebanyak 43 orang responden (37,1%) menyatakan netral, sebanyak 13 orang responden (11,2%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” dan “netral” jika *Celebrity Endorser* memiliki karakter yang sama dalam penggunaan produk. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 3,5 yang artinya *Celebrity Endorser* bisa memiliki karakter yang sama dalam penggunaan produk Erigo.

Variabel *Celebrity Endorser* (X1) memiliki nilai rata-rata variabel sebesar 3,83 yang artinya *Celebrity Endorser* produk Erigo dipersepsikan baik oleh konsumen.

2. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Pada variabel *Electronic Word of Mouth* terdapat enam indikator dengan dua belas *item*. Distribusi jawaban responden telah diolah ke dalam satu tabel.

Distribusi jawaban responden mengenai *Electronic Word of Mouth* dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Pada *item* pertama (X.2.1.1), yaitu “Akun resmi Instagram memudahkan dalam memperoleh informasi diperoleh jawaban 59 orang responden (50,9%)

Menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 orang responden (40,5%) menyatakan setuju, sebanyak 9 orang responden (7,8%) menyatakan netral dan sebanyak orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” jika akun resmi Instagram memudahkan dalam memperoleh informasi. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 4,4 yang artinya konsumen mempersepsikan akun resmi Instagram Erigo sangat mampu memudahkan dalam memperoleh informasi.

Pada *item* kedua (X.2.1.2), yaitu “Akun resmi Instagram menjadi sarana pencari informasi yang efektif” diperoleh jawaban 58 orang responden (50%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 orang responden (39,7%) menyatakan setuju dan sebanyak 12 orang responden (10,3%) menyatakan netral. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” jika akun resmi Instagram menjadi sarana pencari informasi yang efektif.

Item memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 4,4 yang artinya konsumen

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth*

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-rata Item
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
<i>Platform Assistance</i>	X.2.1.1	59	50,9	47	40,5	9	7,8	1	0,9	0	0	4,4
	X.2.1.2	58	50	46	39,7	12	10,3	0	0	0	0	4,4
<i>Concern for Others Consumers</i>	X.2.2.1	51	44	34	29,3	11	9,5	0	0	0	0	4,3
	X.2.2.2	57	49,1	47	40,5	11	9,5	1	0,9	0	0	4,4
<i>Economic Incentives</i>	X.2.3.1	62	53,4	42	36,2	11	9,5	1	0,9	0	0	4,4
	X.2.3.2	67	57,6	42	36,2	6	5,2	1	0,9	0	0	4,5
<i>Helping Company</i>	X.2.4.1	26	22,4	54	46,6	34	29,3	2	1,7	0	0	3,9
	X.2.4.2	26	22,4	56	48,3	33	28,4	0	0	0	0	3,9
<i>Expressing Positive Feelings</i>	X.2.5.1	38	32,8	56	48,3	20	17,2	2	1,7	0	0	4,1
	X.2.5.2	27	23,3	58	50	29	25	2	1,7	0	0	3,9
<i>Venting Negative Feelings</i>	X.2.6.1	12	10,3	32	27,6	39	33,6	22	19	11	9,5	3,1
	X.2.6.2	16	13,8	25	21,6	37	31,9	26	22,4	12	10,3	3,1
Grand Mean Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>											4,03	

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Keterangan:

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Netral
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju
- f : Frekuensi
- X.2.1.1 : Akun resmi Instagram memudahkan dalam memperoleh informasi
- X.2.1.2 : Akun resmi Instagram menjadi sarana pencari informasi yang efektif
- X.2.2.1 : Akun resmi Instagram memberi rekomendasi produk
- X.2.2.2 : Akun resmi Instagram memberi informasi berbagai macam produk
- X.2.3.1 : Akun resmi Instagram memberi informasi tentang diskon harga
- X.2.3.2 : Akun resmi Instagram memberi informasi tentang promo pembelian
- X.2.4.1 : Melalui akun resmi Instagram merasakan orang lain bersedia membantu mempublikasikan
- X.2.4.2 : Melalui akun resmi Instagram merasakan orang lain sadar atas keunggulan produk
- X.2.5.1 : Melalui akun resmi Instagram memperoleh informasi keunggulan produk
- X.2.5.2 : Melalui akun resmi Instagram memperoleh informasi mengenai pengalaman positif orang lain
- X.2.6.1 : Melalui akun resmi Instagram memperoleh informasi mengenai kekurangan produk Erigo
- X.2.6.2 : Melalui akun resmi Instagram memperoleh informasi pengalaman mengecewakan orang lai

mempersipikan akun resmi Instagram Erigo sangat mampu menjadi sarana pencari informasi yang efektif.

Pada *item* ketiga (X.2.2.1), yaitu “Akun resmi Instagram memberi rekomendasi produk” diperoleh jawaban 51 orang responden (44%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 orang responden (29,3%) menyatakan setuju dan sebanyak 11 orang responden (9,5%) menyatakan netral. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” jika akun resmi Instagram memberi rekomendasi produk. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 4,3 yang artinya konsumen mempersepsikan akun resmi Instagram Erigo sangat mampu memberi rekomendasi produk.

Pada *item* keempat (X.2.2.2), yaitu “Akun resmi Instagram memberi informasi berbagai macam produk” diperoleh jawaban 57 orang responden (49,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 orang responden (40,5%) menyatakan setuju, sebanyak 11 orang responden (9,5%) menyatakan netral dan sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” jika akun resmi Instagram memberi informasi berbagai macam produk. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 4,4 yang artinya konsumen mempersepsikan akun resmi Instagram Erigo sangat baik dalam memberi informasi berbagai macam produk Erigo.

Pada *item* kelima (X.2.3.1), yaitu “Akun resmi Instagram memberi informasi tentang diskon harga” diperoleh jawaban 62 orang responden (53,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 orang responden (36,4%) menyatakan setuju, sebanyak 11 orang responden (9,5%) menyatakan netral dan sebanyak 1

orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” jika akun resmi Instagram memberi informasi tentang diskon harga. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 4,4 yang artinya konsumen mempersepsikan akun resmi Instagram Erigo sangat baik dalam memberi informasi tentang diskon harga produk Erigo.

Pada *item* keenam (X.2.3.2), yaitu “Akun resmi Instagram memberi informasi tentang promo pembelian” diperoleh jawaban 67 orang responden (57,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 orang responden (36,4%) menyatakan setuju, sebanyak 6 orang responden (5,2%) menyatakan netral dan sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” jika akun resmi Instagram memberi informasi tentang promo pembelian. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 4,5 yang artinya konsumen mempersepsikan akun resmi Instagram Erigo sangat baik dalam memberi informasi tentang promo pembelian produk Erigo.

Pada *item* ketujuh (X.2.4.1), yaitu “Melalui akun resmi Instagram merasakan orang lain bersedia membantu mempublikasikan” diperoleh jawaban 26 orang responden (22,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 orang responden (46,6%) menyatakan setuju, sebanyak 34 orang responden (29,3%) menyatakan netral dan sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “setuju” jika merasakan orang lain bersedia membantu mempublikasikan produk melalui akun resmi Instagram. *Item* memiliki nilai rata-

rata *item* sebesar 3,9 yang artinya konsumen mempersepsikan melalui akun resmi Instagram Erigo bisa merasakan orang lain bersedia membantu mempublikasikan produk Erigo.

Pada *item* kedelapan (X.2.4.2), yaitu “Melalui akun resmi Instagram merasakan orang lain sadar atas keunggulan produk” diperoleh jawaban 26 orang responden (22,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 orang responden (48,3%) menyatakan setuju dan sebanyak 33 orang responden (28,4%) menyatakan netral. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “setuju” jika melalui akun resmi Instagram merasakan orang lain sadar atas keunggulan produk. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 3,9 yang artinya konsumen mempersepsikan melalui akun resmi Instagram Erigo bisa merasakan orang lain sadar atas keunggulan produk Erigo.

Pada *item* kesembilan (X.2.5.1), yaitu “Melalui akun resmi Instagram memperoleh informasi keunggulan produk” diperoleh jawaban 38 orang responden (32,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 orang responden (48,3%) menyatakan setuju, sebanyak 20 orang responden (17,2%) menyatakan netral dan sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “setuju” jika melalui akun resmi Instagram memperoleh informasi keunggulan produk. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 4,1 yang artinya konsumen mempersepsikan melalui akun resmi Instagram Erigo bisa memperoleh informasi keunggulan produk Erigo.

Pada *item* kesepuluh (X.2.5.2), yaitu “Melalui akun resmi Instagram memperoleh informasi mengenai pengalaman positif orang lain” diperoleh

jawaban 27 orang responden (23,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 orang responden (50%) menyatakan setuju, sebanyak 29 orang responden (25%) menyatakan netral dan sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “setuju” jika melalui akun resmi Instagram memperoleh informasi mengenai pengalaman positif orang lain. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 3,9 yang artinya konsumen mempersepsikan melalui akun resmi Instagram Erigo bisa memperoleh informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap produk Erigo.

Pada *item* kesebelas (X.2.6.1), yaitu “Melalui akun resmi Instagram memperoleh informasi kekurangan produk” diperoleh jawaban 12 orang responden (10,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 32 orang responden (27,6%) menyatakan setuju, sebanyak 39 orang responden (33,6%) menyatakan netral, sebanyak 22 orang responden (19%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 11 orang responden (9,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “netral” jika melalui akun resmi Instagram memperoleh informasi kekurangan produk. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 3,1 yang artinya konsumen mempersepsikan melalui akun resmi Instagram Erigo cukup memperoleh informasi mengenai kekurangan produk Erigo.

Pada *item* kedua belas (X.2.6.2), yaitu “Melalui akun resmi Instagram memperoleh informasi mengenai pengalaman mengecewakan orang lain” diperoleh jawaban 16 orang responden (13,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 orang responden (21,6%) menyatakan setuju, sebanyak 37 orang

responden (31,9%) menyatakan netral, sebanyak 26 orang responden (22,4%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 12 orang responden (10,3%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “netral” jika melalui akun resmi Instagram memperoleh informasi mengenai pengalaman mengecewakan orang lain. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 3,1 yang artinya konsumen mempersepsikan melalui akun resmi Instagram Erigo cukup memperoleh informasi mengenai pengalaman mengecewakan orang lain.

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki nilai rata-rata variabel sebesar 4,03 yang artinya *Electronic Word of Mouth* yang dijalankan oleh Erigo melalui akun resmi Instagram dipersepsikan baik oleh konsumen.

3. Variabel Minat Beli

Pada variabel Minat Beli terdapat tiga indikator dengan enam *item*.

Distribusi jawaban responden mengenai Minat Beli dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Pada *item* pertama (Y.1.1.1), yaitu “Mencari informasi mengenai produk ketika pertama kali mengetahui merek” diperoleh jawaban 46 orang responden (39,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 orang responden (38,8%) menyatakan setuju, sebanyak 20 orang responden (11,2%) menyatakan netral, sebanyak 4 orang responden (3,5%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” jika mencari informasi mengenai produk ketika pertama kali mengetahui merek.

Item memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 4,1 yang artinya konsumen mempersepsikan bisa mencari informasi mengenai produk Erigo ketika pertama

kali mengetahui merek Erigo.

Pada *item* kedua (Y.1.1.2), yaitu “Mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian” diperoleh jawaban 55 orang responden (47,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 orang responden (33,6%) menyatakan setuju, sebanyak 20 orang responden (11,2%) menyatakan netral, sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” jika mencari informasi sebelum melakukan pembelian. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 4,3 yang artinya konsumen mempersepsikan sangat bisa mencari informasi mengenai produk Erigo sebelum melakukan pembelian.

Pada *item* ketiga (Y.1.2.1), yaitu “Lebih menyukai produk yang ditawarkan dibanding merek lain” diperoleh jawaban 7 orang responden (6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 orang responden (33,6%) menyatakan setuju, sebanyak 51 orang responden (44%) menyatakan netral, sebanyak 17 orang responden (14,6%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “netral” jika lebih menyukai produk yang ditawarkan dibanding merek lain. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 3,3 yang artinya konsumen mempersepsikan cukup menyukai produk yang ditawarkan Erigo dibanding merek lain.

Pada *item* keempat (Y.1.2.2), yaitu “Lebih menyukai variasi produk yang ditawarkan dibanding merek lain” diperoleh jawaban 11 orang responden (9,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 orang responden (35,3%) menyatakan

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-rata Item
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Attention	Y.1.1.1	46	39,7	45	38,8	20	11,2	4	3,5	1	0,9	4,1
	Y.1.1.2	55	47,4	39	33,6	20	11,2	1	0,9	1	0,9	4,3
Interest	Y.1.2.1	7	6	39	33,6	51	44	17	14,6	2	1,7	3,3
	Y.1.2.2	11	9,5	41	35,3	45	38,7	17	14,6	2	1,7	3,4
Desire	Y.1.3.1	37	31,9	58	50	20	11,2	1	0,9	0	0	4,1
	Y.1.3.2	36	31	56	48,3	23	19,8	1	0,9	0	0	4,1
Grand Mean Variabel Minat Beli											3,88	

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Keterangan:

- 5 : Sangat Setuju
 - 4 : Setuju
 - 3 : Netral
 - 2 : Tidak Setuju
 - 1 : Sangat Tidak Setuju
 - f : Frekuensi
 - % : Persentase
- Y.1.1.1 : Mencari informasi mengenai produk ketika pertama kali mengetahui merek
 - Y.1.1.2 : Mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian
 - Y.1.2.1 : Lebih menyukai produk yang ditawarkan dibanding produk lain
 - Y.1.2.2 : Lebih menyukai variasi produk yang ditawarkan dibanding produk lain
 - Y.1.3.1 : Melalui akun resmi Instagram membuat ingin mencoba produk
 - Y.1.3.2 : Melalui akun resmi Instagram membuat ingin membeli produk

setuju, sebanyak 45 orang responden (38,7%) menyatakan netral, sebanyak 17 orang responden (14,6%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “netral” jika lebih menyukai variasi produk yang ditawarkan dibanding merek lain. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 3,4 yang artinya konsumen mempersepsikan cukup menyukai variasi produk yang ditawarkan Erigo dibanding merek lain.

Pada *item* kelima (Y.1.3.1), yaitu “Melalui akun resmi Instagram membuat ingin mencoba produk” diperoleh jawaban 37 orang responden (31,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 orang responden (50%) menyatakan setuju, sebanyak 20 orang responden (11,2%) menyatakan netral dan sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “setuju” jika melalui akun resmi Instagram membuat ingin mencoba produk. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 4,1 yang artinya konsumen mempersepsikan melalui akun resmi Instagram Erigo bisa membuat konsumen ingin mencoba produk Erigo.

Pada *item* keenam (Y.1.3.2), yaitu “Melalui akun resmi Instagram membuat ingin membeli produk” diperoleh jawaban 36 orang responden (31%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 orang responden (48,3%) menyatakan setuju, sebanyak 23 orang responden (19,8%) menyatakan netral dan sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “setuju” jika melalui akun resmi Instagram membuat ingin membeli produk. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 4,1 yang artinya konsumen mempersepsikan melalui akun resmi

Instagram Erigo bisa membuat konsumen ingin membeli produk Erigo.

Variabel Minat Beli (Y1) memiliki nilai rata-rata variabel sebesar 3,88 yang artinya konsumen mempersepsikan Erigo mampu menimbulkan Minat Beli.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat satu indikator dengan empat *item*. Distribusi jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Pada *item* pertama (Y.2.1), yaitu “Variasi produk beragam sehingga menarik untuk dibeli” diperoleh jawaban 36 orang responden (31%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 orang responden (46,6%) menyatakan setuju, sebanyak 25 orang responden (21,6%) menyatakan netral dan sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “setuju” jika variasi produk beragam sehingga menarik untuk dibeli. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 4,1 yang artinya konsumen mempersepsikan variasi produk Erigo beragam sehingga bisa menarik untuk dibeli.

Pada *item* kedua (Y.2.2), yaitu “Membeli karena merek” diperoleh jawaban 25 orang responden (21,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 68 orang responden (58,6%) menyatakan setuju, sebanyak 20 orang responden (11,2%) menyatakan netral dan sebanyak 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “setuju” jika membeli karena merek. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 4,0 yang artinya konsumen mempersepsikan dengan baik membeli produk Erigo karena merek dari Erigo tersebut.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-rata Item
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Struktur Keputusan Pembelian	Y.2.1	36	31	54	46,6	25	21,6	1	0,9	0	0	4,1
	Y.2.2	25	21,6	68	58,6	20	11,2	3	2,6	0	0	4,0
	Y.2.3	27	23,3	65	56	24	20,7	0	0	0	0	4,02
	Y.2.4	24	20,7	31	26,7	43	37,1	10	8,6	8	6,9	3,5
Grand Mean Variabel Keputusan Pembelian												3,9

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Keterangan:

- 5 : Sangat Setuju
 - 4 : Setuju
 - 3 : Netral
 - 2 : Tidak Setuju
 - 1 : Sangat Tidak Setuju
 - f : Frekuensi
 - % : Persentase
- Y.2.1 : Variasi produk beragam sehingga menarik untuk dibeli
 - Y.2.2 : Membeli karena merek
 - Y.2.3 : Membeli karena kualitas
 - Y.2.4 : Membeli setelah melihat *Celebrity Endorser*

Pada *item* ketiga (Y.2.3), yaitu “Membeli karena kualitas” diperoleh jawaban 27 orang responden (23,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 65 orang responden (56%) menyatakan setuju dan sebanyak 24 orang responden (20,7%) menyatakan netral. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “setuju” jika membeli karena kualitas. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 4,02 yang artinya konsumen mempersepsikan dengan baik jika membeli produk Erigo karena kualitas Erigo tersebut.

Pada *item* keempat (Y.2.4), yaitu “Membeli setelah melihat *Celebrity Endorser* di akun resmi Instagram” diperoleh jawaban 24 orang responden (20,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 31 orang responden (26,7%) menyatakan setuju, sebanyak 43 orang responden (37,1%) menyatakan netral, sebanyak 10 orang responden (8,6%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 8 orang responden (6,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan “netral” jika membeli setelah melihat *Celebrity Endorser* di akun resmi Instagram. *Item* memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 3,5 yang artinya konsumen mempersepsikan dengan baik jika membeli produk Erigo setelah melihat *Celebrity Endorser* di akun resmi Instagram Erigo.

Variabel Keputusan Pembelian (Y2) memiliki nilai rata-rata variabel sebesar 3,9 yang artinya konsumen mempersepsikan keputusan untuk membeli produk Erigo merupakan hal yang baik.

D. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur bertujuan untuk mencari besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Minat Beli (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2). Hasil analisis jalur dihitung menggunakan SPSS 24 for windows. Hasil uji analisis jalur dapat dilihat pada

Tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13 Hasil Rekapitulasi Regresi Jalur Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	-1,317	2,340		0,563	0,575
<i>Celebrity Endorser</i>	0,260	0,047	0,406	5,497	0,000
<i>Electrnoic Word of Mouth</i>	0,301	0,051	0,432	5,861	0,000
Variabel Dependen = Minat Beli					
R = 0,714					
R Square = 0,510					
Sig F = 0,000					

Sumber: Dat diolah Penulis (2019)

Tabel 4.14 Hasil Persamaan Regresi Jalur Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	0,309	1,365		0,226	0,821
<i>Celebrity Endorser</i>	0,070	0,031	0,168	2,255	0,026
<i>Electrnoic Word of Mouth</i>	0,102	0,034	0,225	2,976	0,004
Minat Beli	0,328	0,055	0,505	5,985	0,000
Variabel Dependen = Keputusan Pembelian					
R = 0,781					
R Square = 0,609					
Sig F = 0,000					

Sumber: Data diolah Penulis (2019)

1. Koefisien Jalur *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Koefisien jalur yang kedua dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh

Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian terdapat pada Tabel 4.13.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Hasil uji koefisien jalur pada Tabel 4.13 menunjukkan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli dengan koefisien beta sebesar 0,406 atau sebesar 40,6% dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada tabel 4.13

kurang dari 0,05 dengan demikian maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,406.

2. Koefisien Jalur *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur yang kedua dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh

Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian terdapat pada Tabel 4.14.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H_2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.14 menunjukkan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,168 atau sebesar 16,8% dan probabilitas sebesar 0,026 ($p < 0,05$). Probabilitas pada Tabel 4.14 kurang dari 0,05

dengan demikian H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,168.

3. Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Koefisien jalur yang ketiga dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh

Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli terdapat pada Tabel 4.13.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H_2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Hasil uji koefisien jalur pada Tabel 4.13 menunjukkan pengaruh

Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan koefisien beta sebesar

0,432 atau sebesar 43,2% dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas

pada Tabel 4.13 kurang dari 0,05 dengan demikian H_0 ditolak. Hal ini berarti

hipotesis yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan

terhadap Minat Beli diterima. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat

Beli adalah sebesar 0,432.

4. Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan

Pembelian

Koefisien jalur keempat dalam penelitian ini, yaitu mengenai analisis

pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang dapat

dilihat pada Tabel 4.14.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H_4 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian

Hasil uji koefisien jalur pada Tabel 4.14 menunjukkan pengaruh

Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien beta

sebesar 0,225 atau sebesar 22,5% dan probabilitas sebesar 0,004 ($p < 0,05$).

Probabilitas pada Tabel 4.14 kurang dari 0,05, dengan demikian keputusannya

adalah H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,225.

5. Koefisien Jalur Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur kelima dalam penelitian ini, yaitu mengenai analisis pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian terdapat pada Tabel 4.14.

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H_5 : Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji koefisien jalur pada Tabel 4.14 menunjukkan pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,505 atau sebesar 50,5% dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada Tabel 4.14 kurang dari 0,05 maka dengan demikian H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,505.

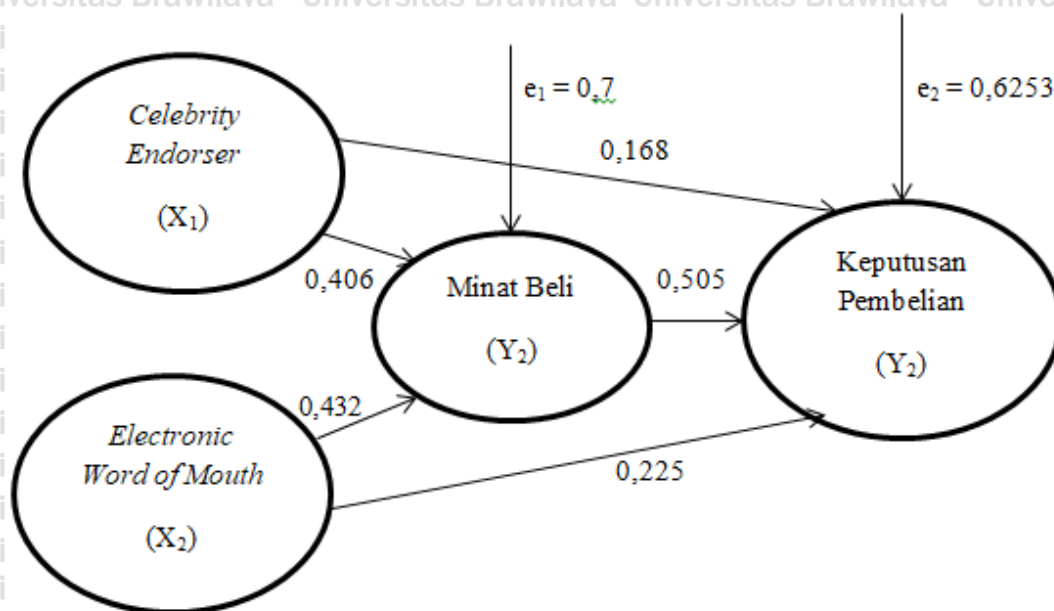
Untuk nilai e_1 dapat dicari dengan rumus:

$$e_1 = \sqrt{(1 - 0,510)} = 0,7$$

Untuk nilai e_2 dapat dicari dengan rumus:

$$e_2 = \sqrt{(1 - 0,609)} = 0,6253$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:



Gambar 4.3 Model Diagram Jalur

Sumber: Data diolah (2019)

6. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel *Minat Beli* dapat dilihat melalui perhitungan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X_1 \times PY_2Y_1 \\ &= 0,406 \times 0,505 \\ &= 0,205 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan pengaruh tidak langsung dari variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Minat Beli*, yaitu sebesar 0,205. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel *Minat Beli* berperan dalam hubungan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel *Minat Beli* dapat dilihat melalui perhitungan persamaan sebagai berikut:



$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X_2 \times PY_2Y_1 \\ &= 0,432 \times 0,505 \\ &= 0,218 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan pengaruh tidak langsung dari variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, yaitu sebesar 0,205. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel Minat Beli berperan dalam hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

7. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari semua jalur yang dilewati. Untuk mengetahui pengaruh total dari variabel *Celebrity Endorser*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian dapat diketahui melalui perhitungan persamaan berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PY_2X_1 + (PY_1X_1 \times PY_2Y_1) \\ &= 0,168 + 0,205 \\ &= 0,373 \end{aligned}$$

Kemudian, untuk mengetahui pengaruh total dari variabel *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian dapat diketahui melalui perhitungan persamaan berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PY_2X_2 + (PY_1X_2 \times PY_2Y_1) \\ &= 0,225 + 0,218 \\ &= 0,443 \end{aligned}$$

E. Pembahasan Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Celebrity*

Endorser, Electronic Word of Mouth dan Minat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Erigo pada konsumen Erigo. Pembahasan hasil penelitian dibagi menjadi analisa deskriptif dan analisa inferensial, berikut penjelasannya:

1. Pembahasan Hasil Analisis

a. Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

Data dapat dilihat pada Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity*

Endorser. Variabel *Celebrity Endorser* memiliki lima indikator, yaitu *Trustworthy, Expertise, Attractiveness, Respect* dan *Similarity*. Variabel *Celebrity Endorser* berisi sepuluh *item* pernyataan, penjelasan mengenai 10 *item* tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Celebrity Endorser* membuat konsumen tertarik pada produk, sebanyak 50 orang responden (43,1%) menyatakan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,8.
- 2) *Celebrity Endorser* membuat konsumen yakin pada produk, sebanyak 55 orang responden (47,4%) menyatakan setuju dengan nilai rata-rata *item* 3,7.
- 3) *Celebrity Endorser* terampil mempresentasikan produk, sebanyak 52 orang responden (44,8%) menyatakan setuju dengan nilai rata-rata *item* 3,7.
- 4) Pengetahuan *Celebrity Endorser* mengenai produk tidak diragukan, sebanyak 44 orang responden (37,9%) menyatakan setuju dengan nilai rata-rata *item* 3,6.
- 5) *Celebrity Endorser* memiliki penampilan yang menarik, sebanyak 59 orang responden (50,9%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata *item* 4,4.

- 6) *Celebrity Endorser* memiliki gaya berpakaian yang menarik, sebanyak 57 orang responden (49,1%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata item 4,4.
- 7) Gaya berpakaian *Celebrity Endorser* menginspirasi, sebanyak 51 orang responden (43%) menyatakan setuju dengan nilai rata-rata item 3,6.
- 8) *Celebrity Endorser* memiliki citra yang baik, sebanyak 60 orang responden (51,7%) menyatakan setuju dengan nilai rata-rata item 4,1.
- 9) *Celebrity Endorser* memiliki selera yang sama dalam penggunaan produk, sebanyak 48 orang responden (41,4%) menyatakan setuju dengan nilai rata-rata item 3,5.
- 10) *Celebrity Endorser* memiliki karakter yang sama dalam penggunaan produk, sebanyak 43 orang responden (37,1%) menyatakan setuju dengan nilai rata-rata item 3,5.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa item “*Celebrity Endorser* memiliki penampilan yang menarik” dan item “*Celebrity Endorser* memiliki gaya berpakaian yang menarik” merupakan item dengan skor tertinggi, yaitu 4,4.

b. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂)

Data dapat dilihat pada Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth*. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki enam indikator, yaitu *Platform Assistance*, *Concern for Others Consumers*, *Economic Incentives*, *Helping Company*, *Expressing Positive Feelings*, dan *Venting Negative Feelings*. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki dua belas item di dalamnya, penjelasan setiap item adalah sebagai berikut:

- 1) Akun resmi Instagram memudahkan dalam memperoleh informasi, sebanyak 59 orang responden (50,9%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata *item* 4,4.
- 2) Akun resmi Instagram menjadi sarana pencari informasi yang efektif, sebanyak 58 orang responden (50%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata *item* 4,4.
- 3) Akun resmi Instagram memberi rekomendasi produk, sebanyak 51 orang responden (44%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata *item* 4,3.
- 4) Akun resmi Instagram memberi informasi berbagai macam produk, sebanyak 57 orang responden (49,1%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata *item* 4,4.
- 5) Akun resmi Instagram memberi informasi tentang diskon harga, sebanyak 62 orang responden (53,4%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata *item* 4,4.
- 6) Akun resmi Instagram memberi informasi tentang promo pembelian, sebanyak 67 orang responden (57,6%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata *item* 4,5.
- 7) Melalui akun resmi Instagram merasakan orang lain bersedia membantu mempublikasikan, sebanyak 54 orang responden (46,6%) menyatakan setuju dengan nilai rata-rata *item* 3,9.
- 8) Melalui akun resmi Instagram merasakan orang lain sadar atas keunggulan produk, sebanyak 56 orang responden (48,3%) menyatakan setuju dengan nilai rata-rata *item* 3,9.
- 9) Melalui akun resmi Instagram memperoleh informasi keunggulan produk,

sebanyak 56 orang responden (48,3%) menyatakan setuju dengan nilai rata-rata *item* 4,1.

10) Melalui akun resmi Instagram memperoleh informasi mengenai pengalaman positif orang lain, sebanyak 58 orang responden (50%) menyatakan setuju dengan nilai rata-rata *item* 3,9.

11) Melalui akun resmi Instagram memperoleh informasi kekurangan produk, sebanyak 39 orang responden (33,6%) menyatakan netral dengan nilai rata-rata *item* 3,1.

12) Melalui akun resmi Instagram memperoleh informasi pengalaman mengecewakan orang lain, sebanyak 37 orang responden (31,9%) menyatakan netral dengan nilai rata-rata *item* 3,1.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa *item* “Akun resmi Instagram memberi informasi tentang promo pembelian” merupakan *item* dengan skor tertinggi, yaitu 4,5.

c. Variabel Minat Beli (Y_1)

Data dapat dilihat pada Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli. Variabel Minat Beli memiliki tiga indikator, yaitu *Attention*, *Interest*, dan *Respect* dengan enam *item* yang akan dijelaskan seperti berikut ini:

1) Mencari informasi mengenai produk ketika pertama kali mengetahui merek, sebanyak 46 orang responden (39,7%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata *item* 4,1.

2) Mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian, sebanyak 55 orang responden (47,4%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata *item* 4,3.

- 3) Lebih menyukai produk yang ditawarkan dibanding merek lain, sebanyak 51 orang responden (44%) menyatakan netral dengan nilai rata-rata *item* 3,3.
- 4) Lebih menyukai variasi produk yang ditawarkan dibanding merek lain, sebanyak 45 orang responden (38,7%) menyatakan netral dengan nilai rata-rata *item* 3,4.
- 5) Melalui akun resmi Instagram membuat ingin mencoba produk, sebanyak 58 orang responden (50%) menyatakan setuju dengan nilai rata-rata *item* 4,1.
- 6) Melalui akun resmi Instagram membuat ingin membeli produk, sebanyak 56 orang responden (48,3%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata *item* 4,1.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa *item* “Mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian” adalah *item* dengan skor tertinggi, yaitu 4,3.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)

Data dapat dilihat pada Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian. Variabel Keputusan Pembelian memiliki satu indikator, yaitu “Struktur Keputusan Pembelian” dengan empat *item* di dalamnya, penjelasan setiap *item* adalah sebagai berikut:

- 1) Variasi produk beragam sehingga menarik untuk dibeli, sebanyak 54 orang responden (46,6%) menyatakan setuju dengan nilai rata-rata *item* 4,1.
- 2) Membeli karena merek, sebanyak 68 orang responden (58,6%) menyatakan setuju dengan nilai rata-rata *item* 4,0.
- 3) Membeli karena kualitas, sebanyak 65 orang responden (56%) menyatakan setuju dengan nilai rata-rata *item* 4,02.

- 4) Membeli setelah melihat *Celebrity Endorser* di akun resmi Instagram, sebanyak 43 orang responden (37,1%) menyatakan setuju dengan nilai rata-rata *item* 3,5.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa *item* “Variasi produk beragam sehingga menarik untuk dibeli” memperoleh skor tertinggi, yaitu 4,1.

2. Pembahasan Hasil

a. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Minat Beli (Y_1)

Berdasarkan hasil uji analisis jalur yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli produk Erigo. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai *Celebrity Endorser* maka semakin tinggi pula minat pembelian konsumen. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh sebesar 40,6% terhadap Minat Beli.

Adipati Dolken sebagai *Celebrity Endorser* produk Erigo yang merupakan selebriti laki-laki terbukti mampu meningkatkan Minat Beli konsumen yang mayoritas laki-laki juga, dengan jumlah responden laki-laki sebesar 52,6%.

Adipati Dolken yang juga terkenal di kalangan *millennial* karena berbagai film, sinetron dan iklan yang dibintanginya membuat responden dengan umur 21 dan 22 memiliki jumlah persentase terbesar, yaitu 50,9%. Hal tersebut juga diimbangi dengan jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebesar 71,6%, hal ini disebabkan karena pada umur 21 dan 22 merupakan umur dimana manusia sudah menyelesaikan pendidikan SMA/Sederajat dan masih berada di bangku perkuliahan ataupun sudah bekerja atau menjadi ibu rumah tangga. Hal ini juga didukung oleh jumlah responden berdasarkan statusnya,

status tidak bekerja (pelajar/mahasiswa/ibu rumah tangga) memiliki jumlah persentase terbesar, yaitu sebesar 83,6%.

Shimp (2013:464) menyatakan bahwa dalam memutuskan selebriti yang digunakan harus mempertimbangkan kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan merek, daya tarik selebriti dan pertimbangan lainnya seperti biaya, berapa banyak merek lain yang sudah diiklankan dan lain-lain yang dapat membenuk persepsi *Celebrity Endorser*, sehingga setiap produk yang direkomendasikan akan dipertimbangan oleh audiens yang kemudian menyebabkan adanya Minat Beli oleh konsumen.

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Prabowo (2014), Ha dan Nguyen (2016) dan Khan, *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

b. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Berdasarkan hasil uji analisis jalur yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,026 ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 16,8%.

Item Celebrity Endorser “*Celebrity Endorser* memiliki penampilan yang menarik” dan “*Celebrity Endorser* memiliki gaya berpakaian yang menarik” merupakan *item* dengan skor tertinggi. Hal ini membuktikan bahwa penampilan selebriti adalah hal yang paling penting. Adipati Dolken sebagai *Celebrity Endorser* produk Erigo yang merupakan selebriti laki-laki terbukti mampu

meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen yang mayoritas laki-laki juga, dengan jumlah responden laki-laki sebesar 52,6%. Adipati Dolken yang juga terkenal di kalangan *millennial* karena berbagai film, sinetron dan iklan yang dibintanginya membuat responden dengan umur 21 dan 22 memiliki jumlah persentase terbesar, yaitu 50,9%. Hal tersebut juga diimbangi dengan jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebesar 71,6%, hal ini disebabkan karena pada umur 21 dan 22 merupakan umur dimana manusia sudah menyelesaikan pendidikan SMA/Sederajat dan masih berada di bangku perkuliahan ataupun sudah bekerja atau menjadi ibu rumah tangga. Hal ini juga didukung oleh jumlah responden berdasarkan statusnya, status tidak bekerja (pelajar/mahasiswa/ibu rumah tangga) memiliki jumlah persentase terbesar, yaitu sebesar 83,6%.

Menurut Shimp (2013:461) perusahaan menggunakan *Celebrity Endorser* untuk dapat menarik pembelian konsumen dalam menawarkan produk atau merek, pada dasarnya seorang selebriti agar dapat menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk adalah adanya kecocokan antara selebriti, khalayak, dan produk.

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Purwanto (2018) dan Mubarak (2018) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

c. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji analisis jalur yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara langsung

terhadap Minat Beli pada produk Erigo. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli adalah sebesar 43,2%. Sebanyak 103 orang responden atau sebesar 88,8% menyatakan membeli produk Erigo setelah mendapat informasi melalui akun resmi Instagram. Hal ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan Erigo melalui media sosial Instagram menarik perhatian sebagian besar konsumen.

Salah satu faktor pendorong Minat Beli pada konsumen karena konsumen mencari informasi dan memiliki pemikiran terhadap sesuatu yang dipengaruhi oleh informasi mengenai produk tersebut (Bearman, 2007:142). Kotler dan Keller (2016:199) menyatakan bahwa dalam dunia digital seperti ini, *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Maretama (2018) dan Sari (2018) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli pada produk Erigo.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh *Celebrity Endorser*. Hal ini dikarenakan semakin maraknya penggunaan selebriti untuk *endorse* membuat kredibilitas selebriti menurun di pandangan konsumen. Konsumen lebih percaya dengan ulasan pembeli lain dikarenakan ulasan tersebut dianggap lebih jujur jika dibandingkan dengan selebriti yang dibayar. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Yuli (2019) dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Emina (Studi pada Mahasiswa/i

Manajemen UPN Veteran Yogyakarta)” yang menyatakan jumlah persentase *Electronic Word of Mouth* lebih besar dari *Celebrity Endorser*.

d. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis jalur yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,004 ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 22,5%.

Pendapat dari Sernovitz (2009:31) mengatakan bahwa konsumen cenderung dalam memilih atau memutuskan pembelian barang tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Widyanto (2017) dan Ekawati (2014) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian lebih besar jika dibandingkan dengan *Celebrity Endorser*. Hal ini dikarenakan semakin maraknya penggunaan selebriti untuk *endorse* membuat kredibilitas selebriti menurun di pandangan konsumen. Konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan lebih percaya dengan ulasan pembeli terdahulu dikarenakan ulasan tersebut dianggap lebih jujur jika dibandingkan dengan selebriti yang dibayar. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Danniswara (2017) dengan judul

“*The Impact of EWOM Referral, Celebrity Endorsement, and Information Quality*

on Purchase Decision: A Case of Instagram” yang menyatakan jumlah persentase EWOM lebih besar dari *Celebrity Endorser*.

e. Pengaruh Minat Beli (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Berdasarkan hasil uji analisis jalur yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo.

Minat Beli yang sebelumnya telah dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* juga berdampak terhadap Keputusan pembelian sebesar 50,5%. *Item* pada variabel Minat Beli yang memiliki nilai tertinggi adalah “Mencari informasi sebelum melakukan pembelian”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang sudah memiliki Minat Beli akan melakukan pencarian informasi mengenai produk atau merek tersebut sebelum menentukan apakah akan membeli atau tidak.

Kotler dan Keller (2006:198) menjelaskan bahwa Minat Beli merupakan dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang termotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu produk.

Kinrear dan Taylor (1995) dalam Dwiyanti (2008:20) juga berpendapat bahwa Minat Beli adalah tahap kecenderungan seseorang dalam bertindak sebelum Keputusan Pembelian benar-benar dilakukan. Ketika keyakinan akan suatu produk menguat, maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003:374).

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Maghfiroh (2016) dan Hidayati (2013) yang menyatakan bahwa Minat Beli

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

f. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) melalui Minat Beli (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Telah diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,168. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,205. Pengaruh total yang diberikan (X_1) terhadap (Y_2) adalah sebesar 0,373. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,168 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,205 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh langsung, hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* melalui Minat Beli berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan *Celebrity Endorser* membuat konsumen lebih dulu memiliki rasa tertarik ingin membeli produk atau yang disebut Minat Beli baru kemudian dilanjutkan kepada keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, dapat diartikan pula bahwa semakin besar pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian maka semakin besar pula pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian yang didukung oleh Minat Beli.

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Restanti (2019) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* melalui Minat Beli berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian.

g. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_2) melalui Minat Beli (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Telah diketahui pengaruh langsung yang diberikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian 0,225. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,218. Pengaruh total yang diberikan (X_2) terhadap (Y_2) adalah 0,443.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,225 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,218 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* melalui Minat Beli berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang lebih besar pengaruhnya jika dibandingkan dengan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan kredibilitas selebriti yang sudah mulai menurun di mata konsumen, karena testimoni yang diberikan terhadap suatu produk dilakukan karena dibayar sehingga membuat konsumen lebih percaya dengan ulasan dari pembeli sebelumnya. Hal inilah yang membuat *Electronic Word of Mouth* dapat secara langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen tanpa harus melewati Minat Beli.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana saja yang mempunyai pengaruh pada Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Variabel bebas yang digunakan, yaitu *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu Minat Beli (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi jalur, dapat diketahui:

1. *Celebrity Endorser* (X_1) mempunyai lima indikator dan sepuluh *item*, *Electronic Word of Mouth* (X_2) mempunyai enam indikator dan dua belas *item*, Minat Beli (Y_1) mempunyai tiga indikator dan enam *item* dan Keputusan Pembelian mempunyai satu indikator dan empat *item*.
2. *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli (Y_1).
3. *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).
4. *Electronic Word of Mouth* (X_2) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli (Y_1).
5. *Electronic Word of Mouth* (X_2) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).
6. *Celebrity Endorser* (X_1) melalui Minat Beli (Y_1) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).

7. *Electronic Word of Mouth* (X_2) melalui Minat Beli (Y_1) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).

B. Saran

Diharapkan pihak perusahaan dapat terus berusaha memelihara dan mengembangkan inovasi penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* yang telah dibangun, karena pada saat ini sosial media Instagram merupakan salah satu sosial media dengan pengguna terbanyak, dengan tetap dijalanannya penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* yang diinovasikan maka secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat Minat Beli dan Keputusan Pembelian konsumen.

Perlu adanya upaya untuk memaksimalkan layanan konsumen yang sudah disediakan, sehingga dapat menampung keluhan maupun masukan dari para konsumen yang merasa dikecewakan oleh layanan maupun produk Erigo, dengan hal ini nantinya diharapkan Erigo dapat menghasilkan produk-produk baru yang lebih inovatif, mengikuti *trend* dan lebih berkualitas serta memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan pengembangan penelitian dengan mengganti ataupun menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini namun juga berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bailey, K.D. 1994. *Methods of Social Research*. New York: The Free Press.
- Chambell, J.B. 1987. *Introductio To Remote Sensing*. New York: The Guilford Press.
- Cahya, Kahfi Dirga. 2019. Cerita 2 Sahabat Cetak Rekor Muri, Penjualan Kaus Via Online Terbanyak. <https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/lifestyle/read/2019/10/24/063204220/cerita-2-sahabat-cetak-rekor-muri-penjualan-kaus-via-online-terbanyak>. Diakses tanggal 11 Oktober 2019.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- Effendi, Sofian dan Tukiran. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Fan, Yi-Wen Miao. 2012. Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*. Vol. 10(3): 175-181.
- _____. 2015. REKOMENDASI Word-of-Mouth masih Menjadi Iklan Paling Dipercaya Oleh Konsumen Asia Tenggara. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2015/REKOMENDASI-WORD-OF-MOUTH-MASIH-MENJADI-IKLAN-PALING-DIPERCAYA-OLEH-KONSUMEN-ASIA-TENGGERA/>. Diakses tanggal 12 Oktober 2019.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Persindo.
- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(1):38-52.
- Iza, Noor. 2017. Kuliner, Kriya dan Fasshion, Penyumbang Tersbesar Ekonomi Kreatif. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/11034/kuliner-kriya->

dan-fashion-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif/0/berita_satker.

Diakses tanggal 12 Oktober 2019.

Khan, Shaista Kamal, Aroobah Rukhsar and Maria Shoain. 2016. Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. Journal of Business and Management. Vol. 18(1):06-09.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh: Alexander Sindoro. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Published.

Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali. *Skripsi*. Universitas Indonesia, Jakarta.

Malhotra, N. K. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Natalia, L. 2008. Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi. Universitas Gunadarma, Jakarta.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Peter, J. Paul. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa oleh: Damos Sihombing. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2006. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi 2. Jakarta: PT. Indeks.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa oleh: Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2011. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Afabeta.

SWA. 2015. *Ini 2 Manfaat Beriklan di Instagram Ads*, diakses pada tanggal 11 Oktober 2019 dari www.swa.co.id.

SWA. 2016. *Saddad Mengibarkan Erigo dengan Omset Rp22 Miliar*, diakses pada tanggal 9 Oktober 2019 dari www.swa.co.id.

Swastha, Basu dan Hani T. Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Websindo. 2019. *Indonesia Digital 2019: Media Sosial*. <https://websindo.com/Indonesia-digital-2019-media-si/osal/>. Diakses tanggal 11 Oktober 2019.

www.instagram.com/cosmicclothes. Diakses tanggal 11 Oktober 2019.

www.instagram.com/erigostore. Diakses tanggal 7 Desember 2019.

www.instagram.com/schofficials. Diakses tanggal 11 Oktober 2019.

LAMPIRAN 1 HASIL PERHITUNGAN SAMPEL

$$U'_\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right]_{vxc}$$

$$= 0,309519604$$

$$= 0,309$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(U_\rho)^2} + 3$$

$$= \frac{1,645+1,645}{(0,309)^2}$$

$$= 115,363$$

$$= 116 \text{ (pembulatan ke atas)}$$

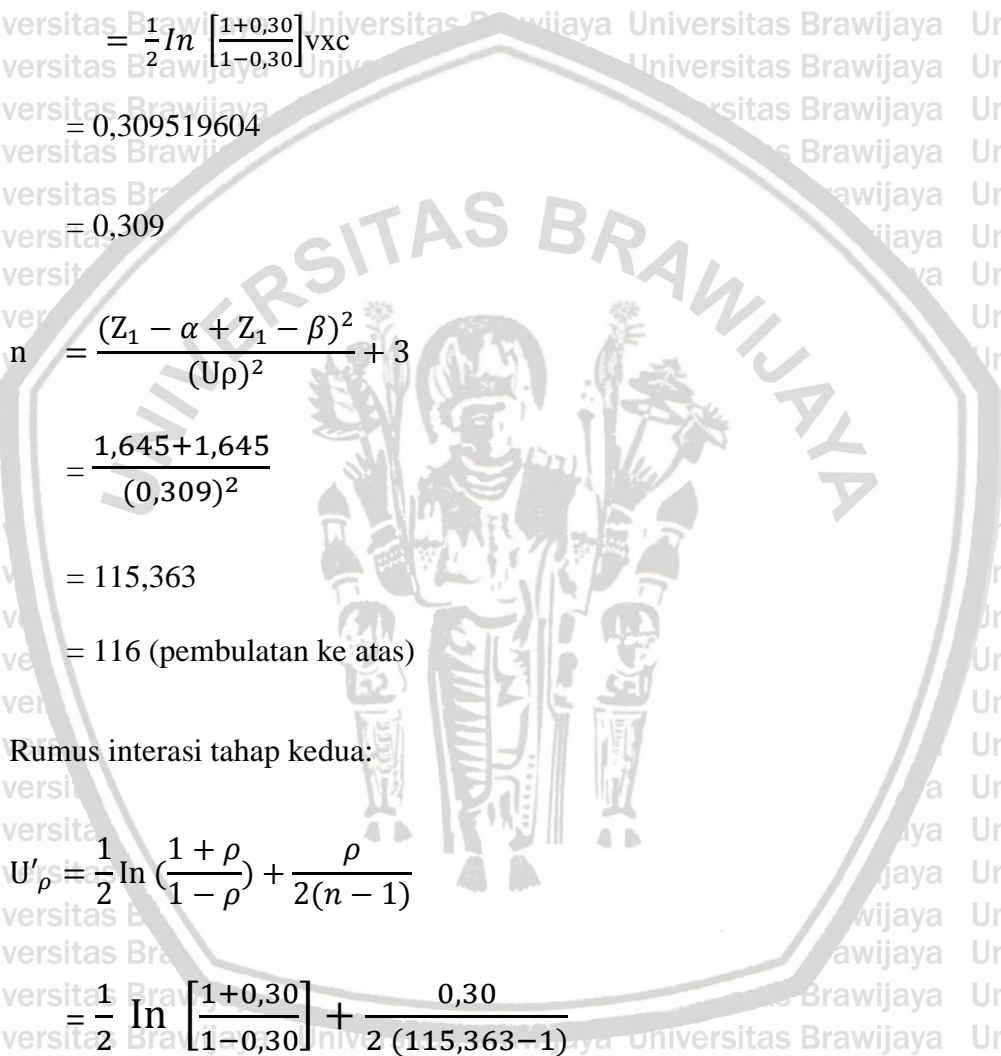
Rumus interasi tahap kedua:

$$U'_\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right] + \frac{0,30}{2(115,363-1)}$$

$$= 0,309+0,0013$$

$$= 0,3103$$



$$n_2 = \frac{(1,645+1,645)^2}{0,3103^2} + 3$$
$$= 115,516$$

= 116 (pembulatan ke atas)





Lampiran 3. Biodata dan Identitas Responden

No	Nama Responden	Akun Instagram	Umur	Jenis Kelamin
1	Bielsa	Bielsaaditya	17	Laki-laki
2	Moch. Abdul Ghofur	Ghoofur	21	Laki-laki
3	Isra	Israbx	21	Laki-laki
4	William Nathanael	Williamnathanael16	22	Laki-laki
5	Mohammad Yusuf	Yframdhan	21	Laki-laki
6	Lutfan Gibran	Lutfangibra	21	Laki-laki
7	Stevie Amanda	Stevieamanda	19	Perempuan
8	Renancy Pratiwi	Renancypratiwi	21	Perempuan
9	Tasya Bella	Tsybella	20	Perempuan
10	Mutiara Rizky	Kikymirk	21	Perempuan
11	Sheila	Rachmadantys	21	Perempuan
12	Fitriana	Fitrianapur_	18	Perempuan
13	Natalie	Natalienajiwa	19	Perempuan
14	Ariel Praditya	Arielpradityau	22	Laki-laki
15	Whymala Jesica	Jesicamala	21	Perempuan
16	Chiqa	Dechiqa	20	Perempuan
17	Muzaqin	Muzaqin	21	Laki-laki
18	Rinaldy	Rinaldy_paidi	24	Laki-laki
19	Zaki Yusa Fardani	Zakiyusa	22	Laki-laki
20	Nobi	Nobhikusuma	21	Perempuan
21	Amanda	Amndptr	25	Perempuan
22	Arnold Johan	Arnoldjohanj	20	Laki-laki
23	Wina	Bedwinaa	21	Perempuan
24	Winda	Windas_	21	Perempuan
25	Teuku Muhammad	Thariqteuku	22	Laki-laki
26	Muhammad Aji	Boenaji	21	Laki-laki
27	Elis Indy	Elisindy_	21	Perempuan
28	Ameng	Ameliaafadilah	21	Perempuan
29	Vina	Lolitastr	20	Perempuan
30	Alief	Alief.ar_	21	Laki-laki
31	Rere	Resyawaliaa	22	Perempuan
32	Astagini	Astaginiputri	20	Perempuan
33	Mario	Mariohizkia	23	Laki-laki
34	Kiky Novasantika	Kikynsp	19	Perempuan
35	Via	Maulidanovia14	22	Perempuan
36	Gabby Elviana	Gabby_elviana	21	Perempuan
37	Muhammad Azhar I.	Azhar.ilham.33	21	Laki-laki
38	Rizky K	Rizkikustiann	20	Laki-laki
39	Achmad Dimas Aulia	@achmaddimas_	21	Laki-laki
40	Falah	Alfalahny_	21	Laki-laki
41	Renancy Pratiwi	Renancypratiwi	25	Perempuan

Lanjutan Lampiran 3. Biodata dan Identitas Responden

No	Nama Responden	Akun Instagram	Umur	Jenis Kelamin
42	Riki	Winatariki	35	Laki-laki
43	Arum Sekar	Arumsekar99	30	Perempuan
44	Annisa Apriliamia	Annisalaniamia	23	Perempuan
45	Ryan Dicky Eka Putra	Ryandicky	23	Laki-laki
46	Firza	Firzaprmst	22	Laki-laki
47	Aan	Andatupangestu	21	Laki-laki
48	Eko Arvin Wibowo	Ekoavin	19	Laki-laki
49	Avira Hajar	Aviraahs	21	Perempuan
50	Ervan Biya	Ervanbiya	22	Laki-laki
51	Andre Dio	Dmncmagnus	21	Laki-laki
52	Nadia Ananda	Nadiaheraini	21	Perempuan
53	Albert Agus	Albertprayogi	22	Laki-laki
54	Firdaus	Firdaus_nm	17	Laki-laki
55	Nael	Filianatanael	21	Laki-laki
56	Bait	Baitsna	22	Perempuan
57	Galih Prayoga	Galipryg	20	Laki-laki
58	Theo	Theo_novramdi18	17	Laki-laki
59	Vicky	Vickyarr	19	Laki-laki
60	Fira Annisa	Fira.annisa	21	Perempuan
61	Kawe	Dicky_kawe	20	Laki-laki
62	Putri Yanuria	Putriyanuria	22	Perempuan
63	Rajab	Rajaban	25	Laki-laki
64	Aditya Surya	Adityasurya099	20	Laki-laki
65	Jason Sutan	Jasonsutan	21	Laki-laki
66	Dian amalia	Dianamaliash	21	Perempuan
67	Lufdira Mustie	Lufdira_mustie789	17	Perempuan
68	Saddam Muhamad	Smfarrek	17	Laki-laki
69	Devi Tiara Putri	Deviitaraputrii	24	Perempuan
70	Adbul Aziz	Abdaizzz	24	Laki-laki
71	Ammarkarran	Ammarkarran	23	Laki-laki
72	Ammarkarran	Ammarkarran	19	Laki-laki
73	Okta Faresa	Oktafaresa	18	Laki-laki
74	Ryan	Ryan_tryprasetyo	24	Laki-laki
75	Muhammad Ikhsan	M_ikhsanfakhri	21	Laki-laki
76	Fitriyati	Pipuuut	21	Perempuan
77	Aden Bryantama	Bryantama2	21	Laki-laki
78	Rachmawati	Rararachmaa	24	Perempuan
79	Tia	Tyaak	23	Perempuan
80	Chika	Chikaw	22	Perempuan
81	Amanda sf	Amandafirdaus	20	Perempuan
82	Arrizal Fauzan Adam	Arqafadam	19	Laki-laki

Lanjutan Lampiran 3. Biodata dan Identitas Responden

No	Nama Responden	Akun Instagram	Umur	Jenis Kelamin
83	Lingga	Igini	24	Perempuan
84	Dwi Indah	Dwiindah	23	Perempuan
85	Dewa Ardiansa	Dewaardiansa	22	Perempuan
86	Hilwan	Mhilwanhm	20	Laki-laki
87	Rizal Amirudin	Rzl.sdk	19	Laki-laki
88	Achmad Yusron	a.yusron_	20	Laki-laki
89	Nanda	Nandlahom	18	Laki-laki
90	Elinda	Elndakartika	20	Perempuan
91	Abudzar	Abdzraf	20	Laki-laki
92	Siti Nurlaila	Snlailar	19	Perempuan
93	Khafi	Khafi_459	19	Laki-laki
94	Fadhil	Dzahaby	18	Laki-laki
95	Lia Lurfi	Xxiamliaxx	22	Perempuan
96	Ismi Novitasari	Isminvtasari	18	Perempuan
97	Aloysius Rafael	Raferyann	19	Laki-laki
98	Imam Ruiatus	Imanradiatus	21	Laki-laki
99	Zelaa	Zalaalf	23	Perempuan
100	Bayu Krisna	Wbayu.krina	21	Laki-laki
101	Husniah	Husniahr	21	Perempuan
102	Dea	Deasantoso	22	Perempuan
103	Annisa	Annisalhdyt	21	Perempuan
104	Cherry	Cherruptrautama	22	Perempuan
105	Yuni	Yuniaprtw	21	Perempuan
106	Firmasyah	Firmansyhprdna	22	Laki-laki
107	Fitri	fitridewinoviana	23	Perempuan
108	Didik	Didiksd	20	Laki-laki
109	Thesa	Thesa_euodia	21	Perempuan
110	Andre	Andreandree_	22	Laki-laki
111	Safriilia Farida	Safriiliafrd	22	Perempuan
112	Hamna	Hamnastr	21	Laki-laki
113	Anggi Septian	Anggiesptnn	21	Laki-laki
114	Muhammad Faizal	Faizalzakaria8	21	Laki-laki
115	Adinda	Adinsky	17	Perempuan
116	Najati Alya	Najatialya	17	Perempuan

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

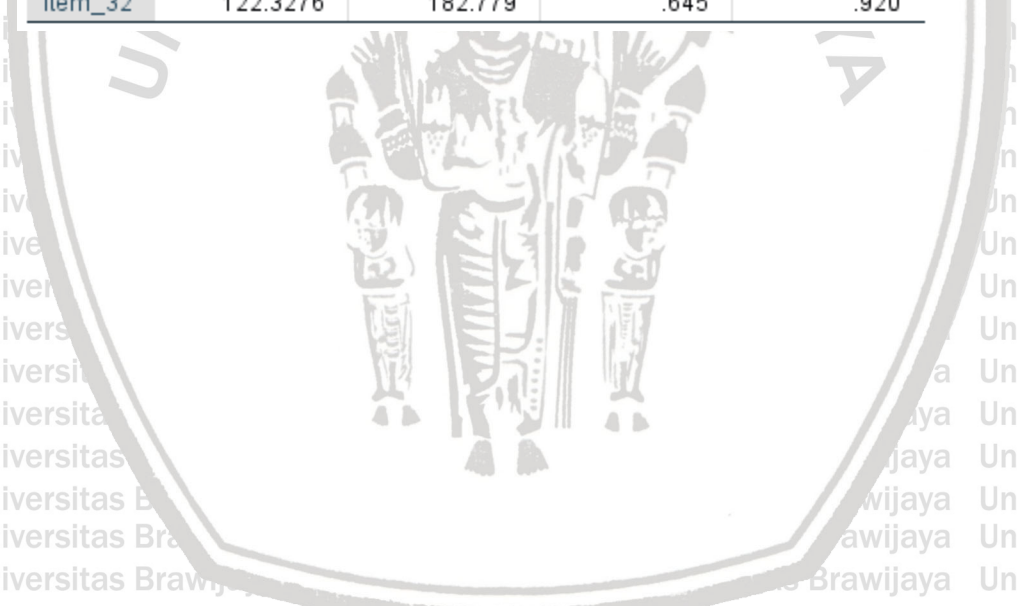
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	32



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	121.9914	189.609	.539	.921
Item_2	122.0431	189.224	.545	.921
Item_3	122.0776	188.072	.608	.920
Item_4	122.1810	190.793	.459	.922
Item_5	121.3448	195.010	.472	.922
Item_6	121.3793	193.594	.534	.921
Item_7	122.1121	188.135	.607	.920
Item_8	121.7155	192.831	.534	.921
Item_9	122.2586	190.593	.504	.922
Item_10	122.2672	189.102	.554	.921
Item_11	121.3707	197.853	.280	.924
Item_12	121.3879	197.109	.321	.924
Item_13	121.4397	193.222	.554	.921
Item_14	121.4052	194.591	.441	.922

Item_16	121.2759	195.506	.431	.922
Item_17	121.8879	191.700	.537	.921
Item_18	121.8707	192.340	.513	.921
Item_19	121.6638	191.286	.569	.921
Item_20	121.8362	191.216	.575	.921
Item_21	122.6810	193.419	.286	.926
Item_22	122.7241	193.523	.262	.927
Item_23	121.6552	189.671	.543	.921
Item_24	121.5259	191.104	.511	.921
Item_25	122.5086	188.322	.624	.920
Item_26	122.4224	186.472	.658	.919
Item_27	121.6552	189.758	.676	.920
Item_28	121.6897	189.920	.650	.920
Item_29	121.7069	192.679	.500	.922
Item_30	121.7931	193.539	.489	.922
Item_31	121.7586	191.872	.613	.921
Item_32	122.3276	182.779	.645	.920



Lampiran 5. Output Analisis Jalur

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.501	2.61340

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	801.977	2	400.989	58.711	.000 ^b
	Residual	771.773	113	6.830		
	Total	1573.750	115			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.317	2.340		-.563	.575
	Celebrity Endorser	.260	.047	.406	5.497	.000
	Electronic Word of Mouth	.301	.051	.432	5.861	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli



Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Minat Beli, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.609	.599	1.52289

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.941	3	134.980	58.202	.000 ^b
	Residual	259.748	112	2.319		
	Total	664.690	115			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.309	1.365		.226	.821
	Celebrity Endorser	.070	.031	.168	2.255	.026
	Electronic Word of Mouth	.102	.034	.225	2.976	.004
	Minat Beli	.328	.055	.505	5.985	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

