

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Scarlett whitening merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit atau biasanya disebut *skincare*. *Scarlett whitening* memasarkan produknya menggunakan media *online* dan *offline*, untuk penggunaan media online *scarlett whitening* mempunyai dukungan oleh beberapa *celebrity*, sedangkan untuk penggunaan media *offline* dengan pengiriman beberapa *reseller* yang terbesar diseluruh Indonesia.

Pertumbuhan dari produk perawatan kulit semakin berkembang, semenjak masa industri 4.0 sekarang ini, kecanggihan teknologi meningkatkan permintaan akan produk perawatan kulit, keadaan ini kemudian di dukung oleh masyarakat yang mulai menyadari bagaimana pentingnya dalam perawatan kulit. Banyaknya minat masyarakat atas permintaan barang kecantikan ini kemudian menciptakan persaingan usaha yang ketat antar sesama pelaku usaha produk kecantikan. Mengetahui bahwa suatu produk memiliki sebaran peminat, yang cukup tinggi berdasarkan total penjualan ini, kemudian diharapkan para pelaku usaha dapat menentukan bagaimana strategi pemasaran yang perlu dilakukan. Jika hal ini dapat diketahui dengan baik, maka luasan dari pangsa pasar akan semakin meluas. Penentuan dari pangsa pasar produk ini kemudian akan memberikan dampak pula bagi kualitas produk.

Perluasan pangsa pasar ini kemudian tidak terlepas dari peranan dari banyaknya promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha, semakin baik promosi dilakukan maka kemampuan merek di pasar menjadi semakin berkembang. Salah satu cara promosi yang paling terkenal saat ini adalah dengan menggunakan artis atau *public figure* sebagai promotor, atau lebih dikenal dengan metode promosi *celebrity endorse*. Kepopuleran *celebrity endorser* sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk. Selebriti yang

dikenal oleh masyarakat luas dapat menarik perhatian khalayak dan mendorong untuk melakukan pembelian produk. (Marsellia Tjondrokoesoemo 2017 : 289)

Jika produk dipromosikan dengan baik tentu karena kualitas dari produk itu sendiri sudah baik dan dapat diterima oleh masyarakat. Scarlett telah menggunakan kekuatan *celebrity endorsement* yaitu Felicya Angelista yang juga merupakan pemilik produk Scarlett. Promotor yang menjadi produk Scarlett juga merupakan para publik figur yang telah cukup banyak di kenal oleh masyarakat seperti Acha Sinaga dari dalam negeri dan Song Joong Ki sebagai artis dengan kelas internasional yang terkenal sebagai artis top di Korea Selatan sekaligus menjadi brand ambassador dari produk Scarlett.

Scarlett memiliki pemilihan strategi *celebrity endorsement* yang baik dalam daya tarik fisiknya dengan mencantumkan nama Felicya Angelista di salah satu produk kecantikannya. Persepsi konsumen akan produk baik dengan dukungan dari beberapa publik figur dipercaya sebagai orang dengan kemampuan yang baik dalam mempengaruhi masyarakat maka *celebrity endorsement* dianggap sebagai salah cara yang tepat, karena masyarakat secara umum akan mempercayai produk di tawarkan dari para artis dan pihak lainnya dalam mempengaruhi persepsi pembelian masyarakat. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188) kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Tabel 1.1
Survey Awal Mengenai Celebrity Endorsement

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda pernah melihat Acha Sinaga dan Soon Joong Ki dalam mengendors scarlett whitening di salah satu media sosial	28	2
2.	Kesan yang berkelas dimiliki oleh Acha Sinaga dan Soon	29	1

	Joong Ki sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas		
--	---	--	--

Sumber: pra survey, data dioalah oleh peneliti 2022

Pada tabel 1.1 memperlihatkan kebanyakan responden menjawab “Ya” pada setiap pernyataan. Hal ini mengidentifikasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan pernah melihat Acha Sinaga dan Soon Joong Ki mengendors scarlett di salah satu media sosial da menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas pada akhirnya dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk scarlett.

Apakah anda pernah melihat Acha Sinaga dan Soon Joong Ki dalam mengendors scarlett whitening di salah satu media sosial
30 jawaban



Kesan yang berkelas dimiliki oleh Acha Sinaga dan Soon Joong Ki sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas
30 jawaban

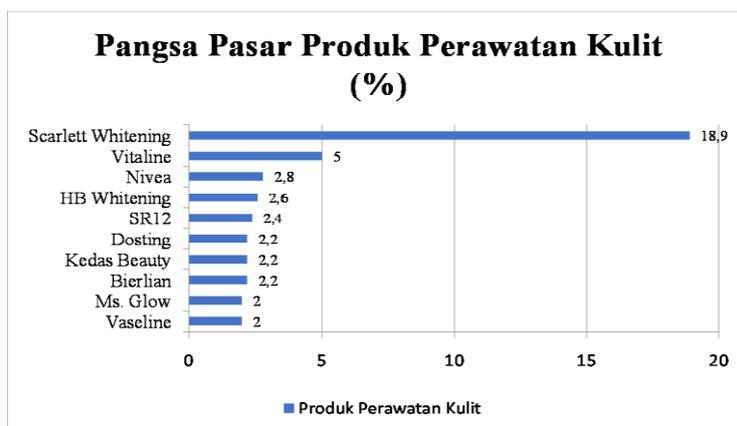


Gambar 1.3

Hasil Pra Survey Awal Celebrity Endorsement Produk Scarlett Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHN Medan

Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

Menurut Kotler, Kertajaya dan Setiawan (2019:113) Merek harus mempunyai daya tarik fisik yang unik untuk mendapatkan dampak yang tinggi bagi masyarakat. Citra merek mampu mempengaruhi perilaku konsumen, konsumen yang merespon positif dalam sebuah merek, maka itu juga yang membuat citra merek produk tersebut baik dan konsumen lebih memilih merek tersebut dalam pembeliannya. Citra merek Scarlett sudah mulai tertanam dalam pemikiran masyarakat. Perusahaan Scarlett akan tetap menjaga citra merek tersebut. Cara-cara promosi yang dilakukan Scarlett dalam menggunakan idola masa kini kemudian menjadikan merek ini semakin dikenal masyarakat luas. Sehingga banyak diterima oleh kalangan muda, dimana pada umumnya lebih memperhatikan perawatan kulit dan sejenisnya. Berbagai jenis produk perawatan kulit yang ditawarkan oleh pasar. Salah satu produk yang memiliki tingkat pangsa pasar tertinggi adalah *Scarlett Whitening* dimana persentasi penguasaan pasarnya cukup besar. Berikut akan disajikan beberapa jenis merek dan produk perawatan kulit yang paling besar menguasai pangsa pasar per Agustus 2021, sebagai berikut:



Sumber : Monavia Ayu Rizaty, 2021. Dikutip dari www.databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2 :10 Merek Produk Perawatan Kulit dengan Pangsa Pasar terbesar di Indonesia.

Memperhatikan data diatas, maka jelas diketahui bahwa pangsa pasar terbesar dikuasai oleh produk Scarlett Whitening dengan tingkat penguasaan sebesar 18,9%. Artinya merek tersebut mampu menciptakan strategi bisnis yang baik, terkait promosi dengan menggunakan *celebrity endorsement*, dan citra merek dari produk yang baik, hal inilah yang tentunya akan meningkatkan minat pembelian. Segala upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi banyaknya brand produk kecantikan di pasaran, bertujuan untuk membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:123) pengambilan keputusan konsumen adalah pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Keputusan pembelian terhadap sebuah produk biasanya terjadi karena konsumen merasa kebutuhan yang dicari sudah ditemukan dan sesuai *Skincare* dan *bodycare* termasuk golongan produk kecantikan

Citra merek (*brand image*) adalah suatu persepsi atau keyakinan konsumen terhadap merek, mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarakan melalui media masa. Sebaliknya citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus-menerus. Demi mempertahankan konsumennya perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan produk dengan citra yang positif dimata konsumen. Menampilkan produk yang memiliki citra positif dapat menaikkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produk tersebut.

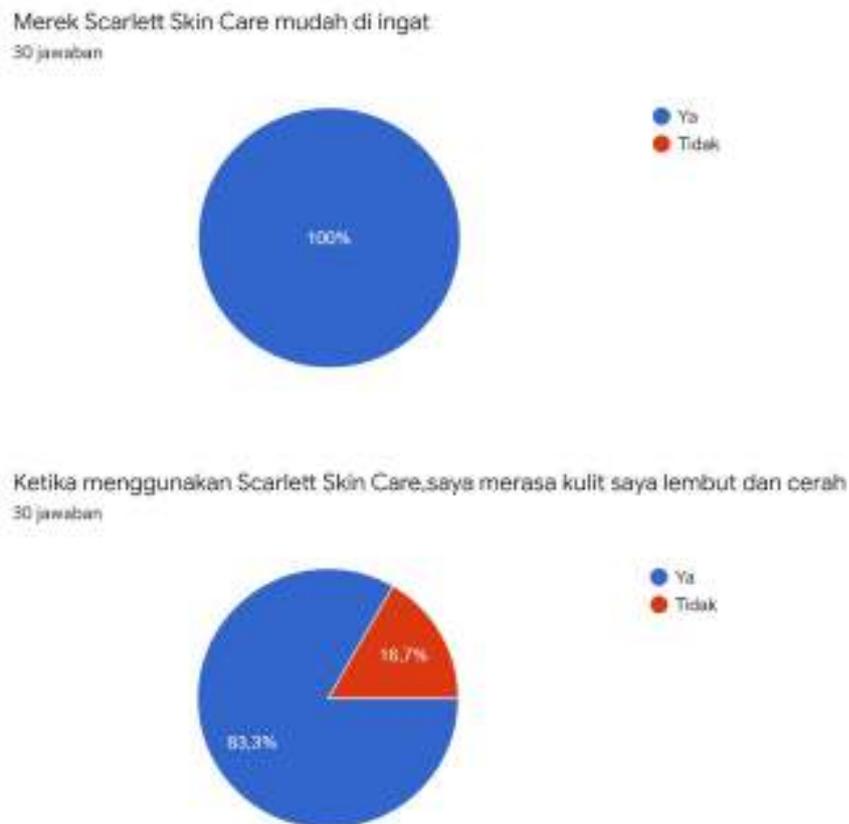
Tabel 1.2
Survey Awal Mengenai Citra Merek.

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Merek Scarlett Skin Care mudah di ingat	30	0
2.	Ketika menggunakan Scarlett Skin Care, saya merasa kulit saya lembut dan cerah	25	5

Sumber: pra survey, data diolah oleh peneliti 2022

Pada tabel 1.2 memperlihatkan responden banyak menjawab “Ya” pada setiap pernyataan. Hal ini mengidentifikasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan mengenal merek scarlett dan merasakan hasil yang baik dari produk sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk.



Gambar1.4

**Hasil Pra Survey Awal Mengenai Citra Merek Produk Scarlett
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHN Medan**

Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

Mengutip data yang dikeluarkan oleh harian www.bisnisindonesia.id bahwa selama tahun 2012-2021 kecenderungan pengguna industri bahan perawatan kulit dan kosmetik meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 jumlah penjualan hanya sebesar US\$ 4,75 juta, kemudian meningkat terus menerus sampai di tahun 2021 jumlah penjualan kosmetik menjadi sebesar US\$ 7,45 juta. Data diatas menunjukkan bahwa jumlah peminat dari produk kecantikan semakin bertambah

dari tahun ke tahun. Pertambahan jumlah pengguna kosmetik yang paling besar berada pada tahun 2020 menuju tahun 2021, dimana kenaikan pengguna kosmetik menaik sebesar US\$ 0,5 juta. Kenaikan ini di akibatkan oleh kondisi pandemi Covid-19 yang memaksa sebagian besar penduduk untuk tetap berada di rumah, sehingga memicu keinginan lebih besar untuk membeli kosmetik.



Sumber : Ipak Nur H. Nurcaya, 2021. Dikutip dari www.bisnisindonesia.id (data diolah)

Gambar 1.1 : Jumlah Penjualan Kosmetik dan Produk Perawatan Kulit di Indonesia

Jika memperhatikan data di atas maka tingginya minat pembelian atas produk perawatan kulit tersebut di dorong oleh penggunaan aplikasi online yang semakin mudah digunakan, berupa toko penjualan secara daring (*online*). Tingginya pertumbuhan *e-commerce* produk kecantikan ditingkat global dan

Indonesia membuktikan tingginya minat beli konsumen akan produk kecantikan. *Celebrity endorsement*, citra merek, dan kepercayaan merek termasuk hal yang mempengaruhi minat beli konsumen (Suardi dan Irmayanti 2019:61). Akhir-akhir ini produk kecantikan yang sangat digemari oleh para remaja sampai dengan wanita dewasa adalah produk kecantikan lokal Scarlett. Menurut Setiawan dan Ihwan, dalam kutipan (Ambarwati, Sunarti dan Mawardi, 2015:4) ada beberapa pengertian minat beli, salah satunya adalah: minat beli berhubungan antara perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang.

Keadaan tersebut memaksa para pelaku usaha bisnis perawatan kulit untuk memperhatikan minat beli dari para konsumen, minat beli yang tinggi tentu akan menaikkan jumlah permintaan produk, jadi apabila minat beli tinggi harapannya tingkat keuntungan dari penjualan produk juga akan meningkat. Jelas diketahui bahwa minat beli merupakan salah satu hal penting dalam pengembangan usaha. Diantara beberapa produsen produk perawatan kulit, *Scarlett Whitening* adalah produk yang cukup banyak di minati oleh masyarakat. Berdasarkan publikasi dari compas.co.id pada awal tahun 2021, merek Scarlett menjuarai jumlah penjualan produk perawatan kulit. Tahun ini persaingan di brand kosmetik, khususnya kosmetik wajah, cukup ketat. Dengan perbedaan transaksi yang tak kalah jauh, brand Scarlett lah yang berhasil menjadi juara dengan total penjualan mencapai Rp85 Juta. (Compas.co.id 2021 ; 1). Memperhatikan hal tersebut, maka diketahui dengan jelas bahwa merek Scarlett menjadi salah satu merek unggulan yang ada di masyarakat, tentu hal ini tidak terlepas dengan penguasaan pangsa pasar tinggi dan kemampuan dalam menjaga minat beli.

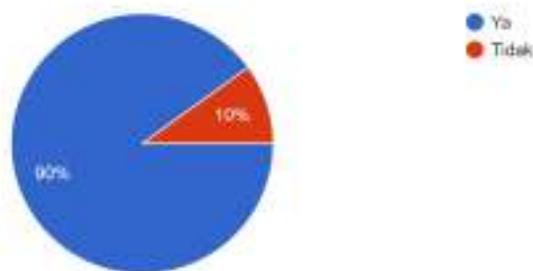
Tabel 1.3
Survey Awal Mengenai Minat Beli

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya mengenal produk scarlett setelah saya melihat iklan di salah satu media sosial	27	3
2.	Saya merasa puas dengan pengalaman yang saya rasakan ketika memakai produk scalett	24	6

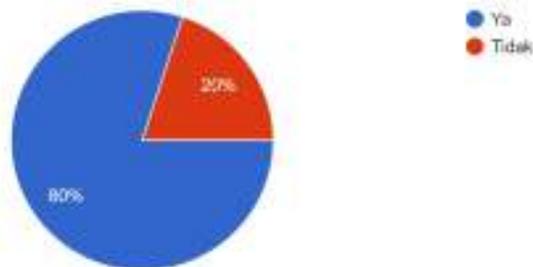
Sumber: data survey, data diolah oleh peneliti 2022

Pada tabel 1.3 memperlihatkan kebanyakan responden banyak menjawab “Ya” pada setiap pernyataan. Hal ini mengidentifikasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan pernah melihat iklan di salah satu media sosial dan dari pengalaman yang mereka rasakan mereka puas sehingga menimbulkan minat unruk membeli produk scarlett.

Saya mengenal produk scarlett setelah saya melihat iklan di salah satu media sosial
30 jawaban



Saya merasa puas dengan pengalaman yang saya rasakan ketika memakai produk scalett.
30 jawaban



Gambar 1.5

**Hasil Pra Awal Mengenai Minat Beli Produk Scarlett Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHN Medan**

Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

Terbukti pada beberapa mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis banyak menggunakan produk Scarllet. Penggunaan scarlett mahasiswa Universitas HKBP Nommensen sebagai sampel penelitian adalah pertimbangan dari penulis dalam menentukan minat beli Scarlett. Banyaknya variasi merek produk kecantikan, menjadikan pemilihan semakin selektif sehingga membuat

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan sebagai target pasar terbesar, untuk mencocokkan tipe jenis muka dan kulitnya dengan manfaat yang diberikan oleh hasil pemakaian yang produk berikan hingga sampai memunculkan kepercayaan merek terhadap sebuah produk.

Menurut Sivesan, 2013 (dalam Wulandari dan Nurcahya 2015 : 3916), karena perusahaan akan sulit mempertahankan kepercayaan konsumen akan merek serta menarik konsumen baru tanpa kokohnya sebuah citra merek. Dampak dari *celebrity endorser*, baiknya citra merek yang menimbulkan kepercayaan merek dalam masyarakat. Dalam penelitian Andi, Suyono, Hafis dan Hendri (2020:34) mengatakan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Serta dalam penelitian Lestari, Rusno dan Nurfaraid (2020:4) menyatakan bahwa variabel brand image atau citra merek secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan dalam hasil penelitian (Suhardi dan Irmayanti, 2019) bahwa ketiga variabel *celebrity endorser*, citra merek, dan minat beli konsumen.

Oleh karena adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya dan juga disertai latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mencari solusi permasalahan tersebut melalui judul, **“Pengaruh *Celebrity Endorserment* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas HKBP Nommensen Medan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk scalett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan?

3. Apakah *celebrity endorsement* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap minat beli produk scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan membawa manfaat untuk banyak pihak seperti :

1. Bagi Universitas
Dapat menambah referensi pustaka di lingkungan Universitas HKBP Nommensen Medan, terlebih di bidang pemasaran yang menyajikan informasi mengenai *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap minat beli.
2. Bagi Perusahaan
Dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi yang dilakukan dalam memasarkan produknya dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini khususnya di industri kecantikan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi yang menarik minat beli konsumen.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambahkan wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap minat beli produk scarlett pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi referensi atau sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan peneliti yang sejenis,yaitu yang berhubungan dengan *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap minat beli.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Celebrity Endorsment

2.1.1 Pengertian Celebrity Endorment

Celebrity endorsement adalah individu (pemain film, entertainer maupun atlet) yang terkenal di masyarakat luas karena keahliannya dalam satu atau beberapa bidang sehingga bisa menunjang produk yang dipromosikan. Konsumen akan tertarik dengan apa yang diiklankan oleh selebriti di tengah banyak iklan lainnya. *Celebrity endorsement* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.

Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. *Celebrity Endorserment* merupakan icon ataupun wujud tertentu yang kerap pula disebut seseorang yang secara langsung bisa membawakan pesan serta mempresentasikan suatu produk ataupun jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan menunjang efektifitas penyampaian pesan produk (Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia, 2017).

Bramantya & Jatra (2016) *celebrity endorsement* bertujuan sebagai bintang iklan yang menyampaikan pesan dan mendukung produk yang diiklankan dan diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen atas suatu produk sehingga menimbulkan dan meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan.

2.1.2 Indikator - Indikator Celebrity Endorserment

Metode promosi menjadi salah satu hal yang penting untuk meningkatkan minat beli, semakin baik cara promosinya maka diharapkan kemudian akan meningkatkan daya tarik dan minat beli produk. Promosi menggunakan *celebrity endorsement* adalah cara yang paling sering digunakan di zaman ini.

Promosi menggunakan *celebrity endorsment* akan memperhatikan beberapa hal, komponen tersebut kemudian akan berkaitan tentang indicator *celebrity endors* itu sendiri, beberapa indikator-indikator celebrity endorserment seperti yang dijelaskan oleh Brian Gumelar (2016 : 18-19) berikut ini :

1. *Explicit* (menyokong produk ini)

Endorser bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan *endorser* terhadap suatu produk diharapkan dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.

2. *Implicit* (mengggunakan produk ini)

Endorser menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

3. *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini)

Endorser tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik olehkonsumen. Sehingga menimbulkan citra positif terhadap produk tersebut.

4. *Co-presentattional* (mengggunakan produk dalam kesehariannya)

Endorser bukan hanya mengiklankan produk ini, tetapi juga menggunakannya dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

2.1.3 Pemilihan Endorsement

Pemilihan promotor dalam endorse merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam metode promosi melalui *celebrity endorsement*, karena kemampuan dari promotor dalam menarik minat beli sangatlah penting. Karakteristik dari promotor mencerminkan bagaimana produk tersebut di pandang di masyarakat. Penelitian yang dilakukan dalam menjelaskan hal ini, Ketepatan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat

pada endorser tersebut. Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar. (Dadan 2016, 64)

Memperhatikan uraian diatas, maka jelas diketahui bahwa kemampuan promotor, yang dalam hal ini adalah selebriti dalam mempromosikan suatu barang adalah suatu hal penting. Karena jika semakin baik selebriti dalam mempromosikan produk, maka harapannya adalah minat pembelian akan semakin meningkat.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek dalam artian luas merupakan perspektif konsumen atas suatu produk berdasarkan kualitas nyata yang disajikan. Lebih lanjut lagi, citra merek akan terkait bagaimana suatu produk dapat mempengaruhi konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Suri Amalia (2017, 661) sebagai berikut, Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Citra merek berfungsi untuk mempertahankan dan mengembangkan pandangan konsumen dari suatu produk agar dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek memiliki 4 fungsi lain adalah sebagai berikut :

1. Sebagai pintu masuk pasar untuk segmen dan kelasnya sendiri
2. Menambah nilai produk
3. Penyimpanan nilai produk
4. Kekuatan dalam penyaluran produk

2.2.2 Indikator Citra Merek

Agar dapat diketahui bagaimana besarnya pengaruh citra merek terhadap suatu produk, maka diperlukan tolak ukur yang mampu melihat bagaimana citra merek suatu produk di masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2013:78) terbentuknya citra merek disebabkan oleh beberapa indikator yaitu:

a. Keunggulan merek (*favorability of brand*)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut dapat unggul dibanding dengan produk lainnya. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

b. Kekuatan merek (*strength of brand*)

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk lain.

c. Keunikan merek (*uniqueness of brand*)

Sesuatu yang tidak di miliki oleh produk lain dan memiliki ciri khas seperti atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Beberapa keuntungan dengan terciptanya citra merek yang kuat adalah :

- a. Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus
- c. Menciptakan loyalitas konsumen
- d. Membantu efisiensi *marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen
- e. Membantu dan menciptakan perbedaan dengan pesaing
- f. Mempermudah dan merekrutan tenaga kerja bagi perusahaan
- g. Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan

Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Indikator tersebut akan mencerminkan seberapa baik citra merek dari produk yang ada di masyarakat. Tampilan fisik dari merek, seperti bentuk kemasan, harga dan kualitas produk menjadi salah satu citra merek yang memiliki peran paling mendasar, karena harga dan bentuk kemasan merupakan kesan pertama yang konsumen perhatikan.

Produk yang baik dianggap sebagai produk dimana memiliki fungsi sesuai dengan tujuan dari produk itu sendiri. Artinya, produk perawatan kulit yang baik adalah produk yang mampu memberikan hasil terbaik terhadap perawatan kulit. Hal ini tentu saja akan terkait mengenai bagaimana tujuan awal produk itu diciptakan.

Merek tidak hanya sekedar bekerja maksimal atau memberikan performa yang dijanjikan, tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen. Hal-hal apa saja yang diinginkan oleh konsumen, merek harus paham dan mengerti hal ini, untuk itu indikator yang menunjukkan bagaimana performa merek merupakan suatu hal yang penting.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut lagi dijelaskan oleh Wina pengertian minat beli adalah “minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.” (Wina,2018:35).

Sedangkan menurut Arum dan Asmi (2020:38) “mengartikan minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak di beli atas dasar merek maupun minat”.

2.3.2 Faktor-Faktor Minat Beli

Proses penentuan barang yang baik tentu akan menghasilkan minat beli yang baik pula, semakin baik citra produk di masyarakat tentu hal ini juga akan mempengaruhi minat beli produk itu sendiri. Nilai-nilai produk tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Kondisi dimana konsumen memiliki pandangan dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu “yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga.” (Putri 2016:164).

Berdasarkan apa yang dijelaskan diatas, maka jelas diketahui bahwa faktor yang menentukan tinggi atau rendah nya minat beli datang dari berbagai aspek. Seperti kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk, kualitas layanan dari produsen produk, citra merek yang dihasilkan dan bahkan harga juga menjadi salah satu faktor penting dalam penentuan minat beli konsumen. Oleh karena itu, produsen haruslah mampu menjaga dan memperhatikan bagaimana citra merek produk mereka di pasar, sehingga dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan minat beli dari produk yang mereka tawarkan ke pasar.

2.3.3 Indikator Minat Beli

Untuk meningkatkan minat beli, diharapkan produsen mampu meningkatkan promosi, sehingga mengundang daya tarik dari para konsumen dalam memilih produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melihat kemampuan dan kredibilitas dari promotor, Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen merupakan hal penting untuk diteliti dan diketahui karena hal tersebut menentukan kecenderungan seseorang untuk bersikap dan berperilaku sebelum benar-benar memutuskan pembelian suatu produk. (Dadan 2016:65). Besarnya kemampuan promotor dalam melakukan promosi tergantung bagaimana daya tarik dan pengaruh dari endorser di masyarakat. Semakin dikenalnya seorang endorser maka akan semakin baik jumlah minat beli.

Pengukuran terhadap minat beli ini juga dipengaruhi dari berbagai segi, seperti alasan utama konsumen membeli produk, siapa yang menjadi referensi

atas produk tersebut, prioritas utama yang melekat pada produk dan seberapa besar produk tersebut dapat diminati oleh masyarakat. Faktor-faktor tersebutlah yang diharapkan mampu meningkatkan daya beli yang semakin meningkat.

Minat beli atas suatu produk kemudian di ukur berdasarkan beberapa indikator. Menurut Rizky Nasution dan Hanifa (2014 : 141), keputusan pembelian didasarkan atas beberapa komponen utama seperti berikut ini ;

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Secara garis besar, berdasarkan apa yang diungkapkan diatas, maka jelas diketahui bahwa kredibilitas dari endorser dalam mempengaruhi minat beli sangatlah besar. Preferensi dari konsumen tentu akan disebabkan oleh kemampuan dari endorser dalam menjajakan produk. Semakin baik cara endorser dalam menarik daya beli, maka akan semakin besar pula minat beli dari konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Nama	Judul	Hasil
Gandur dan Prasetya (2022)	Pengaruh Sales Promotion, Korean Celebrity Endorsement, Dan Kampanye Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Tokopedia	Bahwa Sales promotion, Korean Celebrity Endorsement, dan Kampanye berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

		Tokopedia.
Nababan (2011)	Pengaruh selebriti pendukung (<i>celebrity endorser</i>) Gita Gutawa terhadap minat beli indomie	Selebriti pendukung (<i>celebrity endorser</i>) Gita Gutawa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian Indomie
Husein (2017)	Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pantene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru	Bahwa variabel iklan, Celebrity Endorserment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Shampoo Pantene di Kota Pekanbaru.
Darmawan (2021)	Pengaruh celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Niat Beli kopikaffino Melalui Sikap Terhadap Merek	Penelitian Ini Membuktikan Bahwa Adanya Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Celebrity Endorsement terhadap Niat Belikonsuemenkopikaffino.
Dhaefina ,dkk (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand Image,</i> Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram	<i>Brand Image</i> Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Kosumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram

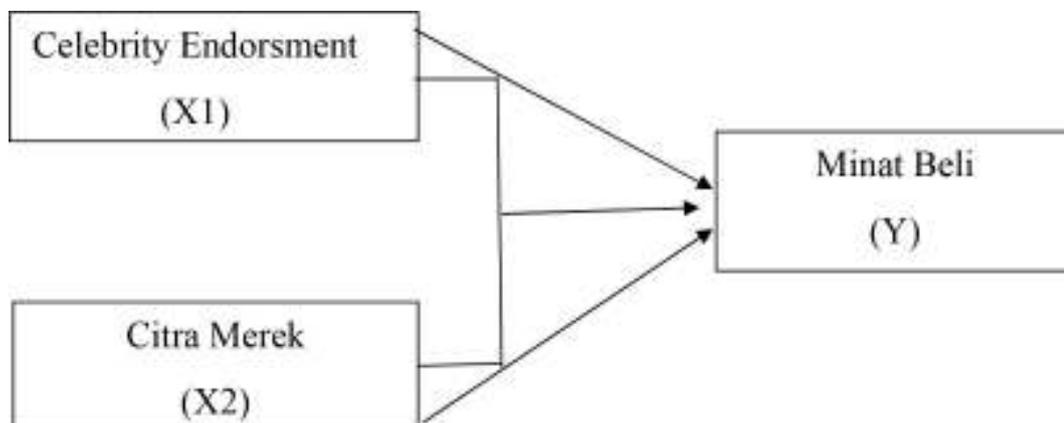
Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji variabel *Celebrity Endorserment* terhadap minat beli konsumen. Namun,

perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitiannya dan komponen dari variabel *Celebrity Endorserment*.

2.5 Kerangka Berpikir

Pengaruh *celebrity endorserment* terhadap minat beli yang menyatakan pengguna selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran yaitu ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran disebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di iklankannya. Dimana *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh citra merek terhadap minat beli, dapat dinyatakan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek, bahwa merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan dan memperkuat minat beli konsumen. Dimana citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli



Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Pengertian Hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2018:63), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di manarumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan

1. *Celebrity endorsement*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sugiyono (2018:1) menyatakan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menganalisis pengaruh dari variabel bebas atau independen yaitu, celebrity endorsement dan citra merek terhadap variabel terikat atau dependen, yaitu minat beli dengan menggunakan pendekatan kuantitatif pada model regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan kusioner kepada responden yaitu konsumen produk Scarlett berjenis kelamin wanita yang sudah memakai produk scalett minimal 1 kali.

3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus Universitas HKBP Nommensen Medan Fakultas Ekonomi. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada semester ganjil pada November 2021 sampai selesai.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018 : 80) “Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan stanbuk 2018 sebanyak 452 Orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018 : 81) “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Ada dua cara untuk menentukan besarnya sampel yaitu dilakukan secara statistik dan secara estimasi penelitian. Menurut Syofian siregar (2017:50) Mengatakan bahwa :”Sampel

adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi”.

Tabel 3.1

Data jumlah mahasiswa/i Universitas HKBP Nommensen Medan Angkatan 2018

No	Prodi	Jenis Kelamin		Jumlah
		L	P	
1.	Akutansi	85	253	338
2.	Adminitrasi Perpajakan	5	16	21
3.	Ekonomi Pembangunan	8	19	27
4.	Manajemen	76	164	240
Total				626

Sumber: Universitas HKBP Nommensen Medan

Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah 87 responden karena untuk menentukan sampel penulis menggunakan rumus slovin dengan tingkat error 10%, maka diperoleh jumlah responden sebanyak 87 Mahasiswa.

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai beriku

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerin e=0,1,

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{626}{1+626(0,1)^2}$$

$$n = \frac{626}{1+6,26}$$

$$n = \frac{626}{7,26}$$

n = 86,225 maka jumlah responden adalah 87

3.3.3 Teknik Sampling

Berdasarkan perhitungan sampel diatas yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 86 mahasiswa/i atau sebesar 4,52% dari seluruh total jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik nonprobability sampling, simple purposive sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi seluruh mahasiswa fakultas Ekonomi untuk dipilih sebagai sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Menurut Sugiyono (2018:81) mengatakan bahwa: “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.” Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah Nonprobability Sampling, khususnya yaitu Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2018:85) mengatakan bahwa: “Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan. Kriteria pengambilan sampel ini adalah:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan Angkatan 2018 yang sudah pernah memakai produk scalett

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan obeej penelitian dan metode penelitian yang yang digunakan, maka dibawah ini diungkapkan variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Defenisi Operasional

Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Endorsement	Defenisi Teoritis: Menurut Brian Gumelar (2016:18-19) Celebrity Endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan melalui media-media seperti media cetak, media sosial, maupun media televisi. Definisi Operasional:Celebrity endorser adalah tokoh influencer yang dipakai untuk memasarkan produk hingga menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Explicit</i> (menyokong produk ini) 2. <i>Implicit</i> (menggunakan produk ini) 3. <i>Imperative</i> (menyarankan menggunakan produk ini) 4. <i>Co-presentattional</i> (menggunakan produk dalam kesehariannya) 	Skala Likert
Citra Merek	Defenisi Teoritis: Menurut Kotler dan Keller (2013:78) Citra merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan merek berdasarkan konsumen dengan merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Defenisi Operasional:Citra merek adalah penilaian yang baik atas persepsi dan keyakinan konsumen yang sudah tertanam atas sebuah merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan merek (<i>favorability of brand</i>) 2. Kekuatan merek (<i>strength of brand</i>) 3. Keunikan merek (<i>uniqueness of brand</i>) 	Skala likert
Minat Beli	Defenisi Teoritis:Menurut Rizky Nasution dan Hanifa (2014:141) Minat beli diperoleh dari suatu proses kegiatan dalam belajar dan proses kegiatan dalam belajar dan proses mengolah pemikiran yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i>, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk. 2. <i>Interest</i>, ketertarikan calon 	Skala Likert

	kemudian membentuk suatu persepsi. Defenisi Operasional:Minat beli adalah suatu keputusan yang telah terbentuk dalam pemikiran setelah mempertimbangkan beberapa hal yang mendukung.	konsumen terhadap produk. 3. <i>Desire</i> , keinginan calon konsumen untuk memiliki produk. 4. <i>Action</i> , yaitu calon konsumen melakukan pembelian produk.	
--	---	--	--

3.5 Jenis Data Penelitian

1. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objek penelitian. Menurut *Indriantoro dan Supomo (2013:146)* Data primer merupakan sumber data penelitian diperoleh langsung dari sumber asli tidak ada perantara yang secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan cara membagikan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (*Sugiyono 2018;2190*).

2. Data Sekunder

Menurut *Indrianto dan Supomo (2013:146)* data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan dalam arsip. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari sumber media, web, internet, dan penelitian sebelumnya. Data yang diperoleh peneliti dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu penyebaran kuesioner secara *daring*. Kuesiner adalah tehnik pengumpulan data yang

dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun nilai kuantitatif yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah skala likert.

Metode pengumpulan data dilakukan penelitian Keperpustakaan. Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder dengan cara membaca literatur-literatur dari perpustakaan. Penelitian keperpustakaan bertujuan untuk mendapatkan landasan teoritis pada waktu melakukan penelitian lapangan, mendukung, serta menganalisis data. Menurut Syofian Siregar (2017:39) mengatakan bahwa : “Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.”

Menurut Sugiyono (2016:93) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert dengan skor sebagai berikut :

Tabel 3.3 Skala Pengukuran Kuesioner

NO	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2016:52) mengatakan bahwa: “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan tidak valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji

Validitas dapat digunakan dengan cara menghitung korelasi secara parsial dari masing-masing kuesioner dengan total skor dimensi yang diteliti. Jika hasil dimensi menunjukkan nilai signifikan $\geq 5\%$, maka item-item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Penelitian yang menggunakan kuesioner dapat dikatakan reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan berulang-ulang pada kelompok yang akan sama akan menghasilkan data yang sama. Cara mengukurnya dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha.

Pertanyaan dinyatakan reliabel apabila hasil Cronbach's Alpha $> 0,5$ dengan signifikan pada level 5%. Sebaliknya jika Cronbach Alpha's $< 0,5$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun pengujian normalitas yang dapat dilakukan terbagi atas dua analisis yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap maka disebut

heteroskedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

c) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel dependen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogono. Variabel ortogono adalah variabel independen yang menilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Syofian Siregar (2017:405) mengatakan bahwa:”Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent).” Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan .

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menjawab hipotesis adalah regresi linier sederhana. Adapun persamaan regresi yang dipakai didalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	=	Minat beli
α	=	Konstanta
X_1 ,	=	Celebrity Endorsement,
X_2	=	Citra Merek
b_1, b_2	=	Koefisien regresi celebrity endorsement, citra merek
ε	=	Error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (uji t)

Analisis ini juga untuk menjawab uji hipotesis secara parsial atau uji-t. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat secara parsial. Signifikan pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} , apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas secara parsial tidak mempengaruhi variabel terikat (Ghozali 2016).

Rumusan Hipotesis:

1. Celebrity Endorsement

$H_0 : b_1 \neq 0$: artinya celebrity endorsement tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan.

$H_0 : b_1 = 0$: artinya celebrity endorsement berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Citra Merek

$H_0 : b_2 \neq 0$: artinya celebrity endorsement tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan.

$H_0 : b_2 = 0$: artinya celebrity endorsement berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan.

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1. Jika signifikan $> \alpha = 0,05$ dimana α merupakan besarnya kesalahan yang di tolerir didalam pengambilan keputusan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika signifikan $> \alpha = 0,05$ dimana α merupakan besarnya kesalahan yang di tolerir didalam pengambilan keputusan maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.10.2 Uji Simultan (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali 2016). Untuk

mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Rumusan Hipotesis:

1. $H_0: b_1, b_2 \neq 0$: berarti secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli produk scarlett Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. $H_1: b_1, b_2 = 0$: berarti secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli produk scarlett Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

Apabila nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan artinya secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui varian dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisaran antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien mendekati 1 berarti variabel bebas berpengaruh besar terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai koefisien mendekati nol berarti variabel bebas berpengaruh kecil terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan *SPSS for Windows*.