

Bab V

Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil dari analisis data yang telah dilakukan berdasarkan metode penelitian yang diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli.

Uraian hasil analisis data dalam penelitian ini terdiri dari profil responden, pengujian instrumen penelitian kemudian dilanjutkan dengan hasil pengolahan serta analisis data dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

5.1 Uji Instrument Penelitian

Sebelum hasil tanggapan responden berdasarkan kuesioner dianalisis lebih lanjut, perlu dilakukan pengujian terhadap instrument data yang digunakan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan 30 sampel terlebih dahulu sebelum menyebarkan kuesioner lebih lanjut.

5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Semua item kuesioner yang mencapai r hitung lebih besar dari nilai r tabel = 0,361, daya pembedanya dianggap memuaskan. Sedangkan item yang memiliki nilai koefisien

korelasi di bawah r tabel = 0,361 dianggap tidak valid dan item yang tidak valid dapat dihilangkan. Adapun hasil uji validitas kuesioner variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut

Kuesioner penelitian *Celebrity Endorsement* terdiri atas 17 item pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor *Celebrity Endorsement* dapat dilihat dalam Tabel 5.1 berikut.

Tabel 5. 1

Hasil Perhitungan Validitas *Celebrity Endorsement*

Item Pernyataan	Korelasi	Nilai Batas	Kesimpulan
P1	0,535	0,361	Valid
P2	0,535	0,361	Valid
P3	0,791	0,361	Valid
P4	0,624	0,361	Valid
P5	0,937	0,361	Valid
P6	0,809	0,361	Valid
P7	0,903	0,361	Valid
P8	0,854	0,361	Valid
P9	0,513	0,361	Valid
P10	0,437	0,361	Valid
P11	0,540	0,361	Valid
P12	0,892	0,361	Valid
P13	0,856	0,361	Valid
P14	0,838	0,361	Valid
P15	0,895	0,361	Valid
P16	0,816	0,361	Valid
P17	0,854	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2018)

Hasil pengujian valitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam *Celebrity Endorsement* memiliki nilai korelasi di atas r tabel = 0,361 sebagai nilai batas item kuesioner penelitian dikatakan valid. Sehingga dapat dikatakan

bahwa ketujuhbelas item kuesioner *Celebrity Endorsement* valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Kuesioner penelitian Minat Beli terdiri atas 7 item pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor Minat Beli dapat dilihat dalam Tabel 5.2 berikut.

Tabel 5. 2 Hasil Perhitungan Validitas Minat Beli

Item Pernyataan	Korelasi	Nilai Batas	Kesimpulan
P18	0,760	0,361	Valid
P19	0,787	0,361	Valid
P20	0,875	0,361	Valid
P21	0,884	0,361	Valid
P22	0,786	0,361	Valid
P23	0,719	0,361	Valid
P24	0,694	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2018)

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam Minat Beli memiliki nilai korelasi di atas r tabel = 0,361 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (dapat diterima) berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketujuh item kuesioner Minat Beli valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila diuji cobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas dalam penelitian ini

menggunakan rumus *alpha cronbach* yang dihitung dengan menggunakan program SPSS dengan ketentuan batas minimal sebesar 0,60 yang artinya alat ukur dikatakan tepat, stabil dan dapat diandalkan. Hasil perhitungan koefisien reliabilitas untuk masing-masing variabel diberikan pada tabel berikut:

Tabel 5. 3

Hasil Pengujian Reliabilitas *Celebrity Endorsement*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	17

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2018)

Hasil koefisien reliabilitas yang diperoleh untuk variabel *Celebrity Endorsement* sebesar 0,949 lebih besar dari 0,60 sebagai nilai batas suatu instrumen penelitian dikatakan dapat digunakan. Hasil uji validitas semua pernyataan *Celebrity Endorsement* valid dan reliabel, yang berarti bahwa data penelitian *Celebrity Endorsement* yang diperoleh dari instrumen yang digunakan layak digunakan mengetahui dan menguji permasalahan yang diteliti.

Tabel 5. 4

Hasil Pengujian Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2018)

Hasil koefisien reliabilitas yang diperoleh untuk variabel Minat Beli sebesar 0,923 lebih besar dari 0,60 sebagai nilai batas suatu instrumen penelitian dikatakan dapat digunakan. Hasil uji validitas semua pernyataan Minat Beli valid dan reliabel, yang berarti bahwa data penelitian Minat Beli dari instrumen yang digunakan layak untuk dipakai mengetahui dan menguji permasalahan yang diteliti.

5.2 Deskriptif Profil Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yaitu sebanyak 150 responden , dapat diketahui gambaran umum responden adalah sebagai berikut:

Tabel 5.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Pria	105	70%
2	Wanita	45	30%
Total		150	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 5.5 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari hasil tersebut terlihat sebagian besar yang menjadi responden adalah pria yaitu sebanyak 105 orang atau 70%, sedangkan 45 orang lainnya atau 30% lainnya adalah wanita.

Tabel 5.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	%
1	11 - 20 Tahun	69	46%
2	21 - 30 Tahun	81	54%
Total		150	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dilihat dari karakteristik berdasarkan umur terlihat ada sebanyak 69 orang atau 46% berusia antara 21 - 20 tahun dan sebanyak 81 orang atau 54% berusia antara 21 - 30 tahun.

Tabel 5.7

Karakteristik Responden Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	%
1	<1.5jt	35	23.3%
2	1.5-2.5	81	54.0%
3	>2.5	34	22.7%
Total		150	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 5.7 di atas menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pendapat, dimana ada sebanyak 35 responden atau 23,3% memiliki pendapatan kurang dari 1,5 juta rupiah, sebanyak 81 orang atau 54,0% memiliki pendapatan antara 1,5jt – 2,5 jt rupiah dan sebanyak 34 orang atau 22,7% memiliki pendapatan lebih dari 2,5jt rupiah.

Tabel 5.8

Mengetahui produk atau merek Adidas

No	Tanggapan	Frekuensi	%
1	Ya	150	100%
2	Tidak	0	0%
Total		150	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 5.8 di atas menjelaskan bahwa seluruh responden (100%) mengetahui produk atau merek Adidas.

Tabel 5.9
Pernah membeli atau menggunakan produk-produk dari Adidas

No	Tanggapan	Frekuensi	%
1	Ya	128	85%
2	Tidak	22	15%
Total		150	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 5.9 di atas menjelaskan sebanyak 128 orang responden (85,0%) pernah membeli atau menggunakan produk-produk dari Adidas sedangkan yang tidak pernah membeli atau menggunakan ada 22 orang atau 15%.

Tabel 5.10

Pernah melihat iklan Adidas di media televisi, surat kabar, majalah, billboard dan *social media*

No	Tanggapan	Frekuensi	%
1	Ya	150	100%
2	Tidak	0	
Total		150	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 5.10 di atas menjelaskan sebagian besar responden 100,0% atau sebanyak 150 responden menyatakan pernah melihat iklan Adidas di media televisi, surat kabar, majalah, billboard dan *social media*.

Tabel 5.11

Melihat iklan Adidas

No	Media	Frekuensi	%
1	Televisi	0	0%
2	Majalah	15	10%

3	Billboard (Banner,spanduk,dll)	15	10%
4	Internet (Youtube dll)	60	40%
5	Social Media (Instagram,Facebook,dll)	60	40%
Total		150	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Hasil pada Tabel 5.11 di atas menunjukkan ada 15 responden atau 10% melihat iklan adidas di Majalah, sebanyak 15 responden atau 10% melihat iklan adidas di Billboard (Banner,spanduk,dll), sebanyak 40 responden atau 40% melihat iklan adidas di Internet (Youtube,dll), dan sebanyak 40 responden atau 40% melihat iklan adidas di *Social Media* (Instagram, Facebook, dll).

Tabel 5. 12

Selebriti atau atlit yang paling diketahui suka di *endorse* Adidas

No	Tanggapan	Frekuensi	%
1	Sepak bola	60	40.0%
2	Basket	45	30.0%
3	Running/Marathon	23	15.0%
4	Tennis	3	2.0%
5	Cabang olahraga lainnya	19	13.0%
Total		150	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 5.12 memperlihatkan sebanyak 40% menyatakan selebriti atau atlit yang paling diketahui suka di *endorse* Adidas dari olahraga Sepak bola, sebanyak 30% menyatakan selebriti atau atlit yang paling diketahui suka di *endorse* Adidas dari olahraga Basket, sebanyak 15% menyatakan selebriti atau atlit yang paling diketahui suka di *endorse* Adidas dari olahraga *Running*, sebanyak 2% menyatakan selebriti atau atlit yang paling diketahui suka di *endorse* Adidas dari olahraga Tennis, dan sebanyak

13% menyatakan selebriti atau atlit yang paling diketahui suka di *endorse* Adidas dari cabang lainnya.

5.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran/ deskripsi mengenai tanggapan dari responden mengenai *Celebrity Endorsement* dan Minat Beli. Berikut disajikan gambaran distribusi tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan berkaitan dengan *Celebrity Endorsement* dan Minat Beli.

$$\text{Setuju} = \text{SS} + \text{S}$$

$$\text{Tidak Setuju} = \text{KS} + \text{TS} + \text{STS}$$

5.3.1 *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsement diukur dengan 6 dimensi. Hasil tanggapan responden untuk setiap dimensi *Celebrity Endorsement* dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 5.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Familiarity* (Terkenal)

No	Pernyataan	Bobot		Total	
		Setuju	Tidak Setuju		
1	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya mengetahui siapa penyampai iklan/ <i>endorser</i> tersebut itu siapa	f	150	0	150
		%	100,00	0,00	100,00
2	Ketika saya melihat iklan ini saya mampu dengan mudah mengetahui siapa penyampai iklan/ <i>endorser</i> tersebut		150	0	150
			100,00	0,00	100,00
3	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya tidak mengenali penyampai iklan / <i>endorser</i> ini	f	0	150	150
		%	0,00	100,00	100,00

Sumber : Data primer yang telah diolah

Hasil yang diperoleh dari tanggapan reponden pada Tabel 5.13 untuk 3 pernyataan berkaitan dengan dimensi *Familiarity* (Terkenal) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Seluruh responden (100%) menyatakan setuju bahwa Ketika melihat iklan produk Adidas mengetahui siapa penyampai iklan/ *endorser* tersebut itu siapa.
2. Untuk pernyataan kedua berkaitan dengan dimensi *Familiarity* (Terkenal) dapat dilihat seluruh responden (100%) menyatakan setuju bahwa ketika melihat iklan ini mampu dengan mudah mengetahui siapa penyampai iklan/ *endorser* tersebut.
3. Untuk pernyataan ketiga berkaitan dengan dimensi *Familiarity* (Terkenal) dapat dilihat seluruh responden (100%) menyatakan tidak setuju bahwa ketika saya melihat iklan produk Adidas saya tidak mengenali penyampai iklan / *endorser* ini.

Tabel 5.14

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Attractiveness* (Daya Tarik)

No	Pernyataan	Bobot		Total	
		Setuju	Tidak Setuju		
4	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya melihat penyampai iklan/ <i>endorser</i> / seperti orang yang menarik	f	118	32	150
		%	78,67	21,33	100,00
5	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya mempersepsikan penyampai iklan/ <i>endorser</i> tersebut adalah sosok yang berkharisma	f	149	1	150
		%	99,33	0,67	100,00

Sumber : Data primer yang telah diolah

Hasil yang diperoleh dari tanggapan responden pada Tabel 5.14 untuk 2 pernyataan berkaitan dengan dimensi *Attractiveness* (Daya Tarik) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan daya tarik sebagian besar responden (78,67%) menyatakan setuju bahwa ketika melihat iklan produk Adidas saya melihat penyampai iklan/*endorser* / seperti orang yang menarik sedangkan yang tidak setuju sebesar 21,33%.
2. Sebagian besar responden (99,33%) menyatakan setuju bahwa saya melihat iklan produk Adidas saya mempersepsikan penyampai iklan/*endorser* tersebut adalah sosok yang berkharisma sedangkan yang tidak setuju sebesar 0,67%.

Tabel 5.15

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Likability* (Disukai)

No	Pernyataan	Bobot		Total	
		Setuju	Tidak Setuju		
6	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya mengetahui bahwa penyampai iklan /Selebriti tersebut sangat disukai orang-orang	f	120	30	150
		%	80,00	20,00	100,00
7	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya menyukai dengan selebriti / <i>endorser</i> tersebut	f	119	31	150
		%	79,33	20,67	100,00
8	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya tidak menyukai dengan selebriti / <i>endorser</i> tersebut	f	29	121	150
		%	19,33	80,67	100,00

Sumber : Data primer yang telah diolah

Hasil yang diperoleh dari tanggapan responden pada Tabel 5.15 untuk 3 pernyataan berkaitan dengan dimensi *Likability* (Disukai) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan dimensi *Likability* (Disukai) sebagian besar responden (80,0%) menyatakan setuju bahwa ketika saya melihat iklan produk Adidas saya mengetahui bahwa penyampai iklan /selebriti tersebut sangat disukai orang-orang sedangkan yang tidak setuju sebesar 20,0%.
2. Sebagian besar responden (79,33%) menyatakan setuju bahwa ketika saya melihat iklan produk Adidas saya menyukai dengan selebriti / *endorser* tersebut sedangkan yang tidak setuju sebesar 20,67%.
3. Sebanyak 19,33% menyatakan setuju bahwa ketika saya melihat iklan produk Adidas saya tidak menyukai dengan selebriti /*endorser* tersebut sedangkan yang tidak setuju sebesar 80,67%.

Tabel 5.16

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Expertise* (Keahlian)

No	Pernyataan		Bobot		Total
			Setuju	Tidak Setuju	
9	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya percaya penyampai iklan / <i>endorser</i> adalah seorang yang ahli	f	150	0	150
		%	100,00	0,00	100,00
10	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya menyadari bahwa <i>endorser</i> atau penyampai iklan tersebut adalah orang yang mempunyai pengetahuan luas	f	150	0	150
		%	100,00	0,00	100,00
11	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya percaya penyampai iklan/ <i>endorser</i> punya pengalaman dengan produk yang diiklankannya	f	132	18	150
		%	88,00	12,00	100,00

Sumber : Data primer yang telah diolah

Hasil yang diperoleh dari tanggapan reponden pada Tabel 5.16 untuk 3 pernyataan berkaitan dengan dimensi *Expertise* (Keahlian) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan dimensi *Expertise* (Keahlian) seluruh responden (100%) menyatakan setuju bahwa ketika saya melihat iklan produk Adidas saya percaya penyampai iklan / *endorser* adalah seorang yang ahli.
2. Seluruh responden (10,0%) menyatakan setuju bahwa ketika melihat iklan produk Adidas saya menyadari bahwa *endorser* atau penyampai iklan tersebut adalah orang yang mempunyai pengetahuan luas.
3. Sebagian besar responden (88,0%) menyatakan setuju bahwa ketika saya melihat iklan produk Adidas saya percaya penyampai iklan/ *endorser* punya

pengalaman dengan produk yang diiklankannya sedangkan yang tidak setuju sebesar 12,0%.

Tabel 5.17

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Trustworthiness* (Tingkat Kepercayaan)

	Pernyataan	Bobot		Total	
		Setuju	Tidak Setuju		
12	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya merasa penyampai iklan/ <i>endorser</i> tersebut terpercaya	f	135	15	150
		%	90,00	10,00	100,00
13	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya mempercayai penyampai iklan/ <i>endorser</i> tersebut jujur	f	135	15	150
		%	90,00	10,00	100,00
14	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya melihat pendapat penyampai iklan/ <i>endorser</i> dapat dipertanggung jawabkan	f	134	16	150
		%	89,33	10,67	100,00

Sumber : Data primer yang telah diolah

Hasil yang diperoleh dari tanggapan reponden pada Tabel 5.17 untuk 3 pernyataan berkaitan dengan dimensi *Trustworthiness* (Tingkat Kepercayaan) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan dimensi *Trustworthiness* (Tingkat Kepercayaan) sebagian besar responden (90,0%) menyatakan setuju bahwa ketika saya melihat iklan produk Adidas saya merasa penyampai iklan/*endorser* tersebut terpercaya sedangkan yang tidak setuju sebesar 10,0%.
2. Sebagian besar responden (90,0%) menyatakan setuju bahwa ketika saya melihat iklan produk Adidas saya mempercayai penyampai iklan/*endorser* tersebut jujur sedangkan yang tidak setuju sebesar 10,0%.

3. Sebagian besar responden (89,33%) menyatakan setuju bahwa ketika saya melihat iklan produk Adidas saya melihat pendapat penyampai iklan/ *endorser* dapat dipertanggung jawabkan sedangkan yang tidak setuju sebesar 10,67%.

Tabel 5.18

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Similarity* (Kesamaan)

	Pernyataan				Total
			Setuju	Tidak Setuju	
15	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya merasa seperti apa yang disukai penyampai iklan/ <i>endorser</i> tersebut dengan saya mempunyai kesamaan	f	124	26	150
		%	82,67	17,33	100,00
16	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya menganggap opini saya dan penyampai iklan mengenai produk tersebut sama	f	121	29	150
		%	80,67	19,33	100,00
17	Saya tidak melihat <i>endorser</i> produk Adidas dengan saya mempunyai kesamaan (Passion,hobi,dll)	f	8	142	150
		%	5,33	94,67	100,00

Sumber : Data primer yang telah diolah

Hasil yang diperoleh dari tanggapan reponden pada Tabel 5.18 untuk 3 pernyataan berkaitan dengan dimensi *Similarity* (Kesamaan) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan dimensi kesamaan sebagian besar responden (82,67%) menyatakan setuju bahwa ketika melihat iklan produk Adidas saya merasa seperti apa yang disukai penyampai iklan/*endorser* tersebut dengan saya mempunyai kesamaan sedangkan yang tidak setuju sebesar 17,33%.

2. Sebagian besar responden (80,67%) menyatakan setuju bahwa ketika melihat iklan produk Adidas saya menganggap opini saya dan penyampai iklan mengenai produk tersebut sama sedangkan yang tidak setuju sebesar 19,33%.
3. Terdapat 5,33% reponden menyatakan setuju bahwa Saya tidak melihat *endorser* produk Adidas dengan saya mempunyai kesamaan (Passion,hobi,dll) sedangkan yang tidak setuju ada sebesar 21,33%.

5.3.2 Minat Beli

Minat beli diukur dengan 7 indikator. Hasil tanggapan responden untuk setiap dimensi Minat beli dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 5.19

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

	Pernyataan		Bobot		Total
			Setuju	Tidak Setuju	
1	Saya memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk Adidas	f	132	18	150
		%	88,00	12,00	100,00
2	Saya pasti akan membeli produk Adidas	f	131	19	150
		%	87,33	12,67	100,00
3	Sangat bijak bila saya beli produk Adidas	f	120	30	150
		%	80,00	20,00	100,00
4	Adalah salah membeli produk Adidas	f	0	150	150
		%	0,00	100,00	100,00
5	Setelah melihat iklan Adidas saya bersedia untuk mencoba menggunakan produk tersebut	f	122	28	150
		%	81,33	18,67	100,00
6	Setelah melihat iklan Adidas saya tertarik membeli	f	122	28	150
		%	81,33	18,67	100,00
7		f	127	23	150

	Setelah melihat iklan Adidas saya akan membeli merek yang diiklankan	%	84,67	15,33	100,00
--	--	---	-------	-------	--------

Sumber : Data primer yang telah diolah

Hasil yang diperoleh dari tanggapan reponden pada Tabel 5.19 untuk 7 indikator berkaitan dengan Minat Beli dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden (88,0%) menyatakan setuju bahwa memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk Adidas sedangkan yang tidak setuju ada sebesar 12,0%.
2. Sebagian besar responden (87,33%) menyatakan setuju berkaitan pernyataan bahwa saya pasti akan membeli produk Adidas sedangkan yang tidak setuju sebesar 12,67%.
3. Sebagian besar responden (80,0%) menyatakan setuju berkaitan pernyataan bahwa bijak bila saya beli produk Adidas sedangkan yang tidak setuju sebesar 20,0%.
4. Seluruh responden (100,0%) menyatakan tidak setuju berkaitan pernyataan bahwa adalah salah membeli produk Adidas.
5. Sebagian besar responden (81,33%) menyatakan setuju berkaitan pernyataan bahwa setelah melihat iklan Adidas saya bersedia untuk mencoba menggunakan produk tersebut sedangkan yang tidak setuju sebesar 18,677%.
6. Sebagian besar responden (81,33%) menyatakan setuju berkaitan pernyataan bahwa setelah melihat iklan Adidas saya tertarik membeli sedangkan yang tidak setuju sebesar 18,67%.

7. Sebagian besar responden (84,67%) menyatakan setuju berkaitan pernyataan bahwa setelah melihat iklan Adidas saya akan membeli merek yang diiklankan sedangkan yang tidak setuju sebesar 15,33%.

5.3.3 Kategori Variabel *Celebrity Endorsement*

Variabel *Celebrity Endorsement* terdiri dari 6 dimensi yaitu dimensi *Familiarity* (Terkenal), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Likability* (Disukai), *Expertise* (Keahlian), *Trustworthiness* (Tingkat Kepercayaan) dan *Similarity* (Kesamaan). Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh hasil sebagai berikut :

a. *Familiarity* (Terkenal)

Tabel 5.20

Kategorisasi Dimensi *Familiarity* (Terkenal)

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal
1	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya mengetahui siapa penyampai iklan/ <i>endorser</i> tersebut itu siapa	671	750
2	Ketika saya melihat iklan ini saya mampu dengan mudah mengetahui siapa penyampai iklan/ <i>endorser</i> tersebut	665	750
3	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya tidak mengenali penyampai iklan / <i>endorser</i> ini	245	750
	Total	1581	2250

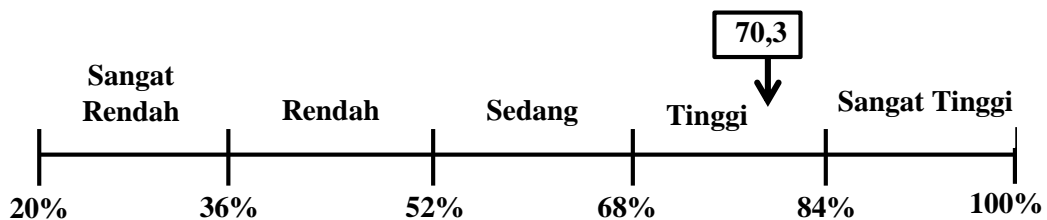
Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 5.20 menggambarkan tanggapan responden atas 3 pernyataan mengenai dimensi *Familiarity* (Terkenal). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari skor aktual yang diperoleh adalah sebesar 1581, selanjutnya dilakukan persentase skor dengan perhitungan berikut:

Persentase Skor = (skor aktual : skor maksimum)

Persentase Skor = (1581 : 2250) = 70,3%

Persentase skor yang diperoleh selanjutnya dikategorikan berdasarkan pedoman kategorisasi yang disajikan dalam garis kontinum dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 5.1

Garis Kontinum Dimensi *Familiarity* (Terkenal)

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat persentase skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap 3 pernyataan mengenai Dimensi *Familiarity* (Terkenal) adalah sebesar 70,3%. Hasil tersebut berada pada rentang interval antara 68,1% - 84,0% yang termasuk dalam kategori “Tinggi”. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Familiarity* (Terkenal) *Celebrity Endorsement* pada iklan produk Adidas sudah baik.

b. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Tabel 5.21

Kategorisasi Dimensi *Attractiveness* (Daya Tarik)

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal
4	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya melihat penyampai iklan/ <i>endorser</i> / seperti orang yang menarik	588	750
5	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya mempersepsikan penyampai iklan/ <i>endorser</i> tersebut adalah sosok yang berkharisma	600	750
	Total	1188	1500

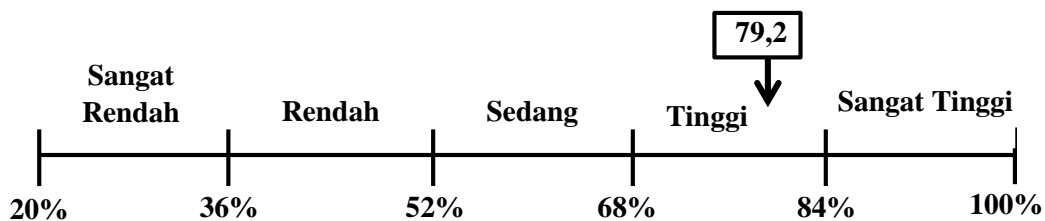
Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 5.21 menggambarkan tanggapan responden atas 2 pernyataan mengenai dimensi *Attractiveness* (Daya Tarik). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari skor aktual yang diperoleh adalah sebesar 1188, selanjutnya dilakukan persentase skor dengan perhitungan berikut:

Persentase Skor = (skor aktual : skor maksimum)

Persentase Skor = $(1188 : 1500) = 79,2\%$

Persentase skor yang diperoleh selanjutnya dikategorikan berdasarkan pedoman kategorisasi yang disajikan dalam garis kontinum dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 5.2

Garis Kontinum Dimensi *Attractiveness* (Daya Tarik)

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat persentase skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap 2 pernyataan mengenai Dimensi *Attractiveness* (Daya Tarik) adalah sebesar 79,2%. Hasil tersebut berada pada rentang interval antara 68,1%-84,0% yang termasuk dalam kategori “Tinggi”. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Attractiveness* (Daya Tarik) *Celebrity Endorsement* pada iklan produk Adidas sudah baik.

c. Likability (Disukai)

Tabel 5.22

Kategorisasi Dimensi *Likability* (Disukai)

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal
6	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya mengetahui bahwa penyampai iklan /Selebriti tersebut sangat disukai orang-orang	596	750
7	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya menyukai dengan selebriti / <i>endorser</i> tersebut	599	750
8	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya tidak menyukai dengan selebriti / <i>endorser</i> tersebut	350	750
	Total	1545	2250

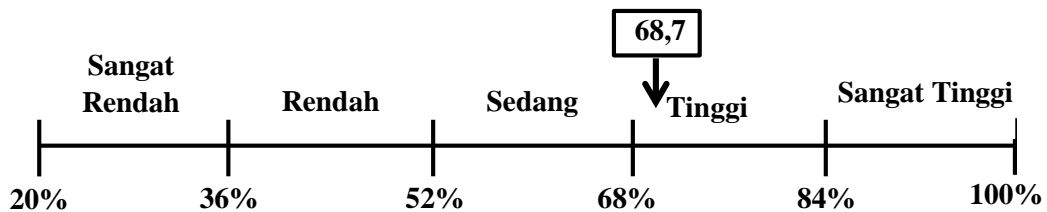
Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 5.22 menggambarkan tanggapan responden atas 3 pernyataan mengenai dimensi *Likability* (Disukai). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari skor aktual yang diperoleh adalah sebesar 1545, selanjutnya dilakukan persentase skor dengan perhitungan berikut:

Persentase Skor = (skor aktual : skor maksimum)

Persentase Skor = $(1545 : 2250) = 68,7\%$

Persentase skor yang diperoleh selanjutnya dikategorikan berdasarkan pedoman kategorisasi yang disajikan dalam garis kontinum dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 5.3

Garis Kontinum Dimensi *Likability* (Disukai)

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat persentase skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap 3 pernyataan mengenai Dimensi *Likability* (Disukai) adalah sebesar 79,2%. Hasil tersebut berada pada rentang interval antara 68,1%-84,0% yang termasuk dalam kategori “Tinggi”. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Likability* (Disukai) *Celebrity Endorsement* pada iklan produk Adidas sudah baik.

d. Expertise (Keahlian)

Tabel 5.23

Kategorisasi Dimensi *Expertise* (Keahlian)

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal
9	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya percaya penyampai iklan / <i>endorser</i> adalah seorang yang ahli	676	750

10	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya menyadari bahwa <i>endorser</i> atau penyampai iklan tersebut adalah orang yang mempunyai pengetahuan luas	673	750
11	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya percaya penyampai iklan/ <i>endorser</i> punya pengalaman dengan produk yang diiklankannya	626	750
	Total	1975	2250

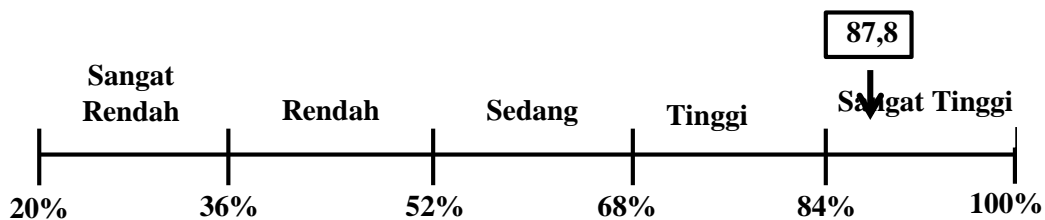
Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 5.23 menggambarkan tanggapan responden atas 3 pernyataan mengenai dimensi *Expertise* (Keahlian). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari skor aktual yang diperoleh adalah sebesar 1975, selanjutnya dilakukan persentase skor dengan perhitungan berikut:

Persentase Skor = (skor aktual : skor maksimum)

Persentase Skor = $(1975 : 2250) = 87,8\%$

Persentase skor yang diperoleh selanjutnya dikategorikan berdasarkan pedoman kategorisasi yang disajikan dalam garis kontinum dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 5.4

Garis Kontinum Dimensi *Expertise* (Keahlian)

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat persentase skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap 3 pernyataan mengenai Dimensi *Expertise* (Keahlian)

adalah sebesar 87,8%. Hasil tersebut berada pada rentang interval antara 84,0% - 100,0% yang termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi”. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Expertise* (Keahlian) *Celebrity Endorsement* pada iklan produk Adidas sangat baik.

e. *Trustworthiness* (Tingkat Kepercayaan)

Tabel 5.24

Kategorisasi Dimensi *Trustworthiness* (Tingkat Kepercayaan)

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal
12	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya merasa penyampai iklan/ <i>endorser</i> tersebut terpercaya	644	750
13	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya mempercayai penyampai iklan/ <i>endorser</i> tersebut jujur	641	750
14	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya melihat pendapat penyampai iklan/ <i>endorser</i> dapat dipertanggung jawabkan	611	750
	Total	1896	2250

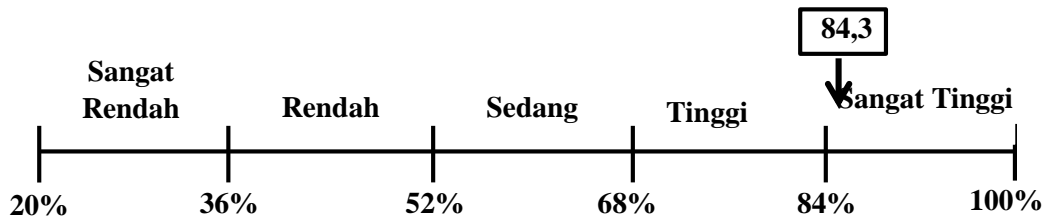
Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 5.24 menggambarkan tanggapan responden atas 3 pernyataan mengenai dimensi *Trustworthiness* (Tingkat Kepercayaan). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari skor aktual yang diperoleh adalah sebesar 1896, selanjutnya dilakukan dilakukan persentase skor dengan perhitungan berikut:

Persentase Skor = (skor aktual : skor maksimum)

Persentase Skor = (1896 : 2250) = 84,3%

Persentase skor yang diperoleh selanjutnya dikategorikan berdasarkan pedoman kategorisasi yang disajikan dalam garis kontinum dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 5.5

Garis Kontinum Dimensi *Trustworthiness* (Tingkat Kepercayaan)

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat persentase skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap 3 pernyataan mengenai Dimensi *Trustworthiness* (Tingkat Kepercayaan) adalah sebesar 84,3%. Hasil tersebut berada pada rentang interval antara 84,0%-100,0% yang termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi”. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Trustworthiness* (Tingkat Kepercayaan) *Celebrity Endorsement* pada iklan produk Adidas sudah baik.

f. *Similarity* (Kesamaan)

Tabel 5.25

Kategorisasi Dimensi *Similarity* (Kesamaan)

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal
15	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya merasa seperti apa yang disukai penyampai iklan/ <i>endorser</i> tersebut dengan saya mempunyai kesamaan	612	750
16	Ketika saya melihat iklan produk Adidas saya menganggap opini saya dan penyampai iklan mengenai produk tersebut sama	590	750
17	Saya tidak melihat <i>endorser</i> produk Adidas dengan saya mempunyai kesamaan (<i>Passion</i> ,hobi,dll)	283	750
	Total	1485	2250

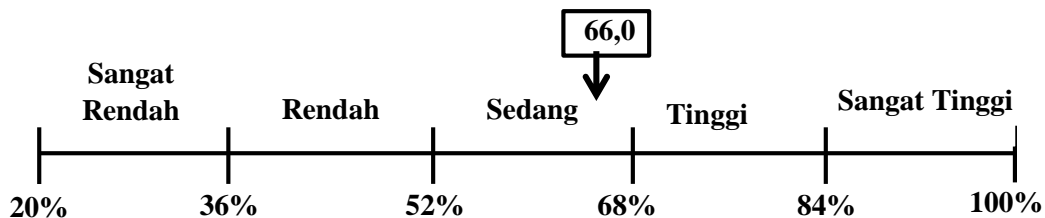
Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 5.25 menggambarkan tanggapan responden atas 3 pernyataan mengenai dimensi *Similarity* (Kesamaan). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari skor aktual yang diperoleh adalah sebesar 1485, selanjutnya dilakukan persentase skor dengan perhitungan berikut:

Persentase Skor = (skor aktual : skor maksimum)

Persentase Skor = (1485: 2250) = 66,0%

Persentase skor yang diperoleh selanjutnya dikategorikan berdasarkan pedoman kategorisasi yang disajikan dalam garis kontinum dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 5.6 Garis Kontinum Dimensi *Similarity* (Kesamaan)

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat persentase skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap 3 pernyataan mengenai Dimensi *Similarity* (Kesamaan) adalah sebesar 66,0%. Hasil tersebut berada pada rentang interval antara 52,1%-68,0% yang termasuk dalam kategori “Sedang”. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Similarity* (Kesamaan) *Celebrity Endorsement* pada iklan produk adidas cukup baik.

Tabel 5.26

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Celebrity Endorsement* (X)

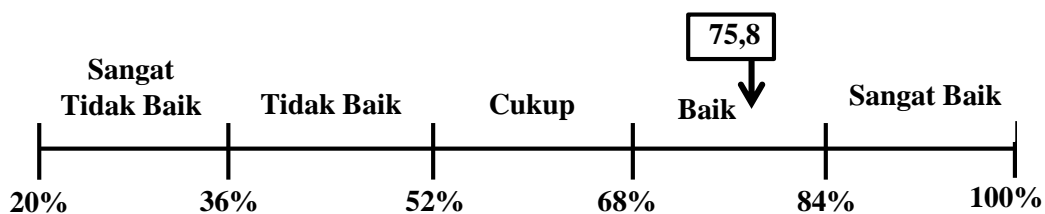
No	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1	<i>Familiarity</i>	1581	2250	70.3%	Baik
2	<i>Attractiveness</i>	1188	1500	79.2%	Baik
3	<i>Likability</i>	1545	2250	68.7%	Baik
4	<i>Expertise</i>	1975	2250	87.8%	Sangat Baik
5	<i>Trustworthiness</i>	1896	2250	84.3%	Sangat Baik
6	<i>Similarity</i>	1485	2250	66.0%	Cukup
	<i>Celebrity Endorsement</i>	9670	12750	75,8%	Baik

Tabel 5.26 menggambarkan tanggapan responden atas 7 indikator/ pernyataan mengenai Variabel *Celebrity Endorsement* (X). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari skor aktual yang diperoleh adalah sebesar 9670, selanjutnya dilakukan persentase skor dengan perhitungan berikut:

Persentase Skor = (skor aktual : skor maksimum)

Persentase Skor = (9670 : 12750) = 75,8%

Persentase skor yang diperoleh selanjutnya dikategorikan berdasarkan pedoman kategorisasi yang disajikan dalam garis kontinum dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 5.7

Garis Kontinum Variabel *Celebrity Endorsement (X)*

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat persentase skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap 17 indikator mengenai Variabel *Celebrity Endorsement (X)* adalah sebesar 75,8%. Hasil tersebut berada pada rentang interval antara 68,1%-84,0% yang termasuk dalam kategori “Baik”. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* pada iklan produk adidas secara keseluruhan dinilai baik oleh konsumen.

5.3.4 Kategori Variabel Minat Beli

Variabel Minat beli terdiri dari 7 indikator. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.27

Kategorisasi Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal
1	Saya memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk Adidas	643	750
2	Saya pasti akan membeli produk Adidas	637	750
3	Sangat bijak bila saya beli produk Adidas	610	750
4	Adalah salah membeli produk Adidas	249	750
5	Setelah melihat iklan Adidas saya bersedia untuk mencoba menggunakan produk tersebut	623	750
6	Setelah melihat iklan Adidas saya tertarik membeli	620	750
7	Setelah melihat iklan Adidas saya akan membeli merek yang diiklankan	614	750
	Total	3996	5250

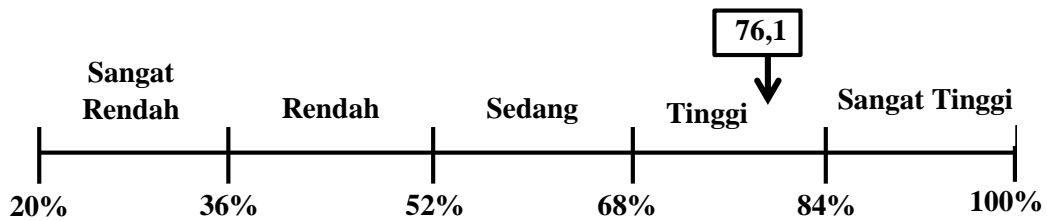
Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 5.27 menggambarkan tanggapan responden atas 7 indikator/ pernyataan mengenai Variabel Minat Beli. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari skor aktual yang diperoleh adalah sebesar 3996, selanjutnya dilakukan persentase skor dengan perhitungan berikut:

Persentase Skor = (skor aktual : skor maksimum)

Persentase Skor = $(3996 : 5250) = 76,1\%$

Persentase skor yang diperoleh selanjutnya dikategorikan berdasarkan pedoman kategorisasi yang disajikan dalam garis kontinum dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 5.8

Garis Kontinum Variabel Minat Beli

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat persentase skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap 7 indikator mengenai Variabel Minat Beli adalah sebesar 76,1%. Hasil tersebut berada pada rentang interval antara 68,1%-84,0% yang termasuk dalam kategori “Tinggi”. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Minat Beli terhadap produk Adidas tinggi.

5.4 Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Produk

Adidas

Pada bagian ini akan diuraikan hasil analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Produk Adidas. Sebelum melakukan analisis regresi linier ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi yaitu Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum pembentukan model regresi, supaya model regresi yang terbentuk menghasilkan estimasi yang memenuhi kriteria BLUE (*best linier unbiased estimated*).

5.4.1 Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki residu yang berdistribusi secara normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, ada dua cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan Uji Kolmogorov- Smirnov. Apabila nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa residu dalam model regresi berdistribusi secara normal. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

- H_0 : Data berdistribusi normal
- H_1 : Data tidak berdistribusi normal
- $\alpha = 5\%$
- Kriteria uji : H_0 ditolak apabila nilai p-value $< \alpha$

Hasil perhitungan uji normalitas yang diperoleh menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 5.28
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.02255728
	Absolute	.088
Most Extreme Differences	Positive	.088
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199

a. Test distribution is Normal.

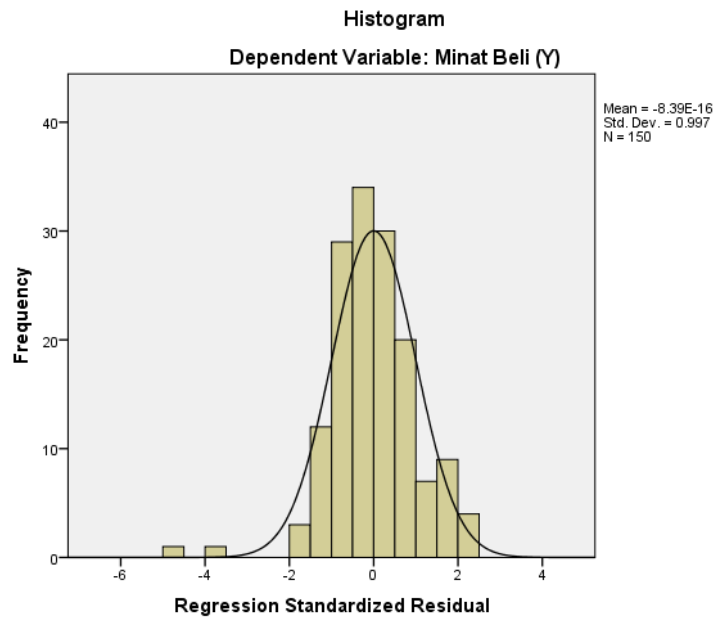
b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $D_{hitung} = 0,088$ dengan p-value (nilai signifikansi) sebesar 0,199. Diperoleh dari hasil penghitungan uji Normalitas untuk data nilai residual dari model signifikansi (p) adalah 0,199 berada di atas 0,05. Hasil pengujian normalitas model regresi menunjukkan bahwa nilai residual dari model berdistribusi normal.

Analisis grafik merupakan cara yang termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Atau dengan menggunakan probability plot, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

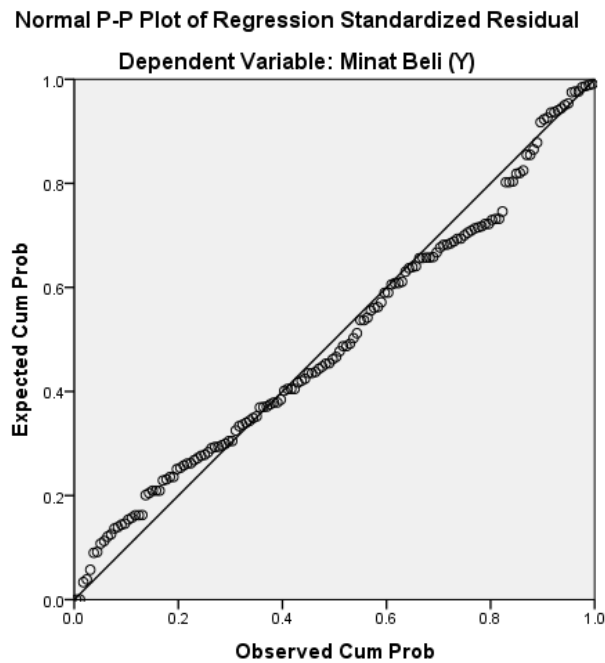
Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil uji normalitas dengan menggunakan *P-P Plot* seperti berikut



Gambar 5.9

Grafik Histogram Uji normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS



Gambar 5.10

Grafik Uji normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Pada gambar grafik normal probability plot di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik (data residu) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang akan dibentuk memiliki residu yang berdistribusi secara normal dan telah memenuhi syarat dalam uji normalitas sehingga dapat dilakukan uji yang lain dalam penelitian ini.

5.4.2 Uji Heterokedastisitas

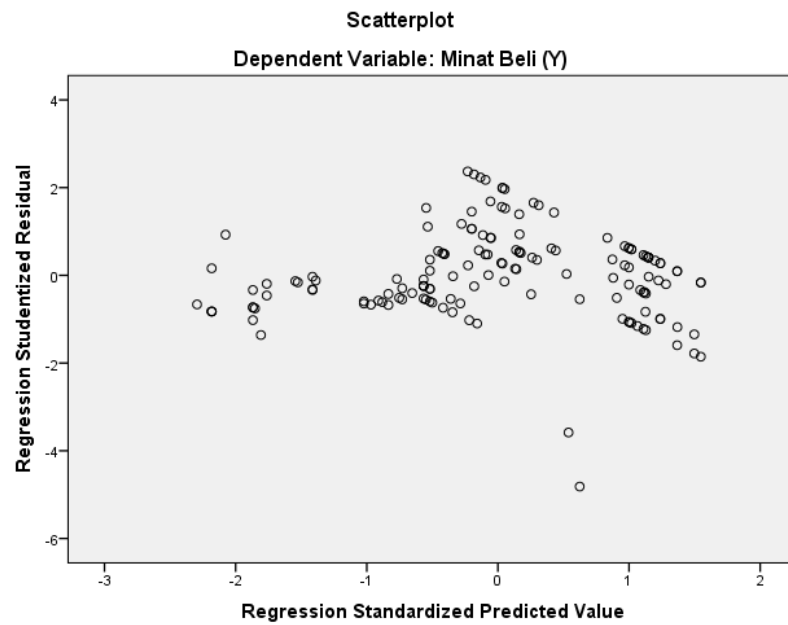
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah alat atau residu pada model regresi bersifat heterogen atau homogen. Apabila bersifat heterogen, akan

menyebabkan model regresi tidak mampu meramalkan dengan akurat, karena memiliki residu yang tidak teratur.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan Grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan nilai residualnya (SRESID). Dasar pengambilan keputusan ada atau tidaknya masalah heteroskedisitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedisitas.
- b) Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal tersebut mengindikasikan model terbebas dari masalah heteroskedisitas

Gambar berikut digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas :



Gambar 5.11

Grafik Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan gambar 5.11 *scatter plot* di atas, dapat dilihat bahwa dalam model tidak terdapat heterokedastisitas karena pada gambar tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menandakan bahwa dalam model, variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama atau konstan. Sehingga asumsi tidak adanya heteroskedastisitas atau adanya homoskedastisitas sudah terpenuhi untuk persamaan regresi.

5.4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada bagian ini akan diuraikan hasil persamaan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli. Model regresi linear sederhana yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

Dimana :

Y= Minat Beli

a = konstanta

X= *Celebrity Endorsement*

b = koefisien regresi

ε = *error term*

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS, didapat output hasil perhitungan regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel 5.29

Hasil Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.972	1.005		1.962	.052
1 Celebrity Endorsement (X)	.385	.022	.818	17.331	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan *output* Tabel 5.31 didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,972 + 0,385 X$$

Persamaan dari analisis regresi yang tersaji di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 1,972 menunjukkan rata-rata skor Minat Beli jika rata-rata skor *Celebrity Endorsement* bernilai nol. Nilai minat beli 1,972 ini mempunyai nilai positif, dengan nilai minat beli yang positif ini maka jika minat beli meningkat akan selalu didukung dari peningkatan *Celebrity Endorsement*. Nilai 1,92 ini juga merupakan probabilitas jika tidak ada pengaruh dalam *Celebrity Endorsement*.
- b) Koefisien regresi untuk variabel *Celebrity Endorsement* (X) adalah 0,385 yang menunjukkan besar perubahan rata-rata skor Minat Beli yang diakibatkan perubahan *Celebrity Endorsement*, tanda positif menunjukkan pengaruh yang terjadi adalah searah artinya setiap terjadi peningkatan skor pada variabel *Celebrity Endorsement* sebesar 1 satuan dan faktor lainnya dianggap konstan, maka Minat Beli diprediksikan akan meningkat sebesar 0,385 satuan. Jadi semakin baik *Celebrity Endorsement* akan semakin meningkatkan Minat Beli.

5.5 Koefisien Korelasi

Korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan *Celebrity Endorsement* yang akan berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil yang diperoleh dari pengolahan untuk koefisien korelasi *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli seperti disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.30

Koefisien Korelasi *Celebrity Endorsement* – Minat Beli

		Celebrity Endorsement (X)	Minat Beli (Y)
Celebrity Endorsement (X)	Pearson Correlation	1	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) pada Tabel 5.32 di atas dapat dilihat bahwa keeratan hubungan serta pengaruh antara *Celebrity Endorsement* dengan Minat Beli sebesar 0,818 dan masuk dalam kategori “sangat kuat”. Arah hubungan positif antara *Celebrity Endorsement* dengan Minat Beli menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* yang makin baik cenderung diikuti dengan peningkatan Minat Beli.

5.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dihitung untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli. Hasil yang diperoleh dari

pengolahan untuk koefisien determinasi *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli seperti disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.31

Koefisien Determinasi *Celebrity Endorsement*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.670	.668	3.03275

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorsement* (X)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan pada Tabel 5.33 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,670. Artinya *Celebrity Endorsement* memberikan pengaruh sebesar 67,0% terhadap Minat Beli. Sedangkan sisanya yaitu 33,0% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

5.7 Pengujian Hipotesis Uji t

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli. Adapun hipotesis statistik yang diuji adalah sebagai berikut:

- $H_0: \rho = 0$: *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
- $H_a: \rho \neq 0$: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Statistik uji yang digunakan pada pengujian parsial adalah uji t. Diperoleh dari Tabel 5.31 nilai t_{hitung} variabel *Celebrity Endorsement* sebesar 17,331 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil pengujian pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli dapat dilihat pada Tabel 5.34.

Tabel 5.32

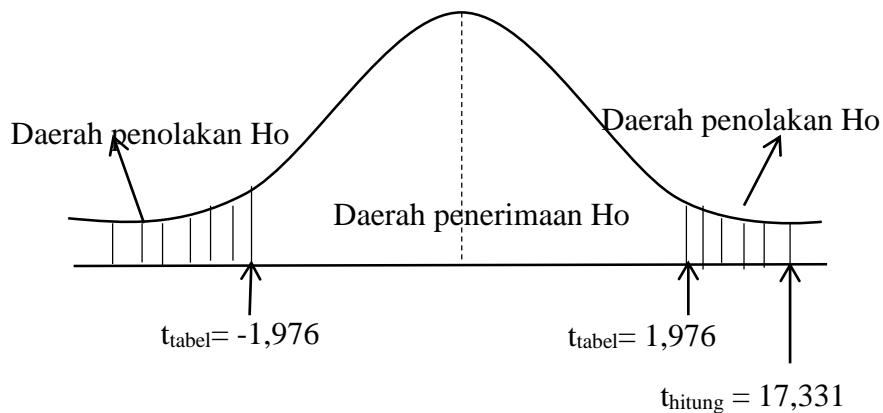
Uji t Variabel *Celebrity Endorsement* (X)

Hipotesis	t_{hitung}	Sig (p)	t_{tabel}	α	Keputusan	Keterangan
$H_0 : \beta = 0$	17,331	0,000	1,976	5%	H_0 ditolak	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Nilai statistik uji t yang diperoleh dari hasil perhitungan selanjutnya dibandingkan dengan nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 1,976 yang diperoleh dari tabel t pada $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas 148 ($n - k = 150 - 2$) untuk pengujian dua arah.

Untuk melihat hasil pengujian hipotesis, daerah penerimaan penolakan hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5.12

Daerah Penerimaan dan penolakan Hipotesis uji t

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Hasil yang diperoleh dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($17,331 > 1,976$) dan dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli. Dari hasil hipotesis tersebut diperlihatkan bahwa *Celebrity Endorsement* mempengaruhi secara positif dengan nilai yang besar untuk bisa mempengaruhi minat beli produk Adidas di UNPAR. Pengaruh yang signifikan ini juga terbukti jika *Celebrity Endorsement* naik maka minat beli pun akan ikut naik juga. Semakin tinggi atau bagusnya *Celebrity Endorsement* dalam iklan akan membuat dorongan yang cukup kuat untuk meningkatkan minat beli produk Adidas.

Bab VI

Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar responden yaitu mahasiswa UNPAR Bandung mengetahui produk Adidas itu produk yang seperti apa serta pernah membeli atau menggunakan produk-produk dari Adidas. Selain mengetahui produk Adidas mahasiswa UNPAR juga mengetahui atau mengenal selebriti pendukung yang digunakan pada produk Adidas sebagai bintang iklan atau *endorser*. Sebagian besar mahasiswa UNPAR juga melihat dan mengetahui iklan adidas lewat Internet (Youtube,dll) serta *Social Media* (Instagram,Facebook,dll).

Hasil penilaian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* pada iklan produk Adidas secara keseluruhan dinilai baik dan minat beli terhadap produk adidas sebagian besar Mahasiswa UNPAR tergolong tinggi. Berdasarkan hasil tanggapan responden, kedua dimensi yaitu *Expertise* dan *Trustworthiness* merupakan dimensi yang dikategorikan sangat tinggi yang tentu mempunyai peranan penting dalam *Celebrity Endorsement*.

Dari tingkat pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* yang makin baik cenderung diikuti dengan peningkatan minat beli. Hasil nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,670 menunjukkan *Celebrity Endorsement* memberikan pengaruh yang relative besar yaitu

sebesar 67,0% terhadap Minat beli produk Adidas yang merupakan faktor yang cukup besar untuk bisa mempengaruhi minat beli.

6.3 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka penulis menyarankan beberapa hal yaitu:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Celebrity Endorsement* pada produk Adidas sangat mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, disarankan Adidas untuk terus tetap menggunakan *Celebrity Endorsement* dalam iklannya sebagai bentuk kegiatan promosi Adidas.
2. Adidas disarankan tetap memakai selebriti-selebriti atau atlit-atlit yang terkenal sebagai bintang iklan atau *endorser* untuk tetap bisa memunculkan dan meningkat minat beli konsumen. Dalam penggunaan *Celebrity Endorsement*, Adidas disarankan harus menyeleksi selebriti-selebriti atau atlit-atlit akan digunakan sebagai bintang iklan, terutama harus yang disukai oleh masyarakat yang akan dijadikan sebagai *endorser*.
3. Adidas harus terus menggunakan selebriti yang mempunyai keahlian dan dapat dipercaya untuk mendukung produknya.

Daftar Pustaka

Ahmed, A. Farhan, A. M. and Farooq, O. (2012). *Effect Of Celebrity Endorsement On Customer Buying Behavior ; A Perspective From Pakistan*, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. Vol.4,No.5.

AU-Yeung, P. Y. and Priscilla (2012). *Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchasing Intention of Apparel Products*. Institute of Textiles and Clothing Hongkong Polytechnic University : Hongkong.

Belch, G. E. and Belch, M. A (2003). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 6TH Edition, The McGraw-Hill Companies. New York .

Chen, C. H. & Chang, Y. W. (2001). *The impact of brand associations on brand equity*. Journal of Management, 75-98.

Cook, A. J. and Fairweather, J. R. (2007). *Intentions of New Zealanders to purchase lamb or beef made using nanotechnology*. British Food Journal. Vol. 109 No. 09.

Erdogan, B. Z. (1999). *"Celebrity endorsement: A literature review"*. Journal of Marketing Management 15(4): 291-314.

Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B. H. and Geus, P. (2006). *"Are brands forever?How brands knowledge and relationships affect current and future purchases"*. Journal of Product and Brand Management,15,2. 98 105.

Friedman, H.H., & Friedman, L. (1979). *Endorser effectiveness by product type*. Journal of Advertising Research, 19, 63-71.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang.

Indriantoro,Nur & Supomo, Bambang. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta.

Kotler, P., & Keller. K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

Martin, R. (2006). *Asian Brand Strategy-How Asia Building Strong Brands*. Palgrave Macmutan. New York.

McCraken, G. (1989). "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process". *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.

McGuire, W. J. (1968). "Personality and attitude change: An information-processing theory". *Psychological foundations of attitudes*: 171-196.

Ohanian, R., (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness*. *Journal of Advertising*, 1990, vol. 19, 39 – 52 .

Ohanian, R. (1991). "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase.". *Journal of Advertising Research*.

Peetz, T. B. (2012). *Celebrity Athlete Endorser Effectiveness: Construction and Validation of a Scale*. Las Vegas : Univeristy of Nevada, p.21.

Priyatno, Duwi. (2011). *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.

Rafique, M. and Zafar, Q. (2011). *Impact of Celebrity Advertisement on Customer's Brand Perception and Purchase Intention*. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 1 No. 11, pp.53-67.

Saleem, F., (2007). *Young Adult Perception Towards Celebrity Endorsement: A Comparative Study of Single Celebrity and Multiple Celebrities Endorsement*. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 8, p. 128-139.

Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L (2008). *Perilaku Konsumen*. (Terjemahan oleh: Zoelkifli Kasip). Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Sekaran. U. (2005). *Research Method for Business : A Skill Building Approach*. Fourth Edition. Southern Illonois University of Carbondale.

Sekaran. U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 1, Jakarta:Salemba Empat.

Sertoglu, A. E., Catli, O. and Korkmaz, S. (2014). *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey*, International Review of Management and Marketing. Vol. 4, No. 1, pp.66-77, 2146-4405.

Shimp, A Terence (2003), *Promosi dan Periklanan* Jilid I, Erlangga, Jakarta.

Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. South-Western Pub : Cengane Learning.

Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications(8TH Edition)*, South-Western: Cengane Learning.

Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. PT.Refika Aditarma,Bandung.

Silalahi, Ulber. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT.Refika Aditarma,Bandung.

Sternthal, B., R. Dholakia, et al. (1978). *"The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response"*. Journal of Consumer research: 252-260.

Sthephanie, E., Rumambi, L. J . dan Kunto, Y. S. (2013). *Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 2. 1-9.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif,kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis pendekatan kuantitatif,kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Tan, W. J. Kwek, C. L. and Li, Zhongwei. (2013). *The Antecedents of Effectiveness Interactive Advertising in the Social Media*. International Business Research. Vol. 6 No. 3.

Temple, N. (2009). *The Self-Body Image I The Self-Body Image: An Integrated Model of Body Image and Beauty Ideals*. Journalism and Mass Communication.

Till, B.D. and Busier, M. (1998). *Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise*. Journal of Consumer Marketing, 15, No.6, 576-586.

Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERSEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK ADIDAS DI UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN (UNPAR) BANDUNG.

Yang Terhormat Para Responden,

Kuesioner ini digunakan sebagai bahan untuk dalam penyusunan Skripsi “Pengaruh *Celebrity Endorserment* terhadap Minat Beli produk Adidas Di Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR).” Saya sangat mengharapkan bantuan anda untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Bantuan anda sangat berharga sekali dalam penelitian ini. Terima kasih kepada anda yang telah memberikan waktu dan kesediaan mengisi kuesioner ini.

I. Data Diri Responden

Petunjuk Pengisian Jawaban : Berilah tanda (X) untuk jawaban yang sesuai

No Responden :

Nama Responden :

Pekerjaan :

Fakultas/ Jurusan :