

**PENGARUH *INFLUENCER*, *SOCIAL MEDIA* DAN  
*CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER**



**SKRIPSI**

**SALMAA'AAQILAH**

**193016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
CILACAP 2023**

**PENGARUH *INFLUENCER*, *SOCIAL MEDIA* DAN  
*CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada  
Program Studi Manajemen**

**SALMA AQILAH  
NIM. 193016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
CILACAP  
2023**

**PENGARUH *INFLUENCER*, *SOCIAL MEDIA* DAN  
*CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER**

**SKRIPSI**

**SALMA AQILAH**  
NIM. 193016

Telah dipertahankan di depan tim penguji  
Pada tanggal

1. Zamroni, S.E., M.Si  
Pembimbing I .....
2. Esih Jayanti, S.E., M.Sc  
Pembimbing II .....
3. Penelaah .....

Cilacap, .....

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN STRATA 1  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
CILACAP**

Ketua  
STIE Muhammadiyah Cilacap

Ketua  
Program Studi Manajemen

**Tri Nurindahyanti Y., S.E., M.Si, Ak**  
NIP. 19750523 200501 2 001

**Zamroni, S.E., M.Si**  
NIK. 85093019

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salma Aqilah

NIM : 193016

Program Studi : Manajemen

Judul : *PENGARUH INFLUENCER, SOCIAL MEDIA DAN  
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER.*

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya, bukan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya akan bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut.

Cilacap, .....

Yang membuat pernyataan

Salma Aqilah  
NIM. 193016

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“ jika engkau kecewa dan mengeluh terhadap kekurangan yang ada pada dirimu sendiri, maka datanglah kepada arsitek yang telah merancang dan menciptakanmu.”*

-Zig Ziglar-

“Rahasia untuk maju adalah memulai”.  
(Mark Twain)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”  
( QS Al-Insyirah: 5)

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalan menemukanmu”  
(Ali bin Abi Thalib)

## SKRIPSI INI AKU PERSEMBAHKAN UNTUK :

- ♥ Ibu, bapak kakaku dan semua teman dekatku yang senantiasa membantu, baik dari segi materi, dukungan moral dan doa demi keberhasilanku.
- ♥ Keluarga Besarku.
- ♥ Pembimbing Skripsi.

## ABSTRAK

Salma Aqilah, Program Studi Manajemen (Program Sarjana), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Cilacap, Pengaruh *Influencer*, *Social Media* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Produk Make Over. Dengan Dosen Pembimbing I Zamroni, S.E., M.Si dan Dosen Pembimbing II Esih Jayanti, S.E., M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Influencer* ( $X_1$ ), *Social Media* ( $X_2$ ), *Celebrity Endorser* ( $X_3$ ), terhadap Minat Pembelian (Y) produk Make Over. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada 108 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan random sampling. Teknik analisis data yang digunakan, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji linieritas, uji *MSI* (*Method of Successive Interval*), uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis meliputi uji t dan uji F, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil analisis menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,1$ ). *Social media* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai signifikansi ( $0,052 < 0,1$ ). *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai signifikansi ( $0,002 < 0,1$ ).

**Kata kunci:** *Influencer*, *Social Media*, *Celebrity Endorser*

## ABSTRACT

*Salmaa' Aaqilah, Management Study Program (Bachelor Program), College of Economics (STIE) Muhammadiyah Cilacap. The influence of Influencers, Social media and Celebrity Endorsers on Interest in Purchasing Make Over Products. With Supervisor I Zamroni, S.E., M.Si and Supervisor II Esih Jayanti, S.E., M.Sc.*

*This study aims to examine and analyze the influence of Influencers ( $X_1$ ), Sosial Media ( $X_2$ ), Celebrity Endorsers ( $X_3$ ), on Purchase Interest ( $Y$ ) Make Over products. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 108 responden. Sampling technique in this study used random sampling. Data analysis techniques used include validity test, linearity test, reliability test MSI (Method of Succesive Interval) test, classic assumption test including normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linier regression analysis, hypothesis testing including  $t$  test and  $F$  test, analysis coefficient of determination ( $R^2$ ).*

*The results of the analysis show that influencers have a significant effect on purchase intention with a significance value ( $0.000 < 0.1$ ). Social media has a significant effect on purchase intention with a significance value ( $0.052 < 0.1$ ). Celebrity endorser has a significant effect on purchase intention with a significance value ( $0.002 < 0.1$ ).*

**Keywords: Influencer, Social Media, Celebrity Endorser**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH *INFLUENCER*, *SOCIAL MEDIA* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER”.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen pada STIE Muhammadiyah Cilacap. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung terselesaikannya skripsi ini. Untuk itu, penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Tri Nurindahyanti Yulian, S.E., M.Si, Ak, selaku ketua STIE Muhammadiyah Cilacap.
2. Bapak Zamroni, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap.
3. Bapak Zamroni, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu, membimbing dan memberi arahan sampai skripsi selesai.
4. Ibu Esih Jayanti, S.E., M.Sc, selaku dosen pembimbing II yang telah membantu dan membimbing sampai skripsi selesai.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan STIE Muhammadiyah Cilacap.
6. Ibu dan bapak yang selama ini telah memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan kuliah sampai skripsi.
7. Teman-teman seangkatan yang saling mendukung dan berbagi cerita.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut, yang mendukung sampai

terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Harapan penulis, skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, Aamiin.

Cilacap, 28 September 2023

Penulis,

Salmaa' Aaqilah

NIM. 193016

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
<b>A.</b> Latar Belakang Masalah .....	1
<b>B.</b> Identifikasi Masalah.....	9
<b>C.</b> Masalah Penelitian .....	9
<b>D.</b> Rumusan Masalah.....	9
<b>E.</b> Batasan Penelitian.....	10
<b>F.</b> Tujuan Penelitian .....	10
<b>G.</b> Manfaat Penelitian .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
<b>A.</b> Landasan Teori.....	12

B. Penelitian Terdahulu .....	38
C. Hubungan Antar Variabel.....	40
D. Kerangka Pemikiran.....	43
E. Hipotesis Penelitian .....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
A. Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	45
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	46
D. Populasi dan Sampel.....	46
E. Sumber Data dan Jenis Data .....	48
F. Teknik Pengumpulan Data.....	49
G. Variabel Penelitian.....	49
H. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	50
I. Metode Analisis Data.....	52
1. Uji Validitas dan Reabilitas .....	52
2. <i>Method Succsive Interval</i> (MSI) .....	53
3. Uji Asumsi Klasik.....	53
a. Uji Linieritas .....	54
b. Uji Normalitas.....	55
c. Uji Multikolonieritas.....	55
d. Uji Heteroskedasitas .....	56
4. Uji Regresi Linier Berganda .....	56
5. Uji Hipotesis .....	57

a. Uji T (Uji Parsial) .....	58
b. Uji F (Uji Simultan).....	58
6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
A. Gambaran Umum Responden Penelitian .....	65
B. Deskripsi Data.....	69
C. Analisis Data.....	71
1. Uji Validitas .....	71
2. Uji Reabilitas .....	74
D. <i>Method Succsive Interval</i> (MSI).....	74
E. Uji Asumsi Klasik.....	77
1. Uji Linieritas.....	78
2. Uji Normalitas .....	79
3. Uji Multikolonieritas .....	80
4. Uji Heteroskedasitas .....	80
F. Uji Regresi Linier Berganda .....	82
G. Uji Hipotesis .....	83
1. Uji T (Uji Parsial).....	83
2. Uji F (Uji Simultan).....	84
H. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	85
I. Pembahasan.....	85
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>90</b>
A. Kesimpulan .....	90

B. Saran .....	91
C. Keterbatasan Penelitian .....	91
DAFTAR PUSTAKA .....	92
LAMPIRAN.....	97

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden .....	102
Lampiran 3. Uji Karakteristik Responden .....	105
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden.....	107
Lampiran 5. Output Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Influencer</i> ( $X_1$ ).....	113
Lampiran 6. Output Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media</i> ( $X_2$ ).....	114
Lampiran 7. Output Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> ( $X_3$ ).....	115
Lampiran 8. Output Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Minat Pembelian (Y).....	116
Lampiran 9. Output Dasar Perhitungan MSI Variabel <i>Influencer</i> ( $X_1$ ).....	117
Lampiran 10. Output Dasar Perhitungan MSI Variabel <i>Social Media</i> ( $X_2$ ) .....	123
Lampiran 11. Output Dasar Perhitungan MSI Variabel <i>Celebrity Endorser</i> ( $X_3$ ).....	129
Lampiran 12. Output Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas .....	135
Lampiran 13. Output Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolonieritas .....	135
Lampiran 14. Output Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedasitas.....	136
Lampiran 15. Output SPSS Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	137

Lampiran 16. Output SPSS Hasil Uji Hipotesis .....	138
Lampiran 17. Output SPSS Tabel Uji t.....	139
Lampiran 18. Output SPSS Tabel Uji f .....	142

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Make Over .....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Scatterplot</i> .....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia 2020 .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Penelitian Definisi Operasional.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk .....	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	70
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Influencer</i> ( $X_1$ ).....	70
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Social Media</i> ( $X_2$ ).....	71
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i> ( $X_3$ )	71
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y) .....	71
Tabel 4.11 Deskriptif Data Variabel <i>Influencer</i> ( $X_1$ ) .....	72
Tabel 4.12 Deskriptif Data Variabel <i>Social Media</i> ( $X_2$ ) .....	72
Tabel 4.13 Deskriptif Data Variabel <i>Celebrity Endorser</i> ( $X_3$ ).....	72
Tabel 4.14 Deskriptif Data Variabel Minat Beli (Y).....	73
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel <i>Influencer</i> ( $X_1$ ) .....	74
Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel <i>Social Media</i> ( $X_2$ ).....	74
Tabel 4.17 Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> ( $X_3$ ).....	75
Tabel 4.18 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) .....	75

Tabel 4.19 Uji Reabilitas.....	76
Tabel 4.20 Hasil MSI Variabel <i>Influencer</i> (X <sub>1</sub> ) .....	77
Tabel 4.21 Hasil MSI Variabel <i>Social Media</i> (X <sub>2</sub> ).....	77
Tabel 4.22 Hasil MSI Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>3</sub> ).....	78
Tabel 4.23 Hasil MSI Variabel Minat Beli (Y).....	79
Tabel 4.24 Uji Lineritas Variabel <i>Influencer</i> (X <sub>1</sub> ) .....	80
Tabel 4.25 Uji Lineritas Variabel <i>Social Media</i> (X <sub>2</sub> ).....	80
Tabel 4.26 Uji Lineritas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>3</sub> ) .....	81
Tabel 4.27 Ringkasan Uji Normalitas .....	82
Tabel 4.28 Ringkasan Uji Multikolonieritas .....	82
Tabel 4.29 Ringkasan Uji Glejser .....	84
Tabel 4.30 Ringkasan Uji Regresi Linier Berganda.....	84
Tabel 4.31 Ringkasan Uji T (Uji Parsial).....	85
Tabel 4.32 Ringkasan Uji F (Uji Simultan) .....	86
Tabel 4.33 Ringkasan Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	87

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Setiap tahunnya wanita menghabiskan uang untuk membeli produk-produk kecantikan. Banyaknya wanita yang membeli berbagai produk kecantikan membuat persaingan di dunia kecantikan semakin ketat. Seiring berkembangnya dunia bisnis terlihat beberapa perusahaan yang telah memilih banyak pelanggan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Pemahaman perusahaan mengenai minat beli konsumen sangat penting di dalam pemasaran. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, serta memahami kebutuhan para konsumen.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2012).

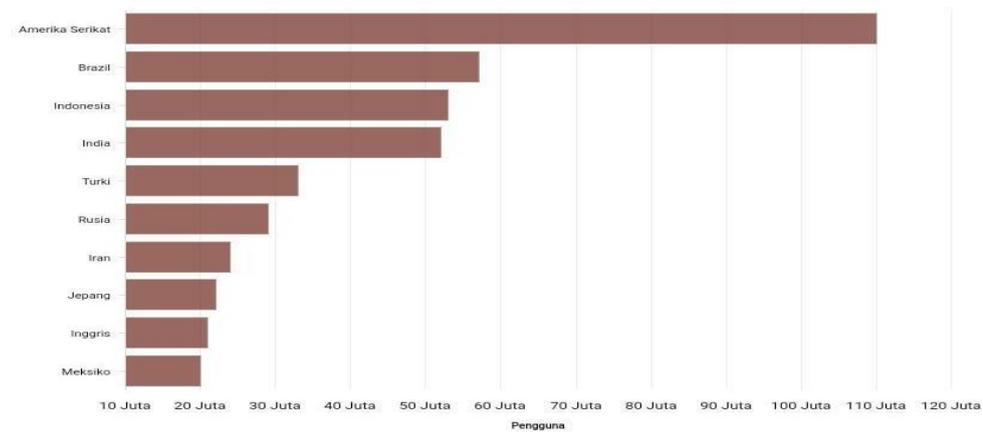
Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli. Ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat dan minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen

harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Dengan berkembangnya teknologi, segala sesuatu menjadi tanpa batas dan tidak terbatas. Sehingga teknologi pada era ini dapat memengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia, khususnya aspek ekonomi. Praktik aspek ekonomi sendiri telah memanfaatkan salah satu media yakni internet. Internet merupakan media yang paling ekonomis yang digunakan sebagai dasar dari sistem informasi. Sehingga internet menjadi salah satu media yang paling populer untuk digunakan sebagai sarana dalam menjalankan bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai media yang semakin diminati dalam dunia bisnis. Kotler & Keller, (2009), menjelaskan bahwa transaksi bisnis dimasa mendatang diprediksi akan berpindah dari *market place* (toko atau sebuah tempat) menuju ke *market space (online)*, artinya dimasa mendatang transaksi bisnis secara *offline* akan berubah menjadi transaksi bisnis secara *online*. Hal ini terbukti dengan maraknya berbagai transaksi bisnis *online* di media sosial seperti Instagram.

Survei yang dilakukan oleh WeAreSocial.net dan Hootissue, menyatakan bahwa selain sebagai media sosial untuk berbagi foto dan video, Instagram juga dapat digunakan sebagai media pemasaran suatu produk. Jumlah pengguna aktif Instagram pun terbilang cukup banyak, di Indonesia sendiri pada awal tahun 2016 terdapat 22 juta orang pengguna dan mengalami peningkatan di tahun 2017 yakni sebanyak 45 juta orang yang menggunakan media sosial ini secara aktif, serta tercatat sebagai pembuat konten Instagram *story* terbanyak

didunia. Hal ini menjadikan Indonesia termasuk kedalam negara dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbesar.



Gambar 1.1 Negara Dengan Jumlah Pengguna Aktif  
 Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram Terbesar (Januari, 2018)  
 Sumber: *Databoks.katadataco.id*

Berdasarkan data di atas, total pengguna instagram di dunia pada Januari 2018 mencapai angka 800 juta. Pengguna aktif Instagram terbesar pertama berasal dari Amerika Serikat yakni sebanyak 110 juta, kedua berasal dari Brasil sebanyak 57 juta pengguna aktif Instagram, sedangkan Indonesia berada di urutan ketiga sebanyak 55 juta pengguna aktif instagram.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia tiap tahun mengalami peningkatan. Adanya jumlah peningkatan pengguna Instagram menjadikan salah satu *trend* pemasaran *modern* yang marak digunakan pada saat ini adalah *endorser*. *Endorser* merupakan salah satu bentuk dari promosi di media sosial yang cukup efektif yakni cepat dan mudah, promosi melalui *endorser* juga langsung tertuju pada calon pembeli. Dalam dunia bisnis *online modern*, *endorser* merupakan suatu kegiatan dimana para pemilik bisnis meminta *endorser* untuk memberikan testimoni serta mempromosikan produknya melalui media sosial yang dimiliki

oleh *endorser*. Dalam melakukan aktivitas *endorser* juga harus menyebutkan akun *online store* pemilik bisnis. Pemilik bisnis akan memberikan produknya secara gratis kepada *endorser* yang akan mempromosikan produknya. Karena *follower endorser* tersebut akan melihat dan mengetahui postingannya yang sedang mempromosikan produk tersebut. Apabila *endorser* adalah seorang selebriti atau orang terkenal maka *follower* yang diantaranya menjadi penggemar kemungkinan besar akan membeli produk tersebut agar memiliki barang yang sama dengan idolanya.

Konsumen perempuan dalam memilih kosmetik pasti akan mempertimbangkan informasi yang didapat dari orang-orang sekitar dan *selebriti endorser* serta nama besar merek produk kosmetik tersebut. Berikut Merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia pada tahun 2020.

**Tabel 1.1 Merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia 2020**

No	Merek Kosmetik
1.	Make Over
2.	Wardah
3.	Emina
4.	Dear Me Beauty
5.	Maybelline
6.	Pixy
7.	ESQA

Sumber: *Awards Female Daily*

Dari tabel 1.1 salah satu *brand* kosmetik terfavorit ialah Make Over (Kristie, 2020). Produk kosmetik Make Over adalah salah satu merek yang di kembangkan oleh PT Paragon *Technology and Innovation* dan merupakan *sister brand* dari Wardah dan Emina. Menurut (Disperindag 2015) pada tahun 2015 Indonesia menghadapi pelaksanaan kerjasama perdagangan bebas *Asean*

*Economic Community* (AEC), dimana salah satu industri kosmetik merupakan salah satu industri yang bersaing pada AEC ini.

Konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk kosmetik yang telah mereka cari setelahnya dengan memperhitungkan produk mana yang akan dipilih hal-hal ini selanjutnya akan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian. Penetrasi produk kosmetik impor yang didorong oleh tren konsumen yaitu merasa produk impor lebih bagus ketimbang produk lokal. Hal tersebut dapat memicu kesadaran merek dibenak mereka, seberapa banyak merek yang dapat diingat. Karena ketika mereka mengingat suatu merek dalam benak mereka otomatis kesadaran akan merek tersebut sudah tercipta.

Minat beli muncul di saat konsumen cenderung membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk tersebut (Assael, 2001). Sedangkan Menurut Engel, (1994), minat membeli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat *intrinsic* yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak

Dalam penelitian ini akan melihat beberapa faktor minat beli konsumen pada produk Make Over. Faktor yang pertama adalah *Influencers* atau dikenal juga dengan sebutan “*micro-celebrities*” dalam memasarkan produknya dibandingkan dengan menggunakan selebriti tradisional seperti aktor, model, atlit, dan lain sebagainya (Marwick, 2015). *Influencers* ialah

orang-orang dari golongan *non-celebriti* yang memperkenalkan dirinya melalui media sosial yang secara aktif merepresentasikan diri mereka sendiri dengan menggunakan teknologi untuk meningkatkan popularitasnya pada *platform* Instagram (Marwick, 2015).

Selain itu, untuk menggunakan jasa selebriti dalam mempromosikan suatu produk juga dibutuhkan biaya yang mahal sehingga banyak pemilik usaha kecil yang mencari alternatif lain untuk mempromosikan produknya dengan harga yang lebih terjangkau, yakni salah satunya dengan menggunakan jasa *influencer endorsement*. Kebalikan dari selebriti tradisional yang memperoleh perhatian publik atas bakat profesional mereka, para *influencer* memperoleh popularitas dengan cara melakukan branding terhadap diri mereka sendiri sebagai seorang yang ahli di platform media sosial (Khamis S., Ang, L., & Welling, 2016).

Para *influencer* media sosial pada umumnya antusias dalam membagikan konten dengan topik yang mereka sukai seperti makanan, kecantikan, *fashion*, dan lain sebagainya sehingga mereka perlahan membangun basis *followers* yang besar dan menjadikan hal tersebut sebagai pekerjaan utama mereka, seperti "*fashion blogger*", "*beauty blogger*", dan lain sebagainya (Lin, H., Bruning & Swarna, 2018). Penggunaan *influencer endorsement* untuk mempromosikan suatu produk juga lebih diminati oleh *audiens* karena pada umumnya para *influencers* sering mengunggah foto ataupun video yang menarik mengenai kesehariannya serta dianggap lebih mudah untuk berinteraksi dengan pengikutnya (Setiawan, T. S., Ihsanudin &

Prabowo, n.d, 2020).

Hasil penelitian Carissa & Aruman, (2019), menyatakan bahwa *sales promotion* dan *influencer marketing* mempengaruhi peningkatan minat membeli, tetapi *sales promotion* lebih besar pengaruhnya dibanding *influencer marketing*. Sedangkan hasil penelitian Hatta & Adrenanus, (2019), menyatakan bahwa penggunaan *influencer* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang sehingga penelitian tentang minat beli perlu dilakukan lagi atau diteliti ulang.

Faktor yang kedua adalah *social media*. Salah satu pemanfaatan internet di masyarakat *modern* adalah penggunaan media sosial sebagai media *online* yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia *virtual* berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, maupun Instagram bukanlah hal yang asing lagi di Indonesia. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga dianggap sebagai alat penyampaian informasi yang efektif (Shimp, 2010). Dari beberapa media sosial yang ada, salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia adalah Instagram.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri, (2017), menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh

langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. Penelitian yang dilakukan Sabar et al., (2022), yang menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap minat pembelian Ms Glow karena media sosial tidak lagi menjadi sesuatu yang diutamakan ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk Ms Glow.

Faktor yang ketiga adalah *celebrity endorser* Kussudyarsana, (2004), menyatakan bahwa pada proses *endorsement*, bagian dari studi komunikasi yang sudah diterapkan adalah daya tarik dan kredibilitas. Shimp dan Andrews, (2013), dalam penelitiannya menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai landasan peneliti bersifat empiris dan bertujuan untuk mendapatkan bahan pertimbangan dan acuan. Sebagai berikut: Yanuar Widi Prabowo dkk, (2014), penelitian ini berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung *3Second Store* di Jalan Soekarno Hatta Malang)” Hasil analisis menunjukkan *credibility*, *attractiveness*, dan *suitability* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan *attractiveness* berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian lain tentang *celebrity endorser* ditulis oleh Rofiqo, (2012), yang berjudul “Pengaruh Selebriti *Endorser* Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga di Mini *Market* Joni Jaya Prigen)” hasil analisis penelitian tersebut adalah *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

minat beli, sedangkan keberagaman produk tidak.

Penelitian yang dilakukan Listiaini et al., (2021), menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dengan minat beli. *Celebrity endorser* yang digunakan shoppe tidak mempengaruhi minat beli konsumen shoppe. Ohanian, (1991), mengemukakan banyak perusahaan *advertisement* melakukan *endorsement* pada para atlet terkenal, artis, dan berbagai macam orang terkenal lainnya untuk dapat mempengaruhi persepsi dan *purchase intention* konsumen terhadap *brand* yang diiklankan. Pendapat serupa juga dimiliki oleh peneliti dan praktisi bidang komunikasi mengenai karakteristik dari seorang *endorser* tampaknya berpengaruh terhadap iklan.

Atas dasar latar belakang, dan inkosistensi hasil penulis tertarik untuk mengkaji ulang dengan judul "Pengaruh *Influencer & Social Media* Serta *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Produk Make Over".

## **B. Identifikasi Masalah**

- 1) Belum meluasnya produk Make Over di masyarakat.
- 2) Minat beli konsumen berkurang akibat banyaknya pesaing.
- 3) Dalam memilih sebuah produk untuk membeli dan memenuhi kebutuhan, konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor interaksi *social*, kepercayaan, *percieve profit*.

## **C. Masalah Penelitian**

Faktor apa yang mempengaruhi minat beli produk Make Over?

## **D. Rumusan Masalah**

- 1) Apakah *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

pada produk Make Over?

- 2) Apakah *social media* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Make Over?
- 3) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?
- 4) Apakah *influencer, social media* dan *endorser* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen?

#### **E. Batasan Masalah**

- 1) Ruang lingkup hanya meliputi strategi pemasaran pada produk Make Over pengembangan model usaha menjadi pilihan karena dinilai perlu adanya pengembangan model yang dapat meningkatkan kualitas usaha sesuai dengan situasi di *era modern* seperti sekarang ini.
- 2) Responden adalah konsumen atau orang yang menjadi pengikut instagram Make Over.

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap minat beli produk Make Over.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media* terhadap minat beli produk Make Over.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Make Over.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer, social media &*

*celebrity endorser* terhadap minat beli produk Make Over.

### **G. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Bagi Penulis
2. Sebagai bentuk sumber dan sebagai bahan masukan kepada para penulis lain untuk ikut menggali dan juga melakukan percobaan (eksperimen) mengenai tentang sistem usaha menggunakan teknologi.

3. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *celebrity endorser* dan *brand image*.

4. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan Make Over dalam menjalankan strategi pemasaran produknya dengan baik, khususnya mengenai *celebrity endorser* dan *brand image*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran:

Menurut Kotler et al, (2008), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Stanton, (1991), mengatakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli dalam mencapai tujuan perusahaan.

Assauri & Sofjan, (2009), juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Definisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBB) adalah sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, sementara definisi dari strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun

dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.

Dari berbagai pengertian pemasaran di atas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran mencakup pengiklanan, penjualan dan pengiriman produk kepada konsumen.

#### **b. Tujuan Pemasaran**

Menurut Hasan, (2013), tujuan pemasaran mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan nilai dan memelihara stabilitas harga. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai keputusan pembelian konsumen.

#### **c. Fungsi Pemasaran**

Fungsi dari pemasaran menurut Lamb & Daniel, (2001), yaitu:

- 1) Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan. Berfikir jauh ke depan memang sangat diperlukan untuk menjaga ritme ataupun kelangsungan perusahaan. Jangan selalu mengikuti ritme pasar, tetapi coba untuk memperkenalkan ke pasar dengan sesuatu yang baru.
- 2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Sesuatu jika tidak memiliki tujuan atau strategi, pasti tidak akan berjalan dengan baik. Dengan adanya

strategi pemasaran, akan membuat koordinasi tim menjadi jauh lebih baik serta terarah.

- 3) Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai. Dengan ini, pengusaha dapat terbantu untuk lebih mendetailkan tujuan apa yang ingin perusahaan capai, baik jangka panjang atau jangka pendek.
- 4) Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja. Dalam hal pemasaran perlu diawasi setiap anggota tim untuk peningkatan mutu dan kualitas.

#### **d. Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler, (2005), konsep pemasaran terdiri atas:

##### **1) Konsep Produksi**

Yaitu suatu konsep di mana konsumen lebih menyukai produk yang mudah ditemukan dengan harga yang murah. Jadi konsep ini lebih mengarah pada upaya pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang sangat luas. Tugas manajemen di sini adalah memperbanyak produksi barang karena konsumen dianggap akan menerima hasil produksinya yang mudah ditemukan.

##### **2) Konsep Produk**

Menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi dan karakter terbaik. Tugas manajemen di sini ialah membuat produk yang berkualitas tinggi dan penampilan yang terbaik dan menarik.

##### **3) Konsep Penjualan**

Menyatakan bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya,

organisasi harus berusaha melaksanakan promosi yang menarik para konsumen.

#### 4) Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan sebuah organisasi bisnis meliputi penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sebagai sasaran serta memberi kepuasan yang sesuai secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

#### 5) Konsep Pemasaran Sosial

Dalam konsep ini tugas sebuah organisasi yaitu menentukan kebutuhan, kepentingan, keinginan pasar dan tetap memberi kepuasan serta tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

#### 6) Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep ini manajer eksekutifnya harus memahami segala faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran lewat manajemen yang strategis. Dimana tujuan akhirnya ialah berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat dan memberikan yang terbaik dan bermanfaat kepada seluruh pihak yang terlibat di dalam suatu perusahaan.

### e. Indikator Pemasaran

Pemasaran memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

#### 1) Produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Pengertian ini menunjukkan bahwa suatu barang dan jasa dibuat jika untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk. Oleh karenanya untuk disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan.

Kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Fitur (*feature*) fitur produk melengkapi fungsi dasar produk suatu tersebut.
- c. Kesesuaian (*suitability*) dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- d. Ketahanan (*resilience*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- e. Keandalan (*reliability*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- f. Kemampuan melayani (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Kualitas yang dipersiapkan, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

## 2) *Price* (Harga)

Kotler & Armstrong, (2011), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Harga menurut Stanton, (1998), adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dengan demikian harga sebenarnya untuk menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

### a) Peranan alokasi harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen terhadap produk.

### b) Peranan informasi harga

Fungsi harga dalam membimbing konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Adapun indikator harga menurut (Stanton, 1991):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### ***1) Packaging***

Adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, materil, warna, citra, tipografi dari elemen-elemen dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar. Menurut Kotler & Lane, (2017), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkusan untuk produk. Fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran. Berikut beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran, yaitu:

- a) Perusahaan dan citra merek.

Kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek

- b) Peluang inovasi. kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

- c) Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan,

menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen dan membuat kesan menyenangkan.

## **2. Influencer marketing**

### **a. Pengertian *Influencer marketing***

Pendapat ahli mengenai pengertian *influencer marketing*:

*Influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target *audiens* tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen” (Sudha & K, 2017). Individu-individu yang berlaku sebagai seorang *influencer* tersebut biasanya mampu menggerakkan keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen yakni bagaimana mereka memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

Daya tarik itulah yang membuat seorang *influencer* dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran atau yang saat ini sering kita dengar dengan predikat sebagai *influencer marketing*. *Influencer marketing* inilah yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara kerja mereka dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat sebagai target konsumen dalam hal bagaimana mereka berperilaku dalam memutuskan sebuah pembelian produk.

*Influencer marketing* menurut Kurniawan, (2019), *influencer* adalah sosok individu yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian seseorang dikarenakan dia memiliki otoritas, kemahiran, dan

hubungan yang kuat terhadap *followersnya*.

“*Influencer marketing* proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target *audiens* tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen” (Sudha & Sheena, 2017).

“*Influencer marketing* adalah mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya *influencer* atau pemberi pengaruh” dialih bahasakan oleh Rahmani Astuti (Grenny, 2013).

Dari berbagai pengertian *influencer marketing* di atas, penulis menyimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah gabungan dari beberapa elemen yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, proses, karyawan dan bukti fisik untuk mencapai tujuan pemasaran.

#### **b. Konsep *influencer***

Menurut Andy, (2010), dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan proses komunikasi antar manusia dari mulut ke mulut dimana penyampai informasi bukan merupakan sumber pemasaran atau iklan tertentu. *Word of mouth* memiliki lima elemen penting yang disebut dengan *The FiveTs*, terdiri dari *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking* . Lima elemen ini penting untuk kesuksesan pelaksanaan *Word of Mouth*.

Prosesnya simpel dan mudah serta menjamin *word of mouth* yang efektif. Berikut ini akan dijelaskan lebih detail mengenai lima elemen *word of*

*mouth* menurut Andy, (2010), sebagai berikut :

- 1) *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- 2) *Topic* (topik) ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik adalah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- 3) *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- 4) *Taking part* (partisipasi), dengan media orang dan pembahasan yang tepat maka yang perlu dilakukan kemudian adalah mencari waktu atau momen yang tepat untuk melakukan hal tersebut. Pemasar harus dapat mencari dan mengidentifikasi momen yang tepat guna membuat keseluruhan proses *word of mouth* ini berjalan dengan efektif dan dengan efek yang besar. Tanpa momen atau waktu yang tepat maka proses ini tidak akan bertahan lama dan akan mati atau bahkan berbalik dan malah menjadi merugikan. Sang pemasar sendiri harus masuk dan ikut berpartisipasi di dalam *word of mouth* tersebut.

5) *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

### c. Indikator *Influencer*

Menurut Kurniawan, (2019), *influencer* adalah sosok individu yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian seseorang dikarenakan dia memiliki otoritas, kemahiran, dan hubungan yang kuat terhadap *followersnya*.

Indikator *influencer* Kurniawan, (2019), adalah :

1. Kepercayaan
2. Keputusan pembelian
3. Memiliki otoritas
4. *Service people* (ramah, baik dan akurat)

Menurut Muham, (2019), terdapat 4 (empat) indikator pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur *influencer* yaitu:

- a. *Visibility*, merupakan tolak ukur yang digunakan untuk mengukur seberapa besar popularitas dari seorang *influencer* tersebut.
- b. *Credibility*, merupakan tolak ukur yang digunakan untuk melihat keahlian, kualitas dan kapabilitas seorang *influencer* untuk menimbulkan kepercayaan konsumen.
- c. *Attraction*, merupakan daya tarik yang dimiliki oleh seorang *influencer* tidak

hanya fisik saja tetapi juga kesesuaian karakter seorang *influencer* dengan konsumen.

d. *Power*, merupakan kekuatan yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang

### 3. *Social Media*

#### a. *Pengertian Social Media*

Media Sosial (*Social Media*) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara *online* di internet. Karenanya, menurut Saragih & Ramdhany, (2012), media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, *forum*, dan sebagainya.

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti *blog*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebgram.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga

menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008).

Media sosial menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online* (Husna V.Z, 2020). Hal ini yang saat ini dimanfaatkan bagi pelaku usaha untuk bisa menjangkau apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya melalui *online*. Berdasarkan penjelasan diatas maka promosi media sosial adalah bentuk komunikasi untuk membagi informasi dan berinteraksi secara tidak langsung.

#### **b. Konsep *Social media***

Salah satu pemanfaatan internet di masyarakat *modern* adalah penggunaan media sosial sebagai media *online* yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, maupun Instagram bukanlah hal yang asing lagi di Indonesia. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga dianggap sebagai alat penyampaian informasi yang efektif (T. A. Shimp, 2010). Dari beberapa media sosial yang ada, salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia adalah Instagram.

#### **c. Indikator *Social Media***

Ilham Yogastrian, (2020), menyatakan bahwa pengaruh *social media* Instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui Instagramlah

produk/jasa dapat ditawarkan dengan *meng-upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Beberapa indikator *social media* menurut Ilham Yogastrian, (2020), yaitu :

- a. Alternatif berbelanja.
- b. Keputusan pembelian.
- c. Media promosi.
- d. Pesan promosi.
- e. Waktu promosi.

Ilham Yogastrian, (2020), menyebutkan Indikator media sosial *online* adalah kemudahan ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian.

Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs *online* yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih

mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*.

#### **d. Media Sosial Instagram**

##### **a. Pengertian Instagram**

Kata "*insta*" berasal dari kata "*instant*", seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto *instan*". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Oleh karena itulah *instagram* merupakan gabungan dari kata *instan* dan *telegram* *instagram* memiliki fitur-fitur yaitu pengikut, mengunggah foto, kamera, efek foto, judul foto, *arroba*, label foto, perlombaan, publikasi kegiatan sosial, publikasi organisasi, *geotagging*, jejaring sosial, tanda suka, popular.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *instagram* adalah sebuah sosial media yang digunakan untuk berbagi foto dan video dengan efek yang menarik serta *caption* yang menarik.

##### **b. Konsep Instagram Sebagai Media Promosi**

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa *instagram* merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet adalah

mereka lebih tertarik pada bahasa visual. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar berupa foto/video. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, mulailah para pelaku bisnis kemudian memanfaatkan peluang gaya promosi dengan menggunakan media sosial instagram sangat unik dan variatif.

Dengan menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetis dan sangat menarik perhatian. Penerapan promosi pun bisa diterapkan. Banyak orang tertarik untuk mempopulerkan akun instagram mereka. Tujuannya adalah untuk memperoleh jumlah *followers* yang banyak. Sehingga instagram yang telah memunculkan sejumlah selebriti dengan ribuan bahkan jutaan *followers*.

Ketika seseorang sudah memiliki banyak *followers*, secara otomatis tentu akan mempunyai reputasi sehingga dapat menarik minat dari sejumlah *vendor* untuk memasang iklan di akun instagram mereka. Untuk membuat sebuah akun instagram dengan tujuan-tujuan tersebut tentunya harus memiliki kemampuan komunikasi yang cukup bagus. Setidaknya, seorang pemilik akun mampu menghasilkan foto berkualitas dengan gaya kemasan yang unik dan berkarakter. Tidak hanya asal-asalan membuat akun instagram kemudian menyebar spam alias promosi dengan cara meninggalkan jejak komentar di akun instagram pengguna lain.

#### **4. *Celebrity Endorser***

##### **a. *Pengertian Celebrity Endorser***

*Celebrity* yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atlet, atau orang biasa) yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik *public* dan

memiliki pengaruh sehari-hari dalam media serta *celebrity* sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklankan.

*Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya (Shimp, 2003). *Endorser* dalam 2 (dua) jenis, yaitu *typical-person endorser* yang merupakan orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk, dan *celebrity endorser* yang merupakan penggunaan orang terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan dan dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian. Contoh *celebrity endorser* dari kalangan masyarakat tetapi dapat mempengaruhi minat beli masyarakat yang biasa disebut selebgram/*influencer* yaitu Rachel Vennya, Tasya Farasya, Nabila Zirus, Aghnia Punjabi. Produk yang mereka promosikan yaitu pakaian, kosmetik, tas, hijab, makanan dan lain-lain.

Shimp, (2003), mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. Sementara itu, *celebrity endorser* dalam instagram atau biasa dikenal dengan "*selebgram*" merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara *online* melalui akun instagram. Pemilihan *celebrity endorser*

sebagai bentuk promosi juga dikarenakan *celebrity endorser* memiliki banyak *followers*. Sehingga diharapkan *followers* dari *celebrity endorser* bisa tertarik dan mengunjungi toko *online* yang menjual produk, menjadi *followers* baru, lalu menjadi pelanggan dan yang membuat *celebrity endorser* efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan apabila terdapat hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara *celebrity endorser* dengan produk yang di iklankannya. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

*Celebrity endorser* adalah seorang bintang iklan yang dikenal dan perusahaan memiliki hak untuk menggunakan *celebrity endorser* guna membantu mempromosikan produk yang akan diiklankan (Wibisono & Assalam, 2020). Sedangkan menurut T. Shimp & Andrews, (2013), berpendapat bahwa yang disebut *celebrity endorser* yakni bintang televisi, aktor, atlet terkenal, bahkan seseorang yang telah meninggal memiliki dampak untuk mendongkrak merek mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut maka *celebrity endorser* adalah seseorang yang memiliki dampak baik secara langsung maupun tidak untuk mengenalkan suatu produk.

#### **b. Konsep *Celebrity Endorser***

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*. *Credibility* terdiri dari atribut-atribut sebagai

berikut:

1. *Expertise*, yaitu tingkatan pengetahuan atau keahlian yang dimiliki selebriti dalam bidangnya.
2. *Objectivity*, yaitu persepsi konsumen mengenai reputasi selebriti.
3. *Trustworthiness*, yaitu kemauan presenter untuk membuat pernyataan yang jujur. Khalayak menganggap klaim yang disampaikan iklan hanya untuk meningkatkan penjualan, untuk itu perlu seorang selebriti yang dipersepsikan khalayak jujur dalam memberikan pendapatnya.

### c. Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Terdapat atribut dasar pendukung *endorser* yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung *endorser*, dan salah satunya adalah kredibilitas (T. A. Shimp, 2003). Kredibilitas *celebrity endorser* terdiri dari tiga dimensi yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi. Adapun tiga dimensi tersebut yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Ohanian, (1991), mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Selanjutnya dimenjelaskan bahwa ketiga dimensi tersebut, baik secara mandiri atau bersama-sama, mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap audien terhadap iklan dan minat beli. Ketiga dimensi tersebut adalah:

#### a. *Attractiveness* (daya tarik),

Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik (T. A.

Shimp, 2003). Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. T. A. Shimp, (2003), juga berpendapat bahwa *attractiveness* (daya tarik) tidak hanya diartikan sebagai ketertarikan fisik meskipun itu dapat menjadi atribut yang sangat penting tetapi termaksud sejumlah karakter yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri *endorser*, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya hidup dan keahlian dalam bidang atletik.

b. *Trustworthiness* (kepercayaan)

*Trustworthiness* (kepercayaan) menurut T. A. Shimp, (2003), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah *celebrity* maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan *celebrity* untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

c. *Expertise* (keahlian)

*Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang di miliki seorang *endorser* terhadap topik iklannya (T. A. Shimp, 2003). Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

#### **d. Indikator *celebrity endorser***

Wibisono & Assalam, (2020), mendefinisikan bahwasanya *celebrity endorser* seorang bintang iklan yang dikenal dan perusahaan memiliki hak untuk menggunakan *celebrity endorser* guna membantu mempromosikan produk yang akan diiklankan yaitu:

1. Pengenalan masalah kebutuhan.
2. Pesan Promosi.
3. Perluasan informasi.
4. Inspirator

#### **5. .Minat Beli**

##### **a. Pengertian Minat Beli**

Menurut Mariot, (2008), minat beli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat beli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Minat beli Menurut Kotler & Armstrong, (2011), adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Kemudian dalam bukunya Schiffman & Kanuk, (2016), menerangkan bahwa minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak

pada kemungkinan yang cukup

Husna V.Z, (2020), menjelaskan minat beli berarti menumbuhkan motivasi yang terekam dalam pikiran menjadikan suatu hasrat yang kuat, sehingga akan dapat merealisasikan sesuatu yang ada di dalam pikirannya. Sedangkan menurut Herminingtyas & Susetyarsi, (2015), minat beli adalah pernyataan sikap mental atau perilaku individu dari setiap konsumen yang merealisasikan perencanaan pada pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli berarti suatu keinginan yang kuat untuk dapat merealisasikan tindakan yang telah terekam dalam pikiran.

Menurut Yamit & Zulian, (2001), minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Kotler & Keller, (2009), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Minat pembelian (*purchase intention*) merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Dimana pada tahap tertentu konsumen telah melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dari alternatif - alternatif merek, sehingga membuat keputusan pembelian sebagai hasil dari tahap pengevaluasian alternatif tersebut, konsumen mengembangkan sebuah niatan pembelian (*purchase intention*) atau kecenderungan untuk membeli.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang minat beli adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap pelaku. Minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Menurut Schiffman & Kanuk, (2016), menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut.

Sebaliknya Jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan menurut (Kartika, 2011).

Penggunaan *celebrity endorser* dengan *celebrity* yang ada di instagram yang memiliki keahlian dan kreativitas dalam melakukan promosi diharapkan dapat mengubah pemikiran calon pembeli untuk melakukan pembelian. Jadi minat beli merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam berbagai pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat beli menurut Kotler & Armstrong, (2011), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Kemudian dalam bukunya Schiffman & Kanuk, (2016), menerangkan bahwa minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Husna, (2020), menyebutkan minat beli berarti menumbuhkan motivasi yang terekam dalam pikiran menjadikan suatu hasrat yang kuat, sehingga akan dapat merealisasikan sesuatu yang ada di dalam pikirannya. Sedangkan menurut Herminingtyas & Susetyarsi, (2015), minat beli adalah pernyataan sikap mental atau perilaku individu dari setiap konsumen yang merealisasikan perencanaan pada pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli berarti suatu keinginan yang kuat untuk dapat merealisasikan tindakan yang telah terekam dalam pikiran.

#### **b. Aspek-aspek minat beli**

Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, dengan adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada

konsumen.

- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingina atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan untuk membeli suatu barang/jasa. Terdapat beberapa proses dalam melakukan keputusan pembelian, mulai dari adanya perhatian terlebih dahulu, kemudian adanya ketertarikan dan yang terakhir adalah keinginan untuk memiliki produk/jasa tersebut.

### **c. Indikator Minat Beli**

Indikator minat beli menurut (Schiffman & Kanuk, 2010):

1. *Awareness*, pertama konsumen terbuka terhadap produk.
2. *Interest*, konsumen tertarik pada produk dan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut.
3. *Evaluation*, mempertimbangkan pembelian berdasarkan kebutuhan.
4. *Adoption*, memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

## **5. Kepercayaan Konsumen**

### **a. Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Menurut Mowen & Minor, (2002), kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki bagi setiap konsumen dan semua kesimpulan sumber yang dikumpulkan konsumen perihal objek, atribut, dan kegunaannya. Sedangkan menurut Permana, (2020), kepercayaan pelanggan merupakan

pengetahuan bagi pelanggan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat dan kegunaan bagi mereka. Sehingga kepercayaan konsumen adalah seluruh pengetahuan terkait informasi produk dan jasa memiliki manfaat yang akan diterima.

#### **b. Indikator Kepercayaan**

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler & Keller, (2016), ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kesungguhan / ketulusan (*Benevolence*)

*Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas (*integrity*) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. Kemauan untuk bergantung (*Willingness to depend*)

Kemauan untuk bergantung (*Willingness to depend*) adalah kesediaan untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi

negatif yang mungkin terjadi.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Parengkuan, Tumbel dan Wenas (2014)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsment</i> terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Head and Shoulders</i> di 24 Mart	<i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) <i>Celebrity Endorsment</i> ( $X_2$ ) Keputusan pembelian (Y)	<i>Celebrity endorsment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Astuti, (2016)	<i>Social Media Influencer</i>	Promosi ( $X_1$ ) Minat Beli (Y)	Terdapat korelasi yang kuat antara promosi yang mereka lakukan terhadap minat beli konsumen.
3	Asmai Ishak, (2008)	Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen.	Selebriti ( $X_1$ ) Minat Beli (Y)	<i>Attarctiveness</i> tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan <i>trustworthiness</i> dan <i>expertise</i> berpengaruh secara signifikan.
4	Natalia Soessatyo dan Leonid Julivan, (2013)	Analisa <i>Credibility Celebrity Endoser</i> Model: sikap <i>audience</i> terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli "top coffe".	<i>Credibility Celebrity</i> ( $X_1$ ) Iklan dan Merek ( $Y_1$ ) Minat Beli ( $Y_2$ )	<i>Celebrity endorser</i> dapat meningkatkan respon <i>audience</i> terhadap produk yang diiklankan.
5	Elizabeth Stephanie, dkk (2013)	Analisa pengaruh Rio Dewarto dan Donita sebagai <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli produk axe anarchy dengan daya tarik iklan sebagai variabel <i>intervening</i> .	<i>Celebrity Endorser</i> ( $X_1$ ) Minat beli (Y)	<i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap <i>purchase intention</i> , melainkan melalui <i>advertising appeal</i> dan <i>advertising effect</i> . <i>Advertising appeal</i>

				memberikan pengaruh paling besar terhadap <i>purchase intention</i> , lalu <i>advertising effect</i> dan <i>celebrity endorser</i> .
6	Dila Diva, dkk (2016)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> di media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh	<i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>1</sub> ) Minat Beli (Y)	<i>visitability</i> , <i>product match up</i> , <i>credibility</i> , dan <i>power</i> berpengaruh terhadap minat beli.
7	Carissa, Aruman (2019)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends	<i>Sales Promotion</i> (X <sub>1</sub> ) <i>Influencer Marketing</i> (X <sub>2</sub> ) Minat Beli (Y)	<i>Sales promotion</i> dan <i>influencer marketing</i> mempengaruhi peningkatan minat membeli, tetapi <i>sales promotion</i> lebih besar pengaruhnya dibanding <i>influencer marketing</i> .
8	Hatta, Adrenanus (2019)	Pengaruh <i>Influencer</i> , <i>Membership</i> Program, dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang <i>Customer Brand Coach</i> . (Studi Kasus Coach , Plaza Senayan)	- <i>Influencer</i> - <i>Membership</i> Program - <i>Internet marketing</i> - Minat pembelian ulang	<i>Influencer</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Disimpulkan bahwa <i>influencer</i> yang tepat, baik itu dari segi usia, latar belakang, ataupun profesi yang melekat di <i>influencer</i> , sangat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang <i>customer Coach</i>
9	Putri (2017)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui minat beli	Media Sosial (X <sub>1</sub> ) Keputusan Pemelian (Y)	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, dan media <i>social</i> berpegaruh

				langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.
10	Rofiqo (2012)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengaruh <i>Selebriti Endorser</i> Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga Di Mini Market Joni Jaya Prigen)	Media Sosial ( $X_1$ ), <i>Selebriti Endorser</i> ( $X_1$ ) Minat Beli (Y)	<i>Celebrity endorser</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan keberagaman produk tidak.
11	Milla sabar,(2022)	Pengaruh Media Sosial , <i>Celebrity Endorser</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk MS Glow di Kota Manado.	Media Sosial ( $X_1$ ), <i>Celebriti Endorser</i> ( $X_2$ ) Minat Beli ( $X_3$ ) Minat Beli (Y)	Media Sosial, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh.
12	Ratna listiai,(2021)	Pengaruh instagram ads dan <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli melalui <i>brand awareness</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	<i>Celebrity Endorser</i> ( $X_1$ ) <i>Purchasing interst</i> ( $X_2$ ) <i>Brand awareness</i> ( $X_3$ ) Minat Beli (Y)	<i>Purchasing interst</i> , <i>Brand awareness</i> berpengaruh pada minat beli sedangkan <i>Celebriti Endorser</i> .

## C. Hubungan Antar Variabel

### 1. Pengaruh *Influencer* ( $X_1$ ) terhadap Minat Pembelian

Kurniawan, (2019), menyebutkan dalam *influencer* adalah sosok individu yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian seseorang dikarenakan dia memiliki otoritas, kemahiran, dan

hubungan yang kuat terhadap *followersnya*.

Dengan adanya *influencer* yang bisa memberikan informasi dengan penyampaian yang jelas ketika *mereview* produk maka akan timbul daya tarik dan tumbuh kepercayaan yang dapat mempengaruhi pengikutnya untuk mencoba, sehingga *influencer* berpengaruh terhadap minat pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Carissa & Aruman, (2019), menyatakan bahwa *sales promotion* dan *influencer marketing* mempengaruhi peningkatan minat membeli, tetapi *sales promotion* lebih besar pengaruhnya dibanding *influencer marketing*.

## **2. Pengaruh *Social Media* (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Pembelian**

Saragih & Ramdhany, (2012), mendefinisikan media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara *online* di internet.

Dengan *social media* memberikan kemudahan dalam proses pemilihan barang dan pembayaran barang yang cepat serta dapat diakses oleh siapapun, maka akan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dengan hal ini maka *social media* berpengaruh terhadap minat pembelian.

Karenanya, media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien).

Hasil penelitian yang dilakukan Ilham Yogastrian, (2020), menyatakan bahwa pengaruh *social media* instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri, (2017), menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.

### **3. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X<sub>3</sub>) terhadap Minat Pembelian**

T. A. Shimp, (2003), *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber. Keadaan dapat dipercayanya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Nilai kepercayaan yang dimanfaatkan oleh para pemasang iklan ialah pendukung yang secara luas dipandang sebagai pendukung yang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

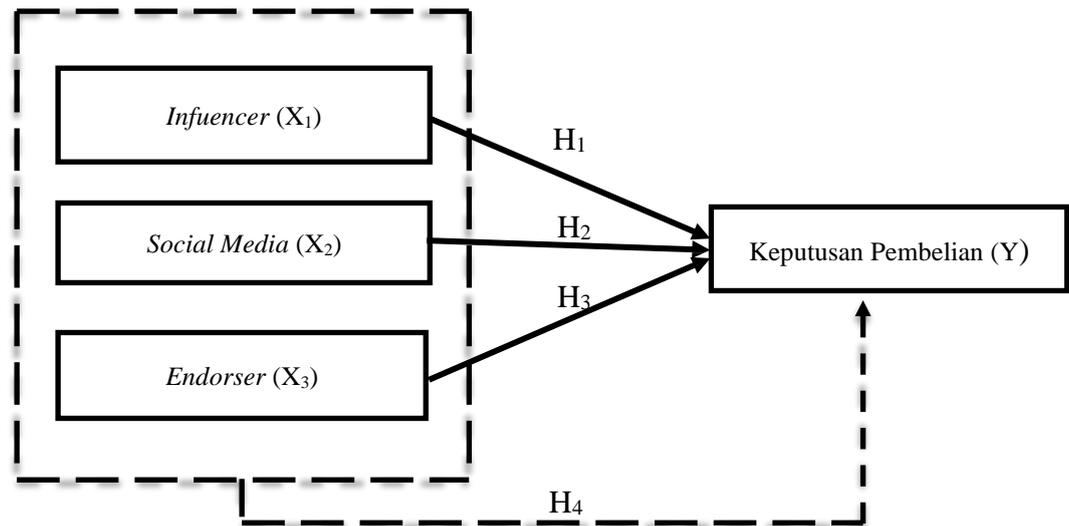
Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser*, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk tersebut, sehingga promosi yang dilakukan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat pembelian.

Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Melalui penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan perbedaan dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar. *Celebrity endorser* yang digunakan tersebut adalah para selebritis yang sudah cukup populer di instagram, hal tersebut dilihat dari banyaknya *followers* atau pengikut pada akun instagram. Penggunaan *celebrity endorser* dalam menarik minat beli para konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian Khan & Lodhi, (2016), menyatakan *endorser* (bintang iklan) berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila *endorser* (bintang iklan) memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen.

#### **b. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh *influencer & social media* serta *celebrity endorser* terhadap minat pembelian produk. Adapun dimensi yang terdiri dari: *influencer* ( $X_1$ ), *social media* ( $X_2$ ), *celebrity endorser* ( $X_3$ ) akan diteliti pengaruhnya terhadap minat pembelian produk Make Over



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

#### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Make

Over.

H<sub>2</sub> : *Social media* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk

Make Over.

H<sub>3</sub> : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian

produk Make Over.

H<sub>4</sub> : *Influencer, social media, celebrity endorser* secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap minat pembelian produk Make Over.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis penelitian dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang memperoleh datanya berdasarkan pada angka-angka atau perhitungan statistik (Sugiyono, 2008). Dari angka-angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

##### **2. Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form* secara *online* kepada orang yang mengetahui produk Make Over.

###### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber artikel yaitu artikel, jurnal penelitian terdahulu, skripsi, serta situs-situs di internet yang ada hubungannya dengan penelitian.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah kota Cilacap.

## 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih tiga bulan, terhitung mulai April 2022 sampai Juni 2023.

### C. Subjek dan Objek Penelitian

#### 1. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui produk Make Over.

#### 2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Adapun objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *influencer*, sosial media dan *celebrity endorser* terhadap pembelian produk Make Over.

### D. Populasi dan sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui produk Make Over.

## 2. Sampel

Menurut Cooper & Schindler, (2008), sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sebagai subjek penelitian yang memungkinkan bagi peneliti untuk menarik kesimpulan yang berlaku bagi semua populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebagian orang yang mengetahui produk Make Over dan pengguna produk Make Over. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purpose sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan beberapa kriteria tertentu. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow

(Lemeshow Lemeshow et al., 1990).

$$n = \frac{z^2 \times p \times (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel.

Z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal estimasi = 0,5

d : Alpa ( 0.10) atau sampling error = 10%

perhitungan sampel:

$$n = \frac{1,64 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

N = 96

Jika berdasarkan rumus tersebut maka  $n$  yang didapatkan adalah 96 sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang. Penelitian melakukan pembulatan, sehingga ditetapkan sampel sebanyak 108 orang responden.

## **E. Sumber Data dan Jenis Data**

### **1. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono, (2012), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan, dengan cara membagikan kuesioner kepada responden mengenai topik penelitian sebagai data primer.

### **2. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan data konkret, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini jenis data kuantitatif yang didapatkan melalui kuesioner yang diberikan kepada orang yang mengetahui produk Make Over sebagai instrumen penelitian.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Sugiyono, (2012), mengungkapkan kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada para konsumen Make Over yang menjadi responden dalam penelitian ini. Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen diukur menggunakan skala likert.

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. SS = Sangat setuju diwakili oleh angka 5
2. S = Setuju diwakili oleh angka 4
3. N = Netral diwakili oleh angka 3
4. TS = Tidak setuju diwakili oleh angka 2
5. STS = Sangat tidak setuju diwakili oleh angka 1

## **G. Variabel Penelitian**

- 1) Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat (dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang

menjadi variabel terikatnya adalah minat pembelian (Y).

## 2) Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas (independen variabel) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu: *influencer* ( $X_1$ ), *Social media* ( $X_2$ ), *Endorser* ( $X_3$ ).

## H. Definisi Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian Definisi**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ordinal	No Pertanyaan
<i>Influencer</i> ( $X_1$ )	Menurut Kurniawan, (2019), <i>influencer</i> adalah sosok individu yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian seseorang dikarenakan dia memiliki otoritas, kemahiran, dan hubungan yang kuat terhadap <i>followersnya</i> .	Kurniawan, (2019)  1. Kepercayaan 2. Keputusan pembelian 3. Memiliki otoritas <i>Service people</i> (ramah, baik dan akurat	Skala Likert	1-3
<i>Social Media</i> ( $X_2$ )	Ilham Yogastrian, (2020) menyatakan bahwa pengaruh <i>social media</i> Instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Ilham Yogastrian (2020)  1. Alternatif berbelanja. 2. Keputusan pembelian. 3. Media promosi. 4. Pesan promosi.	Skala Likert	4-8

	<p>pembelian. Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan menguploadfoto atau vidio singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenisjenis barang/jasa yang ditawarkan.</p>	5. Waktu promosi.		
<i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>3</sub> )	<p>Assalam dan Wibisono, (2020) mendefinisikan bahwasannya <i>celebrity endorser</i> seorang bintang iklan yang dikenal dan perusahaan memiliki hak untuk menggunakan <i>celebrity endorser</i> guna membantu mempromosikan produk yang akan diiklankan.</p>	<p>Assalam dan Wibisono, (2020)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah kebutuhan.</li> <li>2. Pesan Promosi.</li> <li>3. Perluasan informasi.</li> <li>4. Inspirator</li> </ol>	Skala Likert	9-12
Minat Pembelian (Y)	<p>Schiffman dan Kanuk, (2010) Mendefinisikan minat beli yang</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Awareness</i></li> <li>2. <i>Interest</i></li> <li>3. <i>Evaluation</i></li> </ol>	Skala Likert	

pertama adalah konsumen terbuka terhadap produk kemudian tertatik dan mencari informasi produk setelah itu konsumen mengevaluasi dan berdasarkan kebutuhan

#### 4. Adoption

## I. Metode Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

Uji validitas dapat dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Karena valid atau tidaknya, dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini ( $n$ ) adalah jumlah sampel. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya (Ghozali, 2005).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat

ukur dikatakan reliabel, jika hasil pengukuran dari alat ukur tersebut stabil dan konsisten (Silalahi, 2009). Uji reliabilitas dapat dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan menghitung uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2005).

## **2. MSI (Method of Successive Interval)**

Al Rasyid, (1993), menyatakan MSI (*Method of Successive Interval*) adalah suatu prosedur yang menempatkan setiap objek ke dalam interval. Menurut Al Rasyid, (1993), karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Pada data ordinal tidak dapat dioperasikan dengan statistik, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*.

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Adapun di dalam proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan program *software* MSI.

## **3. Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ghozali, (2005), uji asumsi klasik adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai kehandalan suatu model. Uji asumsi klasik sebagai uji persyaratan suatu analisis regresi linier berganda. Dalam pengujian ini,

uji asumsi klasik terdiri atas uji linieritas, uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Asumsi klasik penting dilakukan karena merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu:

#### **a. Uji Linieritas**

Menurut Ghozali, (2005), uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik

Uji linieritas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi nilai data hasil yang diperoleh, melalui uji linieritas akan menentukan *Anareg* yang digunakan. Apabila dari suatu hasil dikategorikan linier maka data penelitian diselesaikan dengan *Anareg linier*. Sebaliknya apabila data tidak linier maka diselesaikan dengan *Anareg non linier*. Untuk mendeteksi apakah model linier atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Sig Linearity* dengan taraf signifikan 5% yaitu:

- a. Jika nilai *Sig Linearity*  $< 0,05$ , maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika nilai *Sig Linearity*  $> 0,05$ , maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

## b. Uji Normalitas

Ghozali, (2018), mengatakan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini, akan dilakukan pengamatan terhadap nilai residual dan juga distribusi variabel-variabel yang akan diteliti. Uji normalitas yang digunakan adalah uji P-P Plot dan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Data terdistribusi normal pada uji P-P Plot jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dan data terdistribusi normal pada uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S) jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  (Ghozali, 2005).

## c. Uji Multikolinieritas

Ghozali, (2005), menyatakan bahwa uji ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai *cut-off* yang umum adalah:

a. Jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat

disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam suatu model regresi.

- b. Jika nilai *Tolerance*  $< 0,10$  dan nilai *VIF*  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam suatu model regresi.

**c. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas adalah keadaan di mana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Heterokedastisitas menyebabkan penaksir menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heterokedastisitas, yaitu uji *park*, uji *glejser*, uji *white* dan uji *plot*. Pada penelitian pengujian heterokedastisitas, uji *plot* dan uji *glejser* dengan ketentuan sebagai berikut: Tidak terjadi heterokedastisitas pada uji *plot* apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2005). Pada uji *park* tidak terjadi heterokedastisitas apabila semua variabel bebasnya mempunyai nilai signifikansi di atas 0,05.

**4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah proses memprediksi satu variabel dari variabel lain untuk mengetahui adanya hubungan signifikan di antara ke dua variabel tersebut (Silalahi, 2009). Analisis regresi

berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, di mana jumlah variabel bebas yang diamati lebih dari satu. Dalam hal ini untuk variabel bebasnya adalah *influencer* ( $X_1$ ), *Social media* ( $X_2$ ), *Celebrity Endorser* ( $X_3$ ) sedangkan variabel terikat adalah minat pembelian. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan model regresi linier berganda (*multiple linear regression method*), yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Minat pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$ -  $\beta_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = *Influencer*

$X_2$  = *Social Media*

$X_3$  = *Endorser*

e = Standar Error

#### a. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan).

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,1 ( $\alpha = 10\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,1$  secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,1$  secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali, (2005), uji statistika F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Apabila tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh variabel terikat.
2. Apabila tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$  maka variabel bebas secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh variabel terikat.

## **5. Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali, (2005), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruhnya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Singkat Make Over**

Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang dirilis oleh PT. Paragon *Technology & Innovation* atau biasa disingkat (PTI), yang juga menciptakan merek kosmetik yang terkenal di Indonesia karena halal yaitu merek kosmetik Wardah. PT. Paragon *Technology & Innovation* berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon *Technology & Innovation* pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik.

Dengan pengalaman lebih dari 34 tahun, Paragon telah diakui sebagai sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah dieprhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan *brand-brand* unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri. PT. PTI pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut pada tahun 1985 dengan merek Putri, kemudian dipasarkan ke salon-salon yang sampai sekarang masih diproduksi. Mulai tahun 1985-1990. PTI mengalami perkembangan pesat, dari Jabodetabek. produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama

yang telah eksis. Pada bulan Desember 1990 PTI mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang dengan tujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat. Pada tahun 1995, Paragon *Technology & Innovation* mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menunjak dan PT. Paragon *Technology & Innovation* memasuki pasar tata rias (*decorative*). Ketika krisis ekonomi 1998, daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik empat kali lipat seketika itu Paragon mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut disaat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi dengan mengembangkan pasarnya.

Pada tahun 1999-2003, Paragon *Technology & Innovation* mengalami perkembangan kedua. Penjualan merek Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pada tahun 1999 Paragon *Technology & Innovation* juga telah meraih sertifikat Halal dari LPPOM MUI dengan produk Wardah sebagai pelopor brand halal di Indonesia. Pabrik lain disekitar kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memamerkan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim produksi. Pada tahun 2005, PT PTI telah menerapkan *Good*

*Manufacturing* (GMP) dan cara pembuatan kosmetika yang baik (CPKB). Selain itu, kebanyakan seluruh merek dari produknya telah memiliki sertifikat halal dari lembaga LP POM MUI dan tentunya telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan Indonesia. Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan cara pembuatan kosmetika baik. Selain itu Paragon menjadi percontohan pelaksanaan cara pembuatan kosmetik baik untuk industri kosmetik yang lainnya. Sampai saat ini PTI sudah memiliki 29 Distributor *Center* (DC) hampir diseluruh wilayah Indonesia. Selain itu, saat ini PT Paragon *Technology & Innovation* juga telah memiliki DC atau Distributor *Center* di Malaysia.

Pada tahun 2016, Paragon mendirikan perusahaan *logistic* bernama PT Parama Global Inspira yang fokus menangani pendistribusian produk ke para konsumen. Seiring dengan perkembangan perusahaan ini mengembangkan berbagai produk kosmetik salah satunya adalah produk kecantikan merek Make Over yang didirikan pada tahun 2010. Dalam peluncuran peratamanya Make Over menggelar acara bertajuk *Cosmetic Fair Mall* Taman Anggrek dengan mengusung tagline “*Beauty Beyond Rules*”. Demi menyebarluaskan produk Make Over pihaknya turut berpartisipasi dalam *event-event* besar seperti *fashion show* yang digelar di Jakarta sebagai pihak *sponsorship*. Produk Make Over pada tahun 2013 mendapatkan penghargaan *Women’s Health Indonesia Choice Award* untuk empat kategori produk. Seperti yang dikutip dari *IDN Times*, Make Over

menempati posisi ketiga setelah produk Wardah dan Sensatia *Botanicals* dalam 7 merek kosmetik loka yang tidak kalah kualitasnya dengan brand produk luar negeri. Oleh karena itu, Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang patut diakui eksistensinya di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan salah satunya dengan menjadi *official make-up partner* dalam ajang pencarian mode yang ternama yaitu Jakarta *Fashion Week* 2018 (JFW2018), yang telah diselenggarakan pada 22-27 Oktober 2017. Dalam acara tersebut, Make Over juga mengundang selebgram-selebgram ternama.

## **2. Visi dan Misi MAKE OVER**

### **VISI:**

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

### **MISI:**

- 1) Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- 2) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik
- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan

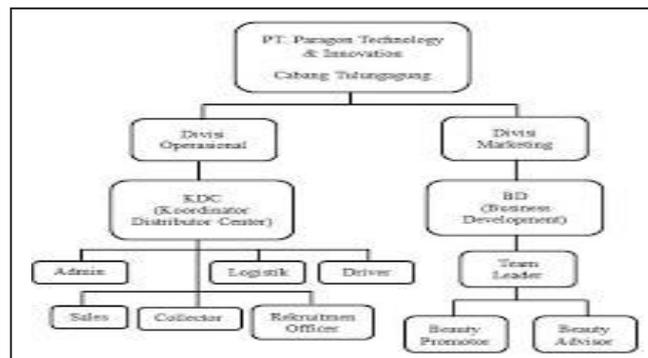
berinovasi demi kepuasan pelanggan.

5) Mengembangkan berbagai unit usaha secara *lateral*.

### 3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menentukan segenap tugas untuk mencapai tujuan organisasi, struktur organisasi ini sangat penting untuk pengembangan mini market di masa yang akan datang.

PT. Paragon *Technology & Innovation* cabang dipimpin oleh Direktur atau kepala cabang yang membawahi manajer operasional dan marketing. Kepala cabang bertanggung jawab kepada Direktur di atasnya seperti direktur utama dengan tugas mengawasi segala pelaksanaan kegiatan operasional dan pemasaran di cabang dan melaporkannya kepada atasan.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Paragon *Technology Innovation*

Sumber: [www.pti-cosmetic.com](http://www.pti-cosmetic.com), 2020 (Innovation, n.d.)

Produk yang dijual Make Over produk Make Over memiliki varian yang cukup lengkap, mulai dari *primary makeup, shape and cover, finishing makeup, eye decorative color, eye define, cheek decorative color, care and treat*, maupun peralatan kosmetik. Make Over terus memperbarui produknya agar tetap *update*, beberapa series yang banyak diminati

konsumen yakni series *intens matte* dan *powerstay*.

### 3. Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden penelitian ini yaitu orang yang mengetahui produk Make Over dengan jumlah sampel sebanyak 108 orang. Waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih tiga bulan, terhitung mulai Desember 2022 sampai Februari 2023. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan membagi kuesioner kepada responden yang berjumlah 108 orang. Responden dikelompokkan ke dalam berbagai kriteria, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

#### a. Gambaran umum berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	4	3,7
2	Perempuan	104	96,3
<b>Jumlah</b>		108	100,0

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS windows versi 25.00*

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak adalah jenis kelamin perempuan berjumlah 104 (96,3%) sedangkan sisanya responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 4 (3,7%). Mayoritas dari konsumen berjenis kelamin perempuan dikarenakan Make Over merupakan produk kosmetik yang ditujukan kepada perempuan.

## b. Gambaran Umum Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1	< 18 tahun	2	1,9
2	18-22 tahun	85	78,7
3	23-25 tahun	17	15,7
4	>25 tahun	4	3,7
<b>Jumlah</b>		108	100,0

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS windows versi 25.00*

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden terbanyak adalah berusia 18 – 22 tahun (78,7%). Sedangkan responden paling sedikit adalah berusia < 18 tahun (1,9%). Dapat dikatakan dari hal tersebut, bahwa usia dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, karena didasari oleh pola pikir akan berbagai kebutuhan, dan salah satu segmen produk Make Over adalah usia 18 – 22 tahun.

## c. Gambaran Umum Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA/SMK	22	20,4
4	D3	4	3,7
5	S1	72	66,7
6	Lainnya	10	9,3
<b>Jumlah</b>		108	100,0

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS windows versi 25.00*

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah S1 sebesar 72 orang (66,7%). Sedangkan responden paling sedikit adalah D3 sebanyak 4 orang (3,7%). Dapat dikatakan dari hal tersebut, pendidikan S1 dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, karena sering melakukan aktifitas di luar rumah (dikampus) sehingga menuntut untuk berpenampilan rapih

dan cantik.

#### d. Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk**

No	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1	< 1 tahun	59	54,6
2	1-2 tahun	39	36,1
3	2-3 tahun	3	2,8
4	>3 tahun	7	6,5
<b>Jumlah</b>		108	100,0

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS windows versi 25.00*

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa responden yang menggunakan produk Make Over adalah < 1 tahun sebanyak 59 orang (54,6%). Sedangkan responden paling sedikit adalah sebanyak 2-3 tahun (2,8%). Hal tersebut dikarenakan konsumen produk Make Over merupakan pengguna setia produk kosmetik Make Over.

#### e. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	91	84,3
2	Pegawai	12	11,1
3	Ibu rumah Tangga	4	3,7
4	Tidak Bekerja	1	0,9
<b>Jumlah</b>		108	100,0

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS windows versi 25.00*

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa responden terbanyak adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 91 orang (84,3%). Sedangkan responden paling sedikit adalah tidak bekerja sebanyak 1 orang (0,9%). Pekerjaan seseorang dapat dikatakan menjadi salah satu penentu tingkat konsumsi seseorang.

## f. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan/Penghasilan

**Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

No	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1	Rp 1 juta- 2 Juta	86	79,6
2	Rp 3 Juta-4 Juta	16	14,8
3	Rp 5 juta- 10 juta	3	2,8
4	>10 Juta	3	2,8
		108	100,0

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS windows versi 25.00*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa paling banyak adalah responden mempunyai pendapatan Rp 1.000.000, yaitu sebanyak 86 orang (79,6%) dan paling sedikit adalah responden dengan pendapatan lebih dari Rp 10.000.000, yaitu sebanyak 3 orang (2,8%). Hal ini berarti bahwa paling banyak konsumen dengan kategori pendapatan 1-2 juta namun mereka tetap membeli produk Make Over karena harganya yang ramah dikantong.

## 4. Frekuensi Jawaban Responden

### a. Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Influencer* ( $X_1$ )

**Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Influencer* ( $X_1$ )**

Tanggapan Responden	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IN1	1	0,9	1	0,9	22	20,4	50	46,3	34	31,5
IN2	1	0,9	2	1,9	20	18,5	45	41,7	40	37,0
IN3	1	0,9	4	3,7	16	14,8	56	51,9	31	28,7
IN4	1	0,9	1	0,9	14	13,0	58	53,7	34	31,5

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS windows versi 25.0*

b. **Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Social media* (X<sub>2</sub>)**

**Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Social media* (X<sub>2</sub>)**

Tanggapan Responden	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
Item no	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SM1	7	6,5	19	17,6	35	32,4	33	30,6	14	13,0
SM2	1	0,9	6	5,6	18	16,7	42	38,9	41	38,0
SM3	6	5,6	24	22,2	40	37,0	29	26,9	9	8,3
SM4	8	7,4	24	22,2	36	33,3	24	22,2	16	14,8
SM5	3	2,8	11	10,2	41	38,0	42	38,9	11	10,2
SM6	4	3,7	11	10,2	39	36,1	39	36,1	15	13,9
SM7	4	3,7	14	13,0	30	27,8	37	34,3	23	21,3
SM8	3	2,8	4	3,7	27	25,0	43	39,8	31	28,7
SM9	10	9,3	32	29,6	46	42,6	20	18,5	0	0

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS windows versi 25.00*

c. **Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Celebrity Endorser* (X<sub>3</sub>)**

**Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Celebrity Endorser* (X<sub>3</sub>)**

Tanggapan Responden	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
Item no	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
CE1	7	6,5	19	17,6	26	24,1	37	34,3	19	17,6
CE2	2	1,9	10	9,3	22	20,4	47	43,5	27	25,0
CE3	8	7,4	18	16,7	35	32,4	35	32,4	12	11,1
CE4	5	4,6	13	12,0	29	26,9	45	41,7	16	14,8
CE5	3	2,8	10	9,3	33	30,6	38	35,2	24	22,2
CE6	7	6,5	16	14,8	40	37,0	30	27,8	15	13,9

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS windows versi 25.00*

d. **Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Minat Pembelian* (Y)**

**Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Minat Pembelian* (Y)**

Tanggapan Responden	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
Item no	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
MP1	5	4,6	10	9,3	25	23,1	44	40,7	24	22,2
MP2	1	0,9	9	8,3	24	22,2	54	50,0	20	18,5
MP3	4	3,7	20	18,5	42	38,9	42	38,9	0	0
MP4	2	1,9	7	6,5	28	25,9	48	44,4	23	21,3
MP5	1	0,9	8	7,4	22	20,4	47	43,5	30	27,8

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS windows versi 25.00*

## 5. Deskriptif Data

### a. Diskriptif Variabel *Influencer* (X<sub>1</sub>)

**Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel *Influencer* (X<sub>1</sub>)**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IN1	108	1	5	4.06	.800
IN2	108	1	5	4.12	.840
IN3	108	1	5	4.04	.819
IN4	108	1	5	4.14	.742
Valid N (listwise)	108				

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS windows versi 25.00*

### b. Deskriptif Variabel *Social Media* (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel *Social Media* (X<sub>2</sub>)**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SM1	108	1	5	3.26	1.097
SM2	108	1	5	4.07	.924
SM3	108	1	5	3.10	1.023
SM4	108	1	5	3.15	1.150
SM5	108	1	5	3.44	.910
SM6	108	1	5	3.46	.980
SM7	108	1	5	3.56	1.079
SM8	108	1	5	3.88	.964
SM9	108	2	5	3.70	.878
Valid N (listwise)	108				

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS windows versi 25.00*

### c. Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser* (X<sub>3</sub>)

**Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser* (X<sub>3</sub>)**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CE1	108	1	5	3.39	1.159
CE2	108	1	5	3.81	.981
CE3	108	1	5	3.23	1.090
CE4	108	1	5	3.50	1.037
CE5	108	1	5	3.65	1.017
CE6	108	1	5	3.28	1.084
Valid N (listwise)	108				

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS windows versi 25.00*

#### d. Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

**Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)**

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MB1	108	1	5	3.67	1.068
MB2	108	1	5	3.77	.882
MB3	108	2	5	4.13	.844
MB4	108	1	5	3.77	.923
MB5	108	1	5	3.90	.927
Valid N (listwise)	108				

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS windows versi 25.00*

### 6. Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas harus dilakukan dalam analisis data. Hal itu dilakukan untuk menguji apakah alat ukur atau instrumen penelitian (dalam hal data kuesioner) sudah valid dan reliabel. Penelitian uji coba dilakukan terhadap 108 responden. Hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

#### 1. Uji validitas dan uji reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

Uji validitas dapat dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Karena valid atau tidaknya, dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini ( $n$ ) adalah jumlah sampel. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai

positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya (Ghozali, 2011).

Hasil pengujian validitas instrumen dengan perangkat lunak statistik didapatkan hasil sebagai berikut:

#### 1.) Variabel *Influencer* ( $X_1$ )

Tabel 4.15 Pengujian Validitas Kuesioner Variabel *Influencer* ( $X_1$ )

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,749	0,1891	Valid
2	0,753	0,1891	Valid
3	0,808	0,1891	Valid
4	0,843	0,1891	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS windows versi 25.00*

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari keseluruhan indikator (pertanyaan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1891. Maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan dari variabel *influencer* dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

#### 2.) Variabel *Social Media* ( $X_2$ )

Tabel 4.16 Pengujian Validitas Kuesioner Variabel *Social Media* ( $X_2$ )

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,655	0,1891	Valid
2	0,552	0,1891	Valid
3	0,802	0,1891	Valid
4	0,819	0,1891	Valid
5	0,683	0,1891	Valid
6	0,776	0,1891	Valid
7	0,709	0,1891	Valid
8	0,637	0,1891	Valid
9	0,664	0,1891	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS windows versi 25.00*

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari keseluruhan indikator (pertanyaan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1891. Maka dapat

disimpulkan semua item pertanyaan dari variabel sosial media valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### 3.) Variabel *Celebrity Endorser* ( $X_3$ )

Tabel 4.17 Pengujian Validitas Kuesioner Variabel *Celebrity Endorser* ( $X_3$ )

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,789	0,1891	Valid
2	0,698	0,1891	Valid
3	0,743	0,1891	Valid
4	0,655	0,1891	Valid
5	0,724	0,1891	Valid
6	0,844	0,1891	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS windows versi 25.00*

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari keseluruhan indikator (pertanyaan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1891. Maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan dari variabel *celebrity endorser* valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### 4. Variabel Minat Pembelian (Y)

Tabel 4.18 Pengujian Validitas Kuesioner Variabel Minat Pembelian (Y)

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,843	0,1891	Valid
2	0,829	0,1891	Valid
3	0,677	0,1891	Valid
4	0,819	0,1891	Valid
5	0,900	0,1891	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS windows versi 25.00*

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari keseluruhan indikator (pertanyaan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1891. Maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan dari variabel minat beli valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat ukur dikatakan reliabel, jika hasil pengukuran dari alat ukur tersebut stabil dan konsisten (Silalahi, 2009). Uji reliabilitas dapat dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Untuk menguji reliabilitas kuesioner atau pertanyaan menggunakan rumus *Cronbach alpa*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbachalpa* > 0,60 (Ghozali, 2011). Hasil pengujian reliabilitas kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.16.

**Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

Variabel	Nilai Reliabilitas	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,794	0,6	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,871	0,6	Reliabel
X <sub>3</sub>	0,838	0,6	Reliabel
Y	0,873	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS windows versi 25.00*

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa nilai *Cronbach alpa* untuk variabel dari seluruh variabel yang diujikan nilainya lebih besar dari 0,6 sehingga semua pertanyaan untuk setiap variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

### 5. *Method of successive Internal (MSI)*

Hasil rekapitulasi angket kuesioer dengan menggunakan skala *likert* outputnya menunjukkan data skala ordinal. Namun karena penelitian ini menggunakan teknik statistik parametik, maka data ordinal ini harus diubah menjadi data interval dengan menggunakan *Method of successive Internal (MSI)*.

1. Variabel *Influencer* ( $X_1$ )**Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Influencer***

Jawaban	1.000	2.000	3.000	4.000	5.000	SUM
Frekuensi	4.000	8.000	72.000	209.000	139.000	432.000
Proporsi	0.009	0.019	0.167	0.484	0.322	
Pro Kum	0.009	0.028	0.194	0.678	1.000	
Z	0.491	0.472	0.306	-0.178	0.000	
Zi	-2.355	-1.915	-0.862	0.463	$\infty$	
Densitas	0.025	0.064	0.275	0.358	0.000	
Skala nilai	-2.691	-2.101	-1.268	-0.172	1.114	3.691
Transformasi	1.000	1.590	2.423	3.519	4.805	

Sumber: hasil pengolahan data *Method of successive Internal* (MSI)

Berdasarkan tabel 4.20 tersebut, maka perubahan data ordinal menjadi interval dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Nilai jawaban 1 menjadi 1,000
- b. Nilai jawaban 2 menjadi 1,590
- c. Nilai jawaban 3 menjadi 2,423
- d. Nilai jawaban 4 menjadi 3,519
- e. Nilai jawaban 5 menjadi 4,805

2. Variabel *Social Media* ( $X_2$ )**Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Social Media***

Jawaban	1.000	2.000	3.000	4.000	5.000	SUM
Frekuensi	36.000	123.000	298.000	335.000	180.000	972.000
Proporsi	0.037	0.127	0.307	0.345	0.185	
Pro Kum	0.037	0.164	0.470	0.815	1.000	
Z	0.463	0.336	0.030	-0.315	0.000	
Zi	-1.786	-0.980	-0.075	0.896	$\square$	
Densitas	0.081	0.247	0.398	0.267	0.000	
Skala nilai	-2.185	-1.311	-0.492	0.379	1.442	3.185
Transformasi	1.000	1.874	2.693	3.565	4.628	

Sumber: hasil pengolahan data *Method of successive Internal* (MSI)

Berdasarkan tabel 4.21 tersebut, maka perubahan data ordinal menjadi interval dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Nilai jawaban 1 menjadi 1,000
- b. Nilai jawaban 2 menjadi 1,874
- c. Nilai jawaban 3 menjadi 2,693
- d. Nilai jawaban 4 menjadi 3.565
- e. Nilai jawaban 5 menjadi 4,628

## 2. Variabel *Celebrity Endorser* ( $X_3$ )

Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Celebrity Endorser*

Jawaban	1.000	2.000	3.000	4.000	5.000	SUM
Frekuensi	32.000	86.000	185.000	232.000	113.000	648.000
Proporsi	0.049	0.133	0.285	0.358	0.174	
Pro Kum	0.049	0.182	0.468	0.826	1.000	
Z	0.451	0.318	0.032	-0.326	0.000	
Zi	-1.651	-0.907	-0.081	0.937	□	
Densitas	0.102	0.264	0.398	0.257	0.000	
Skala nilai	-2.068	-1.222	-0.467	0.392	1.475	3.068
Transformasi	1.000	1.846	2.601	3.460	4.543	

Sumber: hasil pengolahan data *Method of successive Internal* (MSI)

Berdasarkan tabel 4.22 tersebut, maka perubahan data ordinal menjadi interval dapat dirinci sebagai berikut:

- f. Nilai jawaban 1 menjadi 1,000
- g. Nilai jawaban 2 menjadi 1,846
- h. Nilai jawaban 3 menjadi 2,601
- i. Nilai jawaban 4 menjadi 3.460
- j. Nilai jawaban 5 menjadi 4,54

#### 4. Variabel Minat Pembelian (Y)

Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Pembelian

Jawaban	1.000	2.000	3.000	4.000	5.000	SUM
Frekuensi	9.000	38.000	119.000	235.000	139.000	540.000
Proporsi	0.017	0.070	0.220	0.435	0.257	
Pro Kum	0.017	0.087	0.307	0.743	1.000	
Z	0.483	0.413	0.193	-0.243	0.000	
Zi	-2.128	-1.359	-0.503	0.651	¥	
Densitas	0.041	0.158	0.351	0.323	0.000	
Skala nilai	-2.487	-1.662	-0.876	0.066	1.254	3.487
Transformasi	1.000	1.825	2.611	3.553	4.741	

Sumber: Hasil pengolahan data *Method of successive Internal* (MSI)

Berdasarkan tabel 4.23 tersebut, maka perubahan data ordinal menjadi interval dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Nilai jawaban 1 menjadi 1,000
- b. Nilai jawaban 2 menjadi 1,825
- c. Nilai jawaban 3 menjadi 2,611
- d. Nilai jawaban 4 menjadi 3.553
- e. Nilai jawaban 5 menjadi 4,741

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan. Menurut Santoso, (2012), jika hubungan tidak linier, maka model regresi tersebut akan bisa di prediksi terhadap variabel dependen.

Tabel 4.24 Uji Linieritas Variabel *Influencer* ( $X_1$ )

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Pembelian *	Between Groups	(Combined) Linearity	769.031	20	38.452	4.574	.000
		Deviation from Linearity	579.060	1	579.060	68.886	.000
			189.971	19	9.998	1.189	.285
	Within Groups		731.332	87	8.406		
	Total		1500.363	107			

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS windows versi 25.00

Dari hasil uji linieritas dalam tabel 4.24 berikut, dimana pengambilan keputusan dengan cara membandingkan nilai signifikan (*Sig linearity*) dengan 0,05. Pada variabel *influencer* nilai signifikansi linearity sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara variabel *influencer* dengan variabel minat pembelian.

Tabel 4.25 Uji Linieritas Variabel *Social Media* ( $X_2$ )

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Pembelian *	Between Groups	(Combined) Linearity	1173.275	51	23.005	3.939	.000
		Deviation from Linearity	502.727	1	502.727	86.071	.000
			670.548	50	13.411	2.296	.001
	Within Groups		327.088	56	5.841		
	Total		1500.363	107			

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS windows versi 25.00

Dari hasil uji linieritas dalam tabel 4.25 berikut, dimana pengambilan keputusan dengan cara membandingkan nilai signifikan (*Sig linearity*) dengan 0,05. Pada variabel *social media* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara variabel *social media* dengan variabel minat pembelian.

Tabel 4.26 Uji Linieritas Variabel *Celebrity Endorser* ( $X_3$ )

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Pembelian * <i>Celebrity Endorser</i>	Between Groups	(Combined)	1223.579	46	26.600	5.862	.000
		Linearity	579.220	1	579.220	127.653	.000
		Deviation from Linearity	644.359	45	14.319	3.156	.000
	Within Groups		276.784	61	4.537		
	Total		1500.363	107			

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS windows versi 25.00*

Dari hasil uji linieritas dalam tabel 4.26 berikut, dimana pengambilan keputusan dengan cara membandingkan nilai signifikan (Sig.) dengan 0,05 menunjukkan bahwa nilai signifikan (*Sig linearity*) diperoleh nilai linierity pada variabel *celebrity endorser* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara variabel *celebrity endorser* dengan variabel minat pembelian.

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada model regresi dari *influencer* ( $X_1$ ), *social media* ( $X_2$ ), *celebrity endorser* ( $X_3$ ) terhadap minat pembelian ( $Y$ ) dengan menguji *unstandardized residual* data. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghozali, (2011), yang menyatakan uji normalitas dapat dilakukan regresi dengan melakukan uji normal pada nilai *unstandardized residual* data. Pengujian normalitas dengan menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov Test* dan perhitungannya menggunakan program *SPSS versi 25.00 for windows* data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%.

Hasil uji normalitas model penelitian disajikan berikut ini:

Tabel 4.27 Ringkasan Uji Normalitas

Data	<i>Asymp Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
Model Regresi	0,200	Normal

Sumber: *SPSS versi 25.00 for windows*

Berdasarkan tabel 4.27 di atas diketahui bahwa nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Dasar ketentuannya apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.28 Ringkasan Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Kesimpulan
<i>Influencer (X<sub>1</sub>)</i>	0,788	1,270	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Social media (X<sub>2</sub>)</i>	0,475	2,104	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Celebrity endorser (X<sub>3</sub>)</i>	0,467	2,142	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: *SPSS versi 25.00 for windows*

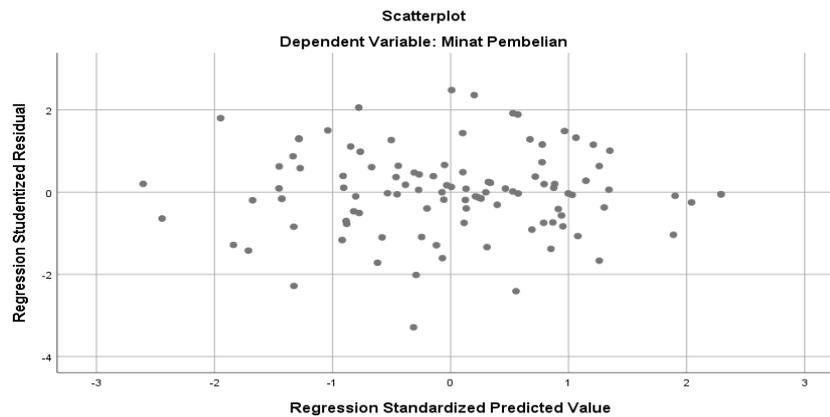
Berdasarkan tabel 4.28 di atas menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,01 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### 5. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan

*scatterplot* adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas Plot



Sumber: SPSS versi 25.00 for windows

Dari gambar 4.1, diketahui bahwa variabel-variabel di atas tidak terjadi heterokedastisitas, karena tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser.

Tabel Uji glejser 4.29

X1_2	-3.317E-11	.000	-.098	-.616	.539
X2_2	1.747E-11	.000	.053	.250	.803
X3_2	-8.773E-11	.000	-.258	-1.261	.210

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

Sumber: hasil pengolahan data *perangkat lunak statistic*

Pada tabel 4.29 uji glejser dapat diketahui bahwa nilai sigifikasi variabel *influencer* ( $X_1$ ), *social media* ( $X_2$ ), *celebrity endorser* ( $X_3$ ) adalah diatas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

## 6. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.30 Ringkasan Uji Regresi linier Berganda

Variabel Bebas	Konstanta	Koefisien Regresi
<i>Influencer</i> ( $X_1$ )		0,540
<i>Social media</i> ( $X_2$ )	1,111	0,201
<i>Celebrity endorser</i> ( $X_3$ )		0,339

Sumber: SPSS versi 25.00 for windows

Tabel 4.30 menunjukkan hasil pengujian dengan regresi linier pada tingkat signifikansi 5%. Pengujian dengan regresi linier tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 1,111 + 0,540 (X_1) + 0,201 (X_2) + 0,339 (X_3)$$

Berdasarkan dari tabel 4.30, maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Dari persamaan di atas menunjukkan:

- Konstanta  $\alpha$  sebesar 1,111, menunjukkan bahwa variabel *influencer* ( $X_1$ ), *social media* ( $X_2$ ), *celebrity endorser* ( $X_3$ ) jika nilainya 0 maka variabel minat pembelian (Y) sebesar 1,111.
- Koefisien  $X_1$  sebesar 0,540 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *influencer* ( $X_1$ ) terhadap minat pembelian (Y) adalah positif. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel *influencer*, maka minat pembelian akan naik sebesar 0,540 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.
- Koefisien  $X_2$  sebesar 0,201 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *social media* ( $X_2$ ) terhadap minat pembelian (Y) adalah positif. Artinya setiap

terjadi kenaikan 1 satuan variabel *social media*, maka minat pembelian akan naik sebesar 0,201, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

- d. Koefisien  $X_3$  Sebesar 0,339 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser* ( $X_3$ ) terhadap minat pembelian (Y) adalah positif. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel *celebrity endorser*, maka minat pembelian akan naik sebesar 0,339, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

## 7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t dan uji F.

### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,1 ( $\alpha = 10\%$ ).

Tabel 4.31 Ringkasan Uji Regresi linier Berganda

Variabel Bebas	$t_{hitung}$	Signifikansi
<i>Influencer</i> ( $X_1$ )	5,537	0,000
<i>Social Media</i> ( $X_2$ )	1,964	0,052
<i>Celebrity endorser</i> ( $X_3$ )	3,242	0,002

Sumber: SPSS versi 25.00 for windows

Berdasarkan tabel 4.31 dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh *Influencer* ( $X_1$ ) terhadap Minat Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi = 0,000 <

0,1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh

signifikan terhadap Minat Pembelian. Sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, **DIDUKUNG**.

2) Pengaruh *social media* ( $X_2$ ) terhadap Minat Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi = 0,052 < 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Sehingga hipotesis ke dua ( $H_2$ ) yang menyatakan *social media* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, **DIDUKUNG**.

3) Pengaruh *celebrity endorser* ( $X_3$ ) terhadap Minat Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi = 0,002 < 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Sehingga hipotesis ke tiga ( $H_3$ ) yang menyatakan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, **DIDUKUNG**.

b. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.32 Uji Simultan (Uji F)**

Variabel Bebas	F <sub>hitung</sub>	Signifikansi
<i>Influencer</i> ( $X_1$ )		
<i>Social Media</i> ( $X_2$ )	43,155	0,000
<i>Celebrity Endorser</i> ( $X_3$ )		

Sumber: SPSS versi 25.00 for windows

Berdasarkan tabel 4.32 didapatkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer* ( $X_1$ ), *Social media* ( $X_2$ ), *Celerity endorser* ( $X_3$ ), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian (Y). **DIDUKUNG**.

## 8. Analisis Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali, (2011), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruhnya.

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) disajikan tabel di bawah ini :

**Tabel 4.33 Ringkasan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Kontribusi variabel X terhadap Y	<i>Adjusted R Square</i>	Sisa
<i>Influencer (X<sub>1</sub>)</i>		
<i>Social Media (X<sub>2</sub>)</i>	0,542	0,458
<i>Celebrity Endorser (X<sub>3</sub>)</i>		

Sumber: SPSS versi 25.00 for windows

Berdasarkan Tabel 4.33 di atas menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,542 atau 0,458 %. Hal ini berarti kualitas *influencer (X<sub>1</sub>)*, *social media (X<sub>2</sub>)*, dan *celebrity endorser (X<sub>3</sub>)* memiliki kontribusi sebesar 0,458 % terhadap minat pembelian dan sisanya 0,458 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### g. Pembahasan

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Influencer (X<sub>1</sub>)*, *Social Media (X<sub>2</sub>)*, *Celebrity Endorser (X<sub>3</sub>)*, sedangkan variabel terikatnya yaitu Minat Pembelian (Y). Pengujian hipotesis antara variabel bebas dan variabel

terikat dilakukan melalui perangkat lunak statistik SPSS 25.00.

Pembahasan terhadap masing- masing hipotesis sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi =  $0,000 < 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian. Sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, **DIDUKUNG**. Data responden dalam penelitian ini menunjukkan paling banyak responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 104 orang (96,3%) dan paling sedikit adalah responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 4 orang (3,7%). Kebanyakan perempuan membeli produk dari *influencer* yang mereka ikuti *social medianya*, dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki.

Dengan adanya *influencer* yang bisa memberikan informasi dengan penyampaian yang jelas ketika mereview produk maka akan timbul daya tarik dan tumbuh kepercayaan yang dapat mempengaruhi pengikutnya untuk mencoba, sehingga *influencer* berpengaruh terhadap minat pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian Kurniawan, (2019), *influencer* adalah sosok individu yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian seseorang dikarenakan dia memiliki otoritas, kemahiran, dan hubungan yang kuat terhadap *followersnya*.

## 2. Pengaruh *Social Media* Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi =  $0,052 < 0,01$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian. Sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan *social media* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, **DIDUKUNG**.

Data responden dalam penelitian ini menunjukkan paling banyak responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 104 orang (96,3%) dan paling sedikit adalah responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 4 orang (3,7%). Dalam hal ini wanita cenderung memiliki waktu untuk bermain *social media*.

Hasil ini didukung oleh penelitian Ilham Yogastrian, (2020), menyatakan bahwa pengaruh *social media* Instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan *meng-upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen banyak yang menggunakan *social media*. Karena *social media* memudahkan konsumen dalam proses pemilihan barang dan pembayaran barang yang cepat serta dapat diakses oleh siapapun, maka akan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

### 3. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi =  $0,002 < 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian. Sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, **DIDUKUNG**.

Data responden dalam penelitian ini menunjukkan paling banyak responden dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah S1 sebesar 72 orang (66,7%). Dapat dikatakan dari hal tersebut, pendidikan S1 dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, karena sering melakukan aktifitas diluar rumah (dikampus) sehingga menuntut untuk berpenampilan rapih dan cantik. Keadaan dapat dipercayanya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Nilai kepercayaan yang dimanfaatkan oleh para pemasang iklan ialah pendukung yang secara luas dipandang sebagai pendukung yang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser*, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk tersebut, sehingga promosi yang dilakukan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian Khan & Lodhi, (2016), menyatakan *endorser* (bintang iklan) berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila *endorser* (bintang iklan)

memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen.

4. Pengaruh *Influencer*, *Social Media* dan *Celebrity Endorser* Secara Simultan terhadap Minat Pembelian Konsumen Berdasarkan uji F diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,1$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* ( $X_1$ ), *social media* ( $X_2$ ), *celebrity endorser* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen (Y). Sehingga H4 yang menyatakan *influencer*, *social media* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen **DIDUKUNG**

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Faktor *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Dengan adanya *influencer* yang bisa memberikan informasi dengan penyampaian yang jelas ketika *mereview* produk maka akan timbul daya tarik dan tumbuh kepercayaan yang dapat mempengaruhi pengikutnya untuk mencoba, sehingga *influencer* berpengaruh terhadap minat pembelian.

- 2) Faktor *social media* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen banyak yang menggunakan *social media*. Karena *social media* memudahkan konsumen dalam proses pemilihan barang dan pembayaran barang yang cepat serta dapat diakses oleh siapapun, maka akan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

- 3) Faktor *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat

pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Khan & Lodhi, (2016), menyatakan *endorser* (bintang iklan) berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila *endorser* (bintang iklan) memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen.

## **B. Saran**

1. Pada penelitian berikutnya disarankan menggunakan variabel harga, inovasi produk, kualitas produk.
2. Dalam penelitian berikutnya memberikan karakteristik lain berupa penghasilan, dan jumlah minimum melakukan pembelian kosmetik Make Over.

## **C. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian dan hal-hal yang terkait dengan hasil tinjauan empiris, penelitian ini mempunyai keterbatasan. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran responden dalam menjawab kuesioner penelitian.
2. Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini hanya menghubungkan variabel yang diperkirakan memiliki hubungan dengan variabel dependen, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain yang belum masuk kerangka konsep.

### DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H. (1993). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Program pascasarjana Universitas Padjadjaran.
- Andy, S. (2010). *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. Kaplan Publishing.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Thomson Learning.
- Assauri, & Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (pertama). Raja Grafindo.
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). *Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends*.
- Cooper, & Schindler. (2008). *sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sebagai subjek penelitian yang memungkinkan bagi peneliti untuk menarik kesimpulan yang berlaku bagi semua populasi*.
- Engel, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Binarupa Aksara.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (1st ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Semarang*. Bp Universitas Diponegoro.
- Grenny, J. (2013). *Imu Baru Dalam Memimpin Perubahan* (2nd ed.). Dunamis Intra Sarana.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing service).
- Hatta, H., & Adrenanus, R. (2019). *Sedangkan hasil penelitian Hatta & Adrenanus (2019) menyatakan bahwa penggunaan influencer tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang sehingga penelitian tentang minat beli perlu dilakukan lagi atau diteliti ulang.. (Stu. <http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1892/1502>*
- Herminingtyas, R., & Susetyarsi, T. (2015). Pengaruh Media Iklan dan Model Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi BubukSiapsaji Merek Luwak White Koffie di Kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 82–111.
- Husna v.z. (2020). Kerjasama Antar Daerah Dalam Hal Pengelolaan Pelayanan Publik Dan Kaitannya Dengan Pendapatan Asli Daerah. *Jurnal Ilmu-Ilmu*

*Sosial*, 1, 17. <https://doi.org/10.21831/Socia.V17I1L.32599>

Ilham Yogastrian. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi, Influencer, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus Pada Sepatu Brand Lokal)*.

Innovation, P. P. T. (n.d.). *Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Paragon Technology Innovation*. [www.pti-cosmetic.com](http://www.pti-cosmetic.com), 2020

Kartika. (2011). . *Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya Jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan.*

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (. (2016). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. 191–208.  
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision : A Case Of Karachi. *Imperial Journal Of Interdisciplinary Research*, 2(1), 102–111.

Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (10th ed., Vol. 1). Fakultas Ekonomi, UI.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Manajemen Strategi. Bandung:CV Ryama Widya (ed.); 1st ed.). Indeks Media Group Purwanto.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing an introduction* (10 tahun). perason.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Managemen.t Fourteenth Edition*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Lane, K. K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Prentice Hall (ed.)).

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *PrinsipPrinsip Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 12th ed.). Erlangga.

Kristie, A. (2020). *Siapa Saja Sih Pemenang Female Daily Best of Beauty Awards 2020? Female Daily Network*.  
[ditorial.femaledaily.com/blog/2020/12/09/siapa-saja-sih-pemenang-female-daily-best-of-beauty-awards-2020](http://ditorial.femaledaily.com/blog/2020/12/09/siapa-saja-sih-pemenang-female-daily-best-of-beauty-awards-2020)

Kurniawan, J. (2019). *Efektivitas Influencer pada akun Instagram Pullman*

- Jakarta Central Park*. <http://repository.podomorouniversity.ac.id/305/>
- Kussudyarsana. (2004). *Fenomena Selebritas Sebagai Model Iklan*. Benefit.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Lamb, H., & Daniel, M. (2001). *No Title (Pemasaran)*. Salemba Empat.
- Lin, H., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*. *Business Horizons*.
- Listiaini, R., Welsa, H., & putri dwi cahyani. (2021). Pengaruh instagram ads dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 134, 724–731.
- Mariot, P. S. (2008). *Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah (1st–3rd ed.)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Marwick, A. E. (2015). *Luxury Selfies in the Attention Economy (Public & Culture (eds.); 137th–160th ed.)*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen (T. . L. Salim) (ed.)*. Erlangga.
- Muham, S. N. (2019). Penggunaan Celebgram (*Celebrity Endroser Instagram*) dalam Promosi Produk MD Clinic by MD Glowing Skin. *Jurnal Desain*.
- Ohanian, R. (1991a). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on customers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 46–54.
- Ohanian, R. (1991b). *The impact of celebrity spokespersons' perceived image on customers' intention to purchase. Journal of Advertising Research*, 1, 46–54.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 2, 94–109.
- Putri, C. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Urnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 594–603. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i5.348>
- Rofiqo. (2012). *Pengaruh Selebriti Endorser Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli(Studi pada Konsumen Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga di Mini Market Joni Jaya Prigen*.
- Sabar, Milla, Moniharapon, Silcyljeova, & Poluan, J. G. (2022). *Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli*

*Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado. 10.*

- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Komputindo.
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2012). *Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus*.
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. lazar. (2010). *Consumer Behaviour Tenth Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2016). *Consumer Behaviour(10th ed)*. Pearson Prentice Hall.
- Setiawan, T. S., Ihsanudin, A. M., & Prabowo. (n.d.). *Selebgram, Menguk Layar Bisnis Selebgram*. <https://vik.kompas.com/selebgram/>
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication* (Reyvani & Syahrial (eds.); 5th ed.). Erlangga.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspectsof Integrated Marketing Communications*. Boston, MA.
- Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Silalahi. (2009). *Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat ukur dikatakan reliabel, jika hasil pengukuran dari alat ukur tersebut stabil dan konsisten*.
- Stanton, W. J. (1991). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Erlangga.
- Sudha, M., & K, S. (2017). "Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry." *Jurnal A Quartely*. *Jurnal A Quartely*, 14–30.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Journal of Indian Management*, 14–30.
- Sugiyono. (2008). *metodologi penelitian pendidikan*. alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Alfabeta, Cv.

- Wibisono, A., & Assalam, N. H. (2020). Dampak Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Caffino Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal Jurnal Mahasiswa Manajemen* Volume 3 No 022022E-ISSN : 2722-4759P-ISSN : 2722-4732148<http://Dx.Doi.Org/10.30587/Mahasiswamanajemen.V2i02.4728> Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur Indonesia
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh K, 1, 36–44.
- Yamit, & Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonos.

## Lampiran1.Kuesioner



PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
MUHAMMADIYAH CILACAP

Alamat: Jl. Urip Sumoharjo No 21A, Mertasinga, Jawa Tengah 53257, Indonesia

Responden No.....

Kepada Yth:  
Responden

Berkaitan dengan penelitian yang sedang saya jalankan, maka saya mohon partisipasi Sdr/i untuk berkenan menjadi responden dalam penelitian yang berjudul "*PENGARUH INFLUENCER, SOCIAL MEDIA DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER*" Mengingat sangat pentingnya jawaban dari kuisisioner ini serta demi objektivitas penelitian, maka saya mohon Sdr/i berkenan mengisi kuisisioner sesuai pendapat Sdr/i. Berilah pendapat secara bebas sesuai jawaban yang sudah tersedia. Perlu kami sampaikan bahwa tujuan pengisian kuisisioner ini adalah semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian akademis dan tidak ada tendensi lain, sehingga kerahasiaan akan terjamin sepenuhnya.

Hormat Saya,

Salma Aqilah

**Petunjuk Pengisian dengan memberi tanda(X) untuk jawaban yang sesuai**

1. Nama Responden : .....
4. Jenis kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
5. Usia:
  - a. <18 tahun
  - b. 18-22 tahun
  - c. 23-25 tahun
  - d. >25 tahun
6. Pekerjaan:
  - a. Pelajar/ Mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri
  - c. Pegawai Swasta
  - d. Wiraswasta
  - e. Ibu Rumah Tangga
  - f. Tidak Bekerja
7. Pendidikan:
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. D3
  - d. Sarjana
  - e. Lainnya
  - f. Yg lain
8. Penghasilan:
  - a. Rp 1 Juta -2 Juta
  - b. Rp 3 Juta-4 Juta
  - c. Rp 5Juta-10Juta
  - d. > 10Juta
9. Lama periode penggunaan produk Make Over
  - a. < 1 tahun
  - b. 1-2 tahun
  - c. 2-3 tahun
  - d. >3 tahun

Petunjuk pengisian kuesioner dengan memberi tanda silang(X) pada pernyataan mana yang anda rasa setuju atau tidak setuju sesuai dengan kondisi yang dialami. Isilah nomor atau angka sesuai dengan penilaian anda dengan menggunakan skala berikut:

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 N = Netral  
 S = Setuju  
 SS = Sangat Setuju

Sangat Tidak Setuju(STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral(N)	Setuju(S)	Sangat Setuju(SS)
1	2	3	4	5

### 1. Influencer (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Kepercayaan dan Keputusan pembelian</b>						
1	Saya percaya bahwa produk Make Over memiliki kualitas yang bagus serta bintang iklannya yang membuat saya tertarik dan membeli produk.					
2	Saya tertarik ketika Tasyafarasya memberikan <i>review</i> produk Make Over karna itu sangat membantu saya ketika ingin memilih dan membeli shade warna produk					

<b>Otoritas dan <i>Service People</i></b>						
3	Pengalaman yang telah diperoleh <i>influencer</i> mempengaruhi kejelasan pada saat menyampaikan produk Make Over					
4	Menurut saya <i>influencer</i> pada saat mempromosikan suatu produk Make Over memiliki penampilan yang menarik.					

### 2. Social Media (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Alternatif Berbelanja</b>						
1	Saya membuka media sosial instagram untuk keperluan berbelanja					
2	<i>Social media</i> sangat membantu saya dalam memenuhi kebutuhan berbelanja					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
3	Saya sering membeli produk Make Over yang ditawarkan oleh akun <i>social media</i> instagram yang saya ikuti.					

4	Saya membeli produk yang ditawarkan akun <i>social media</i> yang saya ikuti karena menjual produk yang digunakan idola saya					
<b>Media Promosi</b>						
5	Saya tertarik pada suatu produk ketika mengakses akun media sosial yang menawarkan produk					
6	Saya tertarik mengakses akun yang menawarkan produk di <i>social media</i>					
<b>Pesan Promosi</b>						
7	Saya tertarik menggunakan Make Over karna sering mengadakan diskon					

8	Saya tertarik menggunakan Make Over produknya yang bagus membuat kulit tidak iritasi dan memiliki warna yang sangat menarik untuk digunakan					
9	Make Over sering mengadakan promosi di awal dan di akhir bulan					

### 3. Celebrity endorser

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Pengenalan Masalah</b>						
1	Saya memiliki kecenderungan mencari informasi mengenai produk Make Over yang dibawakan dalam Instagram Paula Verhoeven karna <i>review</i> nya sangat membantu ketika ingin memilih dan membeli produk yang dibutuhkan					
2	Bintang iklan di instagram Make Over membantu dalam memilih shade warna yang cocok untuk digunakan					
<b>Peluasan Informasi</b>						
3	Saya sering melihat iklan Make Over di <i>social media</i> instagram Paula Verhoeven					

4	Saya sering melihat Tjana saphira sebagai bintang iklan Make Over					
<i>Inspirator</i>						
5	Bintang iklan Make Over menjadikan inspirasi saya ketika ingin belajar menggunakan make up					
6	Saya tergerak untuk menggunakan produk Make Over karna bintang iklannya Paula Verhoeven dan lunamaya yang sukses di dunia modeling					

#### 4. MinatBeli(Y)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
	<b>Minat Beli ( Y )</b>					
1	Saya menggunakan produk Make Over karena mengetahui jenis produk Make Over dari <i>Influencer</i> .					
2	Saya tertarik pada produk dan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut					
3	Saya mempertimbangkan pembelian berdasarkan kebutuhan kemudian saya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut					
4	Saya membeli produk Make Over karna saya mengetahui harga produk Make Over dari sosial media.					
5	Saya tertarik pada produk Make Over karena mendapatkan informasi mengenai produk Make Over dari Sosial Media.					

**Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden**

No	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan	Profesi	Pendapatan
1	Perempuan	> 25 tahun	Lainnya	Ibu rumah tangga	Rp 3juta - 4juta
2	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 5juta- 10juta
3	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
4	Perempuan	18-22 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
5	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pegawai Swasta	Rp 3juta - 4juta
6	Perempuan	18-22 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
7	Perempuan	18-22 tahun	Yg lain	Pegawai Swasta	Rp 1juta- 2juta
8	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
9	Laki-laki	23-25 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
10	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
11	Perempuan	< 18 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
12	Perempuan	23-25 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
13	Perempuan	18-22 tahun	Yg lain	Pengawai Negeri	Rp 3juta - 4juta
14	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
15	Perempuan	23-25 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
16	Perempuan	18-22 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
17	Perempuan	18-22 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
18	Perempuan	18-22 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
19	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
20	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
21	Perempuan	23-25 tahun	Yg lain	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
22	Perempuan	23-25 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
23	Perempuan	18-22 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
24	Perempuan	18-22 tahun	Sarjana	Pengawai Negeri	Rp 3juta - 4juta
25	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
26	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
27	Perempuan	18-22 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
28	Laki-laki	23-25 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
29	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
30	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Wiraswata	Rp >10 juta
31	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
32	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
33	Perempuan	18-22 tahun	Yg lain	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
34	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Wiraswata	Rp >10 juta
35	Perempuan	23-25 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
36	Perempuan	> 25 tahun	Yg lain	Pengawai Negeri	Rp 3juta - 4juta
37	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta

38	Perempuan	18-22 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
39	Perempuan	18-22 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
40	Perempuan	23-25 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
41	Perempuan	18-22 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
42	Perempuan	> 25 tahun	Lainnya	Pengawai Negeri	Rp 3juta - 4juta
43	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
44	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
45	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
46	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
47	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
48	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
49	Perempuan	18-22 tahun	Yg lain	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
50	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pengawai Negeri	Rp 3juta - 4juta
51	Perempuan	18-22 tahun	Yg lain	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
52	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
53	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
54	Perempuan	18-22 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
55	Perempuan	18-22 tahun	Yg lain	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
56	Perempuan	18-22 tahun	Yg lain	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
57	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
58	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
59	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
60	Perempuan	18-22 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
61	Perempuan	23-25 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
62	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
63	Perempuan	23-25 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
64	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
65	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Wiraswasta	Rp >10 juta
66	Perempuan	23-25 tahun	Yg lain	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
67	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
68	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
69	Perempuan	< 18 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
70	Perempuan	> 25 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Rp 3juta - 4juta
71	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
72	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
73	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
74	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
75	Perempuan	18-22 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
76	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pegawai Negeri	Rp 3juta - 4juta

77	Perempuan	18-22 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
78	Perempuan	23-25 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
79	Perempuan	23-25 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
80	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
81	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
82	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
83	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pegawai Swasta	Rp5juta-10juta
84	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pegawai Negeri	Rp 3juta - 4juta
85	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
86	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
87	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
88	Perempuan	18-22 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
89	Laki-laki	18-22 tahun	D3	Pegawai Swasta	Rp5juta-10juta
90	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
91	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
92	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
93	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
94	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pegawai Negeri	Rp 3juta - 4juta
95	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
96	Laki-laki	18-22 tahun	Lainnya	Pegawai Negeri	Rp 3juta - 4juta
97	Perempuan	23-25 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
98	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
99	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pegawai Negeri	Rp 3juta - 4juta
100	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta- 2juta
101	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pegawai Negeri	Rp 3juta-4juta
102	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta-2juta
103	Perempuan	18-22 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta-2juta
104	Perempuan	18-22 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta-2juta
105	Perempuan	23-25 tahun	Lainnya	Pegawai Negeri	Rp 3juta-4juta
106	Perempuan	18-22 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta-2juta
107	Perempuan	23-25 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1juta-2juta
108	Perempuan	23-25 tahun	D3	Pegawai Negeri	Rp 3juta-4juta

### Lampiran 3. Uji Karakteristik Responden

		Statistics					
		Usia	Jenis kelamin	Pendidikan	Lama Menggunakan	Pekerjaan	Peghasilan
N	Valid	108	108	108	108	108	108
	Missing	0	0	0	0	0	0

#### USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 tahun	2	1.9	1.9	1.9
	18-22 tahun	85	78.7	78.7	80.6
	23-25 tahun	17	15.7	15.7	96.3
	> 25 tahun	4	3.7	3.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

#### JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	4	3.7	3.7	3.7
	Perempuan	104	96.3	96.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

#### PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	22	20.4	20.4	20.4
	D3	4	3.7	3.7	24.1
	S1	72	66.7	66.7	90.7
	Lainnya	10	9.3	9.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**PENGHASILAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 1 Juta-2 Juta	86	79.6	79.6	79.6
Rp 3 Juta- 4 Juta	16	14.8	14.8	94.4
Rp 5 Juta- 10 Juta	3	2.8	2.8	97.2
>10 Juta	3	2.8	2.8	100.0
Total	108	100.0	100.0	

**PEKERJAAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	91	84.3	84.3	84.3
Pegawai	12	11.1	11.1	95.4
Ibu rumah Tangga	4	3.7	3.7	99.1
TidakBekerja	1	.9	.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

**LAMA MENGGUNAKAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 tahun	59	54.6	54.6	54.6
1-2 tahun	39	36.1	36.1	90.7
2-3 tahun	3	2.8	2.8	93.5
> 3 tahun	7	6.5	6.5	100.0
Total	108	100.0	100.0	

### Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Kuesioner

Tabel Jawaban Kuisioer Variabel X<sub>1</sub> s.d X<sub>2</sub>

NO	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	X2
1	4	5	4	4	17	4	5	2	5	2	4	1	5	3	31
2	4	3	3	3	13	4	4	1	1	3	2	2	2	2	21
3	4	3	3	4	14	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
4	3	3	1	2	9	3	2	2	1	1	1	2	1	2	15
5	5	5	4	5	19	1	5	2	1	1	5	1	5	5	26
6	5	4	4	4	17	3	5	3	3	2	3	3	3	3	28
7	5	5	3	3	16	5	5	3	3	3	5	5	5	5	39
8	5	4	5	5	19	3	3	3	3	4	4	5	5	5	35
9	5	4	4	4	17	2	5	3	2	2	1	1	2	2	20
10	4	3	5	4	16	3	5	4	3	4	3	5	5	3	35
11	3	4	3	5	15	3	5	3	3	4	2	3	4	5	32
12	3	4	4	4	15	3	3	2	2	3	3	3	3	2	24
13	4	5	5	4	18	3	4	3	2	4	3	4	4	3	30
14	3	4	3	3	13	2	5	2	3	3	3	3	4	3	28
15	4	5	4	4	17	5	5	4	3	3	3	5	4	5	37
16	3	3	3	4	13	4	5	3	3	3	3	4	3	3	31
17	4	5	5	5	19	4	5	3	2	4	4	4	5	2	33
18	3	4	4	4	15	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
19	3	5	4	5	17	5	5	3	4	5	4	3	4	4	37
20	4	5	4	3	16	4	3	3	4	4	5	4	5	3	35
21	5	5	2	5	17	3	5	3	3	3	3	5	3	5	33
22	4	5	5	4	18	2	5	3	2	3	2	3	4	3	27
23	5	5	4	4	18	1	3	4	4	3	2	3	4	4	28
24	5	5	5	4	19	4	5	4	4	4	5	3	5	3	37
25	5	4	4	4	17	3	4	2	4	4	4	2	4	4	31
26	3	4	3	3	13	2	2	2	2	3	3	3	3	3	23
27	4	5	4	4	17	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
28	4	4	4	5	17	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
29	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
30	4	5	5	5	19	2	3	2	2	3	3	4	4	5	28
31	1	1	2	1	5	5	4	3	2	3	3	1	2	2	25
32	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
33	3	3	3	3	12	2	3	1	2	3	3	2	1	2	19
34	3	3	4	4	14	3	5	3	4	3	5	5	3	5	36
35	5	3	4	4	16	3	3	3	1	2	2	4	5	4	27
36	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36
37	5	3	4	4	16	4	5	3	3	3	3	4	4	4	33

<b>38</b>	3	3	2	3	11	3	4	3	2	3	3	2	2	3	25
<b>39</b>	4	5	4	4	17	3	5	4	4	4	3	4	3	3	33
<b>40</b>	5	3	5	5	18	1	1	1	1	1	1	3	4	4	17
<b>41</b>	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
<b>42</b>	3	4	4	3	14	3	5	4	3	4	4	4	3	4	34
<b>43</b>	3	4	4	4	15	2	4	2	2	3	3	2	3	3	24
<b>44</b>	4	4	4	4	16	3	4	2	2	3	2	4	4	4	28
<b>45</b>	5	3	3	4	15	2	4	1	1	4	3	3	3	3	24
<b>46</b>	5	4	4	5	18	5	4	3	3	3	4	3	5	4	34
<b>47</b>	4	2	4	4	14	1	4	1	1	3	1	3	5	3	22
<b>48</b>	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
<b>49</b>	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29
<b>50</b>	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
<b>51</b>	3	4	3	3	13	5	4	3	3	3	3	4	4	4	33
<b>52</b>	4	5	4	5	18	3	5	2	4	5	5	5	5	5	39
<b>53</b>	5	3	4	4	16	2	4	2	2	4	4	4	4	4	30
<b>54</b>	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
<b>55</b>	3	3	3	3	12	3	5	2	2	2	2	2	3	2	23
<b>56</b>	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
<b>57</b>	4	5	4	5	18	2	2	2	3	2	2	2	3	3	21
<b>58</b>	4	2	2	4	12	1	5	2	2	4	4	2	5	3	28
<b>59</b>	5	5	5	5	20	2	5	2	2	4	4	4	4	4	31
<b>60</b>	5	5	5	5	20	2	2	2	2	5	3	3	3	3	25
<b>61</b>	4	4	4	4	16	2	4	3	3	4	4	4	4	4	32
<b>62</b>	4	4	5	5	18	3	4	2	3	4	4	3	4	4	31
<b>63</b>	4	4	3	4	15	4	3	2	2	3	3	4	3	4	28
<b>64</b>	2	4	5	5	16	1	4	2	2	3	3	2	4	3	24
<b>65</b>	5	5	5	5	20	3	5	3	3	3	3	3	3	4	30
<b>66</b>	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
<b>67</b>	4	4	4	4	16	2	3	2	1	2	2	2	4	4	22
<b>68</b>	5	5	5	5	20	3	3	3	4	4	4	3	5	3	32
<b>69</b>	3	3	5	4	15	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
<b>70</b>	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	2	5	5	42
<b>71</b>	5	3	5	5	18	4	4	4	4	4	3	5	5	5	38
<b>72</b>	4	4	5	4	17	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
<b>73</b>	4	4	4	4	16	3	2	4	4	4	3	4	4	4	32
<b>74</b>	4	4	4	5	17	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
<b>75</b>	3	4	3	3	13	4	4	1	2	2	2	2	1	2	20
<b>76</b>	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
<b>77</b>	5	5	5	5	20	5	5	5	5	2	5	5	5	5	42
<b>78</b>	5	4	4	5	18	4	4	5	3	4	4	3	5	5	37

<b>79</b>	4	4	4	4	16	2	4	2	3	4	4	5	4	4	32
<b>80</b>	4	5	5	5	19	4	5	3	3	5	4	4	3	4	35
<b>81</b>	3	5	4	3	15	1	3	2	2	2	3	3	4	2	22
<b>82</b>	5	4	4	4	17	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
<b>83</b>	4	5	3	4	16	5	4	4	3	4	5	4	4	3	36
<b>84</b>	4	5	4	5	18	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34
<b>85</b>	5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	4	5	5	4	37
<b>86</b>	3	4	4	4	15	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
<b>87</b>	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
<b>88</b>	5	5	4	4	18	3	5	4	4	4	4	5	3	4	36
<b>89</b>	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
<b>90</b>	4	5	5	4	18	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40
<b>91</b>	5	5	5	5	20	4	5	4	3	3	4	4	5	5	37
<b>92</b>	4	5	5	4	18	3	5	3	5	4	4	5	4	3	36
<b>93</b>	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
<b>94</b>	4	5	5	4	18	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
<b>95</b>	4	5	5	5	19	3	4	4	4	2	2	3	5	4	31
<b>96</b>	5	4	5	5	19	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
<b>97</b>	5	5	4	5	19	3	4	4	5	3	4	5	5	5	38
<b>98</b>	5	5	5	4	19	3	4	4	5	5	5	5	5	4	40
<b>99</b>	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	5	3	4	4	34
<b>100</b>	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	4	5	5	4	36
<b>101</b>	4	5	5	5	19	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
<b>102</b>	4	3	4	4	15	2	4	3	3	3	3	4	4	4	30
<b>103</b>	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	4	2	4	3	31
<b>104</b>	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
<b>105</b>	4	5	4	4	17	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
<b>106</b>	4	3	4	4	15	2	4	3	3	3	3	3	3	3	27
<b>107</b>	5	4	5	5	19	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
<b>108</b>	3	4	4	4	15	2	2	2	2	4	4	4	4	4	28

Tabel Jawaban Kuisoer Variabel X<sub>3</sub>s.d Y

NO	1	2	3	4	5	6	X <sub>3</sub>	1	2	3	4	5	Y
1	5	5	5	4	5	5	29	5	2	5	5	3	20
2	2	2	3	3	1	2	13	2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
4	3	2	1	2	3	3	14	1	3	3	3	2	12
5	5	5	1	1	5	5	22	5	5	5	5	5	25
6	2	3	2	2	2	3	14	3	2	3	3	2	13
7	3	3	3	3	5	3	20	5	5	5	5	5	25
8	4	5	3	3	4	3	22	4	5	5	5	5	24
9	1	5	4	4	1	1	16	1	2	2	2	2	9
10	5	3	4	5	3	4	24	4	3	3	5	5	20
11	5	2	3	4	5	2	21	3	4	3	2	3	15
12	2	3	2	4	4	2	17	2	3	4	3	3	15
13	2	4	3	4	3	3	19	5	5	5	4	4	23
14	3	3	2	2	4	3	17	2	3	5	4	3	17
15	5	5	3	3	5	3	24	3	4	5	5	5	22
16	3	3	5	3	3	5	22	3	4	5	5	5	22
17	2	5	4	2	3	2	18	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19
19	5	5	4	4	3	4	25	3	4	5	4	4	20
20	3	4	4	3	3	4	21	4	3	4	5	4	20
21	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	1	4	18
22	1	5	2	4	5	2	19	4	4	4	4	4	20
23	4	4	1	4	2	1	16	5	4	4	4	4	21
24	4	4	4	4	5	3	24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	21
26	3	3	3	3	3	2	17	3	4	4	3	3	17
27	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	5	21
28	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20
29	4	4	2	3	3	3	19	4	3	5	3	4	19
30	4	5	4	4	5	5	27	4	4	5	5	5	23
31	2	2	2	3	4	2	15	2	2	2	2	2	10
32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	19
33	2	4	2	2	3	3	16	2	2	2	2	2	10
34	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	3	3	17
35	1	2	2	2	2	1	10	3	4	5	3	4	19
36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	21
37	4	4	3	5	3	4	23	4	4	5	4	4	21
38	3	2	3	3	3	3	17	2	3	3	3	3	14
39	3	4	3	4	4	4	22	3	4	3	4	3	17

40	1	1	1	4	1	1	9	1	2	4	1	1	9
41	3	4	4	3	3	4	21	3	3	3	4	3	16
42	2	4	3	2	3	3	17	3	3	3	3	4	16
43	2	3	1	3	2	2	13	3	5	4	3	4	19
44	4	4	2	4	4	3	21	4	4	4	4	4	20
45	3	3	1	4	4	1	16	1	1	5	3	3	13
46	3	3	3	2	4	3	18	4	4	3	4	4	19
47	2	3	2	4	3	3	17	3	4	4	3	4	18
48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
51	3	4	3	3	3	3	19	3	3	4	4	4	18
52	4	5	3	3	5	4	24	5	5	4	5	5	24
53	2	2	2	4	3	2	15	4	4	4	4	4	20
54	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
55	2	3	3	3	4	3	18	2	2	5	3	3	15
56	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
57	2	2	4	4	3	3	18	2	3	4	2	2	13
58	1	1	3	1	3	1	10	1	4	5	4	4	18
59	2	4	2	4	4	2	18	5	5	5	5	5	25
60	1	5	1	1	2	1	11	3	3	3	4	3	16
61	3	4	3	4	4	3	21	3	4	4	3	4	18
62	4	4	2	2	4	4	20	3	4	3	4	4	18
63	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	3	3	18
64	2	4	4	4	2	2	18	4	4	5	5	3	21
65	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
66	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
67	3	4	3	3	4	3	20	4	3	5	3	4	19
68	4	5	3	3	3	3	21	5	4	5	3	5	22
69	3	3	2	3	3	3	17	3	3	5	3	3	17
70	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24
71	2	5	2	5	5	3	22	4	4	5	4	5	22
72	5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	4	4	22
73	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	20
74	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
75	5	4	5	1	2	3	20	5	4	5	3	3	20
76	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20
77	5	2	3	2	3	2	17	5	5	5	5	5	25
78	5	5	4	4	4	5	27	4	5	4	4	5	22
79	1	4	3	4	4	3	19	2	4	4	4	4	18
80	3	4	3	5	4	3	22	4	3	5	4	4	20

81	2	3	2	3	2	2	14	3	2	4	2	2	13
82	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	24
83	4	5	3	3	3	5	23	3	5	3	3	5	19
84	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	5	21
85	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	4	21
86	4	4	3	2	4	4	21	4	4	4	3	4	19
87	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
88	5	3	3	4	4	3	22	4	3	3	4	5	19
89	5	5	5	5	3	5	28	5	5	4	5	5	24
90	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	4	4	22
91	3	5	1	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	4	21
93	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	4	4	21
94	5	5	5	4	3	2	24	5	5	5	5	5	25
95	2	3	2	2	2	2	13	2	4	4	5	4	19
96	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	4	5	22
97	3	4	4	3	5	3	22	5	4	4	4	5	22
98	3	5	3	4	5	3	23	5	4	5	4	5	23
99	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	4	4	20
101	4	5	4	4	5	5	27	4	4	5	5	5	23
102	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
103	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	20
104	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
105	5	5	4	5	5	5	29	4	3	4	4	4	19
106	4	4	3	1	3	3	18	3	3	4	3	3	16
107	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
108	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20

## Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### Uji Validitas *Influencer*

		IN.1	IN.2	IN.3	IN.4	IN
IN.1	Pearson Correlation	1	.378**	.424**	.567**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
IN.2	Pearson Correlation	.378**	1	.482**	.483**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
IN.3	Pearson Correlation	.424**	.482**	1	.637**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108
IN.4	Pearson Correlation	.567**	.483**	.637**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108
IN	Pearson Correlation	.749**	.753**	.808**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108

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

### Uji Reliabilitas Produk (*influencer*)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

## Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas *Social Media*

### Uji Validitas Harga *Social Media*

	SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	SM7	SM8	SM9	SM
SM1 Pearson Correlation	1	.386**	.601**	.517**	.345**	.452**	.325**	.162	.255**	.655**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.093	.008	.000
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
SM2 Pearson Correlation	.386**	1	.378**	.376**	.306**	.405**	.211*	.230*	.235*	.552**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.029	.016	.015	.000
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
SM3 Pearson Correlation	.601**	.378**	1	.718**	.444**	.493**	.481**	.430**	.461**	.802**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
SM4 Pearson Correlation	.517**	.376**	.718**	1	.509**	.585**	.512**	.429**	.442**	.819**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
SM5 Pearson Correlation	.345**	.306**	.444**	.509**	1	.600**	.490**	.348**	.303**	.683**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
SM6 Pearson Correlation	.452**	.405**	.493**	.585**	.600**	1	.440**	.485**	.454**	.776**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
SM7 Pearson Correlation	.325**	.211*	.481**	.512**	.490**	.440**	1	.434**	.553**	.709**
Sig. (2-tailed)	.001	.029	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
SM8 Pearson Correlation	.162	.230*	.430**	.429**	.348**	.485**	.434**	1	.554**	.637**
Sig. (2-tailed)	.093	.016	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
SM9 Pearson Correlation	.255**	.235*	.461**	.442**	.303**	.454**	.553**	.554**	1	.664**
Sig. (2-tailed)	.008	.015	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
SM Pearson Correlation	.655**	.552**	.802**	.819**	.683**	.776**	.709**	.637**	.664**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Reliabilitas Produk *Social Media*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	9

### Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas *Celebrity Endorser*

#### Uji Validitas Promosi (*celebrity endorser*)

		CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE
CE1	Pearson Correlation	1	.437**	.535**	.342**	.490**	.657**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
CE2	Pearson Correlation	.437**	1	.392**	.336**	.465**	.526**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
CE3	Pearson Correlation	.535**	.392**	1	.442**	.319**	.594**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
CE4	Pearson Correlation	.342**	.336**	.442**	1	.417**	.399**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
CE5	Pearson Correlation	.490**	.465**	.319**	.417**	1	.564**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
CE6	Pearson Correlation	.657**	.526**	.594**	.399**	.564**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
CE	Pearson Correlation	.789**	.698**	.743**	.655**	.724**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108

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

#### Uji Reliabilitas (*celebrity endorser*)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	6

## Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Minat Pembelian

### Uji Validitas Tempat Minat Pembelian

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB
MB1	Pearson Correlation	1	.642**	.463**	.585**	.683**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
MB2	Pearson Correlation	.642**	1	.405**	.576**	.760**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
MB3	Pearson Correlation	.463**	.405**	1	.447**	.495**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
MB4	Pearson Correlation	.585**	.576**	.447**	1	.726**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
MB5	Pearson Correlation	.683**	.760**	.495**	.726**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108
MB	Pearson Correlation	.843**	.829**	.677**	.819**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108

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

### Uji Reliabilitas Minat Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873.	5

**Lampiran 9. Hasil MSI Produk (*Influencer*) (X<sub>1</sub>)**

Data Asli Ordinal				
X1	X2	X3	X4	Total
4	5	4	4	17
4	3	3	3	13
4	3	3	4	14
3	3	1	2	9
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
5	5	3	3	16
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
4	3	5	4	16
3	4	3	5	15
3	4	4	4	15
4	5	5	4	18
3	4	3	3	13
4	5	4	4	17
3	3	3	4	13
4	5	5	5	19
3	4	4	4	15
3	5	4	5	17
4	5	4	3	16
5	5	2	5	17
4	5	5	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
3	4	3	3	13
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
1	1	2	1	5
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
5	3	4	4	16
4	4	4	4	16
5	3	4	4	16

3	3	2	3	11
4	5	4	4	17
5	3	5	5	18
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	3	3	4	15
5	4	4	5	18
4	2	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
4	5	4	5	18
5	3	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	5	4	5	18
4	2	2	4	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	3	4	15
2	4	5	5	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	5	4	15
5	5	4	5	19
5	3	5	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18

4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
3	5	4	3	15
5	4	4	4	17
4	5	3	4	16
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	3	4	4	15
5	4	5	5	19
3	4	4	4	15

Jawaban	1.000	2.000	3.000	4.000	5.000	SUM
Frekuensi	4.000	8.000	72.000	209.000	139.000	432.000
Proporsi	0.009	0.019	0.167	0.484	0.322	
Pro Kum	0.009	0.028	0.194	0.678	1.000	
Z	0.491	0.472	0.306	-0.178	0.000	
Zi	- 2.355	- 1.915	-0.862	0.463	¥	
Densitas	0.025	0.064	0.275	0.358	0.000	
Skala nilai	- 2.691	- 2.101	-1.268	-0.172	1.114	3.691
Transformasi	1.000	1.590	2.423	3.519	4.805	

No	Data Interval					rata-rata
	1	2	3	4	X1	
1	3.52	4.81	3.52	3.52	15.36	4
2	3.52	2.42	2.42	2.42	10.79	3
3	3.52	2.42	2.42	3.52	11.88	3
4	2.42	2.42	1.00	1.59	7.44	2
5	4.81	4.81	3.52	4.81	17.93	4
6	4.81	3.52	3.52	3.52	15.36	4
7	4.81	4.81	2.42	2.42	14.46	4
8	4.81	3.52	4.81	4.81	17.93	4
9	4.81	3.52	3.52	3.52	15.36	4
10	3.52	2.42	4.81	3.52	14.27	4
11	2.42	3.52	2.42	4.81	13.17	3
12	2.42	3.52	3.52	3.52	12.98	3
13	3.52	4.81	4.81	3.52	16.65	4
14	2.42	3.52	2.42	2.42	10.79	3
15	3.52	4.81	3.52	3.52	15.36	4
16	2.42	2.42	2.42	3.52	10.79	3
17	3.52	4.81	4.81	4.81	17.93	4
18	2.42	3.52	3.52	3.52	12.98	3
19	2.42	4.81	3.52	4.81	15.55	4
20	3.52	4.81	3.52	2.42	14.27	4
21	4.81	4.81	1.59	4.81	16.01	4
22	3.52	4.81	4.81	3.52	16.65	4
23	4.81	4.81	3.52	3.52	16.65	4
24	4.81	4.81	4.81	3.52	17.93	4
25	4.81	3.52	3.52	3.52	15.36	4
26	2.42	3.52	2.42	2.42	10.79	3
27	3.52	4.81	3.52	3.52	15.36	4
28	3.52	3.52	3.52	4.81	15.36	4
29	3.52	3.52	3.52	3.52	14.08	4
30	3.52	4.81	4.81	4.81	17.93	4
31	1.00	1.00	1.59	1.00	4.59	1
32	3.52	3.52	3.52	3.52	14.08	4
33	2.42	2.42	2.42	2.42	9.69	2
34	2.42	2.42	3.52	3.52	11.88	3
35	4.81	2.42	3.52	3.52	14.27	4
36	3.52	3.52	3.52	3.52	14.08	4
37	4.81	2.42	3.52	3.52	14.27	4
38	2.42	2.42	1.59	2.42	8.86	2

39	3.52	4.81	3.52	3.52	15.36	4
40	4.81	2.42	4.81	4.81	16.84	4
41	3.52	3.52	3.52	3.52	14.08	4
42	2.42	3.52	3.52	2.42	11.88	3
43	2.42	3.52	3.52	3.52	12.98	3
44	3.52	3.52	3.52	3.52	14.08	4
45	4.81	2.42	2.42	3.52	13.17	3
46	4.81	3.52	3.52	4.81	16.65	4
47	3.52	1.59	3.52	3.52	12.15	3
48	3.52	3.52	3.52	3.52	14.08	4
49	3.52	3.52	3.52	3.52	14.08	4
50	4.81	4.81	4.81	4.81	19.22	5
51	2.42	3.52	2.42	2.42	10.79	3
52	3.52	4.81	3.52	4.81	16.65	4
53	4.81	2.42	3.52	3.52	14.27	4
54	2.42	2.42	2.42	2.42	9.69	2
55	2.42	2.42	2.42	2.42	9.69	2
56	2.42	2.42	2.42	2.42	9.69	2
57	3.52	4.81	3.52	4.81	16.65	4
58	3.52	1.59	1.59	3.52	10.22	3
59	4.81	4.81	4.81	4.81	19.22	5
60	4.81	4.81	4.81	4.81	19.22	5
61	3.52	3.52	3.52	3.52	14.08	4
62	3.52	3.52	4.81	4.81	16.65	4
63	3.52	3.52	2.42	3.52	12.98	3
64	1.59	3.52	4.81	4.81	14.72	4
65	4.81	4.81	4.81	4.81	19.22	5
66	3.52	3.52	3.52	3.52	14.08	4
67	3.52	3.52	3.52	3.52	14.08	4
68	4.81	4.81	4.81	4.81	19.22	5
69	2.42	2.42	4.81	3.52	13.17	3
70	4.81	4.81	3.52	4.81	17.93	4
71	4.81	2.42	4.81	4.81	16.84	4
72	3.52	3.52	4.81	3.52	15.36	4
73	3.52	3.52	3.52	3.52	14.08	4
74	3.52	3.52	3.52	4.81	15.36	4
75	2.42	3.52	2.42	2.42	10.79	3
76	3.52	3.52	3.52	3.52	14.08	4
77	4.81	4.81	4.81	4.81	19.22	5
78	4.81	3.52	3.52	4.81	16.65	4
79	3.52	3.52	3.52	3.52	14.08	4

80	3.52	4.81	4.81	4.81	17.93	4
81	2.42	4.81	3.52	2.42	13.17	3
82	4.81	3.52	3.52	3.52	15.36	4
83	3.52	4.81	2.42	3.52	14.27	4
84	3.52	4.81	3.52	4.81	16.65	4
85	4.81	3.52	3.52	3.52	15.36	4
86	2.42	3.52	3.52	3.52	12.98	3
87	4.81	4.81	4.81	4.81	19.22	5
88	4.81	4.81	3.52	3.52	16.65	4
89	4.81	4.81	4.81	4.81	19.22	5
90	3.52	4.81	4.81	3.52	16.65	4
91	4.81	4.81	4.81	4.81	19.22	5
92	3.52	4.81	4.81	3.52	16.65	4
93	3.52	3.52	3.52	3.52	14.08	4
94	3.52	4.81	4.81	3.52	16.65	4
95	3.52	4.81	4.81	4.81	17.93	4
96	4.81	3.52	4.81	4.81	17.93	4
97	4.81	4.81	3.52	4.81	17.93	4
98	4.81	4.81	4.81	3.52	17.93	4
99	3.52	3.52	3.52	3.52	14.08	4
100	3.52	3.52	3.52	3.52	14.08	4
101	3.52	4.81	4.81	4.81	17.93	4
102	3.52	2.42	3.52	3.52	12.98	3
103	3.52	3.52	3.52	3.52	14.08	4
104	3.52	3.52	3.52	3.52	14.08	4
105	3.52	4.81	3.52	3.52	15.36	4
106	3.52	2.42	3.52	3.52	12.98	3
107	4.81	3.52	4.81	4.81	17.93	4
108	2.42	3.52	3.52	3.52	12.98	3

**Lampiran 10. Hasil MSI Produk (*Social Media*) (X<sub>2</sub>)**

No	Data Asli Ordinal									Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	
1	4	5	2	5	2	4	1	5	3	31
2	4	4	1	1	3	2	2	2	2	21
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
4	3	2	2	1	1	1	2	1	2	15
5	1	5	2	1	1	5	1	5	5	26
6	3	5	3	3	2	3	3	3	3	28
7	5	5	3	3	3	5	5	5	5	39
8	3	3	3	3	4	4	5	5	5	35
9	2	5	3	2	2	1	1	2	2	20
10	3	5	4	3	4	3	5	5	3	35
11	3	5	3	3	4	2	3	4	5	32
12	3	3	2	2	3	3	3	3	2	24
13	3	4	3	2	4	3	4	4	3	30
14	2	5	2	3	3	3	3	4	3	28
15	5	5	4	3	3	3	5	4	5	37
16	4	5	3	3	3	3	4	3	3	31
17	4	5	3	2	4	4	4	5	2	33
18	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
19	5	5	3	4	5	4	3	4	4	37
20	4	3	3	4	4	5	4	5	3	35
21	3	5	3	3	3	3	5	3	5	33
22	2	5	3	2	3	2	3	4	3	27
23	1	3	4	4	3	2	3	4	4	28
24	4	5	4	4	4	5	3	5	3	37
25	3	4	2	4	4	4	2	4	4	31
26	2	2	2	2	3	3	3	3	3	23
27	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
28	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
29	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
30	2	3	2	2	3	3	4	4	5	28
31	5	4	3	2	3	3	1	2	2	25
32	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
33	2	3	1	2	3	3	2	1	2	19
34	3	5	3	4	3	5	5	3	5	36
35	3	3	3	1	2	2	4	5	4	27
36	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36
37	4	5	3	3	3	3	4	4	4	33

38	3	4	3	2	3	3	2	2	3	25
39	3	5	4	4	4	3	4	3	3	33
40	1	1	1	1	1	1	3	4	4	17
41	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
42	3	5	4	3	4	4	4	3	4	34
43	2	4	2	2	3	3	2	3	3	24
44	3	4	2	2	3	2	4	4	4	28
45	2	4	1	1	4	3	3	3	3	24
46	5	4	3	3	3	4	3	5	4	34
47	1	4	1	1	3	1	3	5	3	22
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	5	4	3	3	3	3	4	4	4	33
52	3	5	2	4	5	5	5	5	5	39
53	2	4	2	2	4	4	4	4	4	30
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
55	3	5	2	2	2	2	2	3	2	23
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
57	2	2	2	3	2	2	2	3	3	21
58	1	5	2	2	4	4	2	5	3	28
59	2	5	2	2	4	4	4	4	4	31
60	2	2	2	2	5	3	3	3	3	25
61	2	4	3	3	4	4	4	4	4	32
62	3	4	2	3	4	4	3	4	4	31
63	4	3	2	2	3	3	4	3	4	28
64	1	4	2	2	3	3	2	4	3	24
65	3	5	3	3	3	3	3	3	4	30
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
67	2	3	2	1	2	2	2	4	4	22
68	3	3	3	4	4	4	3	5	3	32
69	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
70	5	5	5	5	5	5	2	5	5	42
71	4	4	4	4	4	3	5	5	5	38
72	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
73	3	2	4	4	4	3	4	4	4	32
74	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
75	4	4	1	2	2	2	2	1	2	20
76	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
77	5	5	5	5	2	5	5	5	5	42
78	4	4	5	3	4	4	3	5	5	37

79	2	4	2	3	4	4	5	4	4	32
80	4	5	3	3	5	4	4	3	4	35
81	1	3	2	2	2	3	3	4	2	22
82	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
83	5	4	4	3	4	5	4	4	3	36
84	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34
85	3	4	4	4	4	4	5	5	4	37
86	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
88	3	5	4	4	4	4	5	3	4	36
89	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
90	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40
91	4	5	4	3	3	4	4	5	5	37
92	3	5	3	5	4	4	5	4	3	36
93	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
94	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
95	3	4	4	4	2	2	3	5	4	31
96	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
97	3	4	4	5	3	4	5	5	5	38
98	3	4	4	5	5	5	5	5	4	40
99	4	4	4	3	3	5	3	4	4	34
100	3	4	3	4	4	4	5	5	4	36
101	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
102	2	4	3	3	3	3	4	4	4	30
103	4	4	4	2	4	4	2	4	3	31
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
105	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
106	2	4	3	3	3	3	3	3	3	27
107	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
108	2	2	2	2	4	4	4	4	4	28

Jawaban	1.000	2.000	3.000	4.000	5.000	SUM
Frekuensi	36.000	123.000	298.000	335.000	180.000	972.000
Proporsi	0.037	0.127	0.307	0.345	0.185	
Pro Kum	0.037	0.164	0.470	0.815	1.000	
Z	0.463	0.336	0.030	-0.315	0.000	
Zi	-1.786	-0.980	-0.075	0.896	¥	
Densitas	0.081	0.247	0.398	0.267	0.000	
Skala nilai	-2.185	-1.311	-0.492	0.379	1.442	3.185
Transformasi	1.000	1.874	2.693	3.565	4.628	

No	Data Interval										rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	X2	
1	3.56	4.63	1.87	4.63	1.87	3.56	1.00	4.63	2.69	16.57	3
2	3.56	3.56	1.00	1.00	2.69	1.87	1.87	1.87	1.87	11.82	2
3	3.56	3.56	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	15.21	3
4	2.69	1.87	1.87	1.00	1.00	1.00	1.87	1.00	1.87	8.44	2
5	1.00	4.63	1.87	1.00	1.00	4.63	1.00	4.63	4.63	9.50	2
6	2.69	4.63	2.69	2.69	1.87	2.69	2.69	2.69	2.69	14.58	3
7	4.63	4.63	2.69	2.69	2.69	4.63	4.63	4.63	4.63	17.33	3
8	2.69	2.69	2.69	2.69	3.56	3.56	4.63	4.63	4.63	14.34	3
9	1.87	4.63	2.69	1.87	1.87	1.00	1.00	1.87	1.87	12.94	3
10	2.69	4.63	3.56	2.69	3.56	2.69	4.63	4.63	2.69	17.14	3
11	2.69	4.63	2.69	2.69	3.56	1.87	2.69	3.56	4.63	16.27	3
12	2.69	2.69	1.87	1.87	2.69	2.69	2.69	2.69	1.87	11.83	2
13	2.69	3.56	2.69	1.87	3.56	2.69	3.56	3.56	2.69	14.39	3
14	1.87	4.63	1.87	2.69	2.69	2.69	2.69	3.56	2.69	13.76	3
15	4.63	4.63	3.56	2.69	2.69	2.69	4.63	3.56	4.63	18.21	4
16	3.56	4.63	2.69	2.69	2.69	2.69	3.56	2.69	2.69	16.27	3
17	3.56	4.63	2.69	1.87	3.56	3.56	3.56	4.63	1.87	16.32	3
18	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	3.56	3.56	13.46	3
19	4.63	4.63	2.69	3.56	4.63	3.56	2.69	3.56	3.56	20.14	4
20	3.56	2.69	2.69	3.56	3.56	4.63	3.56	4.63	2.69	16.08	3
21	2.69	4.63	2.69	2.69	2.69	2.69	4.63	2.69	4.63	15.40	3
22	1.87	4.63	2.69	1.87	2.69	1.87	2.69	3.56	2.69	13.76	3
23	1.00	2.69	3.56	3.56	2.69	1.87	2.69	3.56	3.56	13.51	3
24	3.56	4.63	3.56	3.56	3.56	4.63	2.69	4.63	2.69	18.89	4
25	2.69	3.56	1.87	3.56	3.56	3.56	1.87	3.56	3.56	15.26	3
26	1.87	1.87	1.87	1.87	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	10.19	2
27	3.56	3.56	2.69	3.56	3.56	3.56	3.56	2.69	3.56	16.95	3
28	3.56	4.63	3.56	4.63	3.56	3.56	4.63	4.63	3.56	19.95	4
29	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	3.56	3.56	2.69	13.46	3
30	1.87	2.69	1.87	1.87	2.69	2.69	3.56	3.56	4.63	11.01	2
31	4.63	3.56	2.69	1.87	2.69	2.69	1.00	1.87	1.87	15.45	3
32	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	3.56	3.56	3.56	13.46	3
33	1.87	2.69	1.00	1.87	2.69	2.69	1.87	1.00	1.87	10.13	2
34	2.69	4.63	2.69	3.56	2.69	4.63	4.63	2.69	4.63	16.27	3
35	2.69	2.69	2.69	1.00	1.87	1.87	3.56	4.63	3.56	10.95	2
36	3.56	4.63	3.56	3.56	3.56	3.56	3.56	3.56	2.69	18.89	4
37	3.56	4.63	2.69	2.69	2.69	2.69	3.56	3.56	3.56	16.27	3
38	2.69	3.56	2.69	1.87	2.69	2.69	1.87	1.87	2.69	13.52	3

39	2.69	4.63	3.56	3.56	3.56	2.69	3.56	2.69	2.69	18.01	4
40	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.69	3.56	3.56	5.00	1
41	3.56	3.56	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	15.21	3
42	2.69	4.63	3.56	2.69	3.56	3.56	3.56	2.69	3.56	17.14	3
43	1.87	3.56	1.87	1.87	2.69	2.69	1.87	2.69	2.69	11.88	2
44	2.69	3.56	1.87	1.87	2.69	1.87	3.56	3.56	3.56	12.70	3
45	1.87	3.56	1.00	1.00	3.56	2.69	2.69	2.69	2.69	11.00	2
46	4.63	3.56	2.69	2.69	2.69	3.56	2.69	4.63	3.56	16.27	3
47	1.00	3.56	1.00	1.00	2.69	1.00	2.69	4.63	2.69	9.26	2
48	3.56	3.56	3.56	3.56	3.56	3.56	3.56	3.56	3.56	17.82	4
49	2.69	3.56	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	3.56	14.34	3
50	4.63	4.63	4.63	4.63	4.63	4.63	4.63	4.63	4.63	23.14	5
51	4.63	3.56	2.69	2.69	2.69	2.69	3.56	3.56	3.56	16.27	3
52	2.69	4.63	1.87	3.56	4.63	4.63	4.63	4.63	4.63	17.39	3
53	1.87	3.56	1.87	1.87	3.56	3.56	3.56	3.56	3.56	12.75	3
54	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	13.46	3
55	2.69	4.63	1.87	1.87	1.87	1.87	1.87	2.69	1.87	12.94	3
56	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	13.46	3
57	1.87	1.87	1.87	2.69	1.87	1.87	1.87	2.69	2.69	10.19	2
58	1.00	4.63	1.87	1.87	3.56	3.56	1.87	4.63	2.69	12.94	3
59	1.87	4.63	1.87	1.87	3.56	3.56	3.56	3.56	3.56	13.81	3
60	1.87	1.87	1.87	1.87	4.63	2.69	2.69	2.69	2.69	12.12	2
61	1.87	3.56	2.69	2.69	3.56	3.56	3.56	3.56	3.56	14.39	3
62	2.69	3.56	1.87	2.69	3.56	3.56	2.69	3.56	3.56	14.39	3
63	3.56	2.69	1.87	1.87	2.69	2.69	3.56	2.69	3.56	12.70	3
64	1.00	3.56	1.87	1.87	2.69	2.69	1.87	3.56	2.69	11.01	2
65	2.69	4.63	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	3.56	15.40	3
66	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	13.46	3
67	1.87	2.69	1.87	1.00	1.87	1.87	1.87	3.56	3.56	9.32	2
68	2.69	2.69	2.69	3.56	3.56	3.56	2.69	4.63	2.69	15.21	3
69	1.87	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	2.69	12.65	3
70	4.63	4.63	4.63	4.63	4.63	4.63	1.87	4.63	4.63	23.14	5
71	3.56	3.56	3.56	3.56	3.56	2.69	4.63	4.63	4.63	17.82	4
72	3.56	4.63	3.56	4.63	4.63	3.56	3.56	4.63	3.56	21.01	4
73	2.69	1.87	3.56	3.56	3.56	2.69	3.56	3.56	3.56	15.26	3
74	3.56	3.56	2.69	2.69	2.69	2.69	3.56	3.56	3.56	15.21	3
75	3.56	3.56	1.00	1.87	1.87	1.87	1.87	1.00	1.87	11.88	2
76	3.56	3.56	3.56	3.56	3.56	2.69	3.56	3.56	3.56	17.82	4
77	4.63	4.63	4.63	4.63	1.87	4.63	4.63	4.63	4.63	20.38	4
78	3.56	3.56	4.63	2.69	3.56	3.56	2.69	4.63	4.63	18.01	4
79	1.87	3.56	1.87	2.69	3.56	3.56	4.63	3.56	3.56	13.57	3



**Lampiran 11. Hasil MSI Produk (Sosial Media) (X<sub>3</sub>)**

No	Data Asli Ordinal						Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	5	5	5	4	5	5	29
2	2	2	3	3	1	2	13
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	2	1	2	3	3	14
5	5	5	1	1	5	5	22
6	2	3	2	2	2	3	14
7	3	3	3	3	5	3	20
8	4	5	3	3	4	3	22
9	1	5	4	4	1	1	16
10	5	3	4	5	3	4	24
11	5	2	3	4	5	2	21
12	2	3	2	4	4	2	17
13	2	4	3	4	3	3	19
14	3	3	2	2	4	3	17
15	5	5	3	3	5	3	24
16	3	3	5	3	3	5	22
17	2	5	4	2	3	2	18
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	4	4	3	4	25
20	3	4	4	3	3	4	21
21	4	4	5	5	5	4	27
22	1	5	2	4	5	2	19
23	4	4	1	4	2	1	16
24	4	4	4	4	5	3	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	3	3	3	3	2	17
27	4	4	3	4	4	4	23
28	4	4	4	4	5	4	25
29	4	4	2	3	3	3	19
30	4	5	4	4	5	5	27
31	2	2	2	3	4	2	15
32	4	4	4	4	4	4	24
33	2	4	2	2	3	3	16
34	3	3	3	3	3	3	18
35	1	2	2	2	2	1	10
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	3	5	3	4	23

38	3	2	3	3	3	3	17
39	3	4	3	4	4	4	22
40	1	1	1	4	1	1	9
41	3	4	4	3	3	4	21
42	2	4	3	2	3	3	17
43	2	3	1	3	2	2	13
44	4	4	2	4	4	3	21
45	3	3	1	4	4	1	16
46	3	3	3	2	4	3	18
47	2	3	2	4	3	3	17
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	5	5	30
51	3	4	3	3	3	3	19
52	4	5	3	3	5	4	24
53	2	2	2	4	3	2	15
54	3	3	3	3	3	3	18
55	2	3	3	3	4	3	18
56	3	3	3	3	3	3	18
57	2	2	4	4	3	3	18
58	1	1	3	1	3	1	10
59	2	4	2	4	4	2	18
60	1	5	1	1	2	1	11
61	3	4	3	4	4	3	21
62	4	4	2	2	4	4	20
63	4	4	3	3	4	3	21
64	2	4	4	4	2	2	18
65	3	3	3	3	3	3	18
66	3	3	3	3	3	3	18
67	3	4	3	3	4	3	20
68	4	5	3	3	3	3	21
69	3	3	2	3	3	3	17
70	5	5	5	5	5	5	30
71	2	5	2	5	5	3	22
72	5	4	4	5	4	5	27
73	4	4	4	3	4	3	22
74	3	4	4	4	4	4	23
75	5	4	5	1	2	3	20
76	4	4	4	4	4	3	23
77	5	2	3	2	3	2	17
78	5	5	4	4	4	5	27

79	1	4	3	4	4	3	19
80	3	4	3	5	4	3	22
81	2	3	2	3	2	2	14
82	4	5	5	5	5	5	29
83	4	5	3	3	3	5	23
84	4	4	4	4	3	3	22
85	4	4	4	5	4	4	25
86	4	4	3	2	4	4	21
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	3	3	4	4	3	22
89	5	5	5	5	3	5	28
90	5	4	4	5	5	4	27
91	3	5	1	4	5	4	22
92	4	4	4	4	5	4	25
93	4	4	5	4	4	5	26
94	5	5	5	4	3	2	24
95	2	3	2	2	2	2	13
96	5	5	5	5	5	4	29
97	3	4	4	3	5	3	22
98	3	5	3	4	5	3	23
99	4	5	4	5	4	4	26
100	4	4	4	4	4	4	24
101	4	5	4	4	5	5	27
102	4	4	4	4	4	4	24
103	2	2	2	2	2	2	12
104	4	4	4	4	4	4	24
105	5	5	4	5	5	5	29
106	4	4	3	1	3	3	18
107	4	4	4	4	4	4	24
108	4	4	4	4	4	4	24

Jawaban	1.000	2.000	3.000	4.000	5.000	SUM
Frekuensi	32.000	86.000	185.000	232.000	113.000	648.000
Proporsi	0.049	0.133	0.285	0.358	0.174	
Pro Kum	0.049	0.182	0.468	0.826	1.000	
Z	0.451	0.318	0.032	-0.326	0.000	
Zi	-1.651	-0.907	-0.081	0.937	¥	
Densitas	0.102	0.264	0.398	0.257	0.000	
Skala nilai	-2.068	-1.222	-0.467	0.392	1.475	3.068
Transformasi	1.000	1.846	2.601	3.460	4.543	

No	Data Interval							rata-rata
	1	2	3	4	5	6	X1	
1	4.54	4.54	4.54	3.46	4.54	4.54	21.63	4
2	1.85	1.85	2.60	2.60	1.00	1.85	9.89	2
3	2.60	2.60	2.60	2.60	2.60	2.60	13.00	3
4	2.60	1.85	1.00	1.85	2.60	2.60	9.89	2
5	4.54	4.54	1.00	1.00	4.54	4.54	15.63	3
6	1.85	2.60	1.85	1.85	1.85	2.60	9.98	2
7	2.60	2.60	2.60	2.60	4.54	2.60	14.95	3
8	3.46	4.54	2.60	2.60	3.46	2.60	16.66	3
9	1.00	4.54	3.46	3.46	1.00	1.00	13.46	3
10	4.54	2.60	3.46	4.54	2.60	3.46	17.75	4
11	4.54	1.85	2.60	3.46	4.54	1.85	16.99	3
12	1.85	2.60	1.85	3.46	3.46	1.85	13.21	3
13	1.85	3.46	2.60	3.46	2.60	2.60	13.97	3
14	2.60	2.60	1.85	1.85	3.46	2.60	12.35	2
15	4.54	4.54	2.60	2.60	4.54	2.60	18.83	4
16	2.60	2.60	4.54	2.60	2.60	4.54	14.95	3
17	1.85	4.54	3.46	1.85	2.60	1.85	14.30	3
18	3.46	3.46	3.46	3.46	3.46	3.46	17.30	3
19	4.54	4.54	3.46	3.46	2.60	3.46	18.61	4
20	2.60	3.46	3.46	2.60	2.60	3.46	14.72	3
21	3.46	3.46	4.54	4.54	4.54	3.46	20.55	4
22	1.00	4.54	1.85	3.46	4.54	1.85	15.39	3
23	3.46	3.46	1.00	3.46	1.85	1.00	13.23	3
24	3.46	3.46	3.46	3.46	4.54	2.60	18.38	4
25	3.46	3.46	3.46	3.46	3.46	3.46	17.30	3
26	2.60	2.60	2.60	2.60	2.60	1.85	13.00	3
27	3.46	3.46	2.60	3.46	3.46	3.46	16.44	3
28	3.46	3.46	3.46	3.46	4.54	3.46	18.38	4
29	3.46	3.46	1.85	2.60	2.60	2.60	13.97	3
30	3.46	4.54	3.46	3.46	4.54	4.54	19.47	4
31	1.85	1.85	1.85	2.60	3.46	1.85	11.60	2
32	3.46	3.46	3.46	3.46	3.46	3.46	17.30	3
33	1.85	3.46	1.85	1.85	2.60	2.60	11.60	2
34	2.60	2.60	2.60	2.60	2.60	2.60	13.00	3
35	1.00	1.85	1.85	1.85	1.85	1.00	8.38	2
36	3.46	3.46	3.46	3.46	3.46	3.46	17.30	3
37	3.46	3.46	2.60	4.54	2.60	3.46	16.66	3
38	2.60	1.85	2.60	2.60	2.60	2.60	12.25	2

39	2.60	3.46	2.60	3.46	3.46	3.46	15.58	3
40	1.00	1.00	1.00	3.46	1.00	1.00	7.46	1
41	2.60	3.46	3.46	2.60	2.60	3.46	14.72	3
42	1.85	3.46	2.60	1.85	2.60	2.60	12.35	2
43	1.85	2.60	1.00	2.60	1.85	1.85	9.89	2
44	3.46	3.46	1.85	3.46	3.46	2.60	15.69	3
45	2.60	2.60	1.00	3.46	3.46	1.00	13.12	3
46	2.60	2.60	2.60	1.85	3.46	2.60	13.11	3
47	1.85	2.60	1.85	3.46	2.60	2.60	12.35	2
48	3.46	3.46	3.46	3.46	3.46	3.46	17.30	3
49	3.46	3.46	3.46	3.46	3.46	3.46	17.30	3
50	4.54	4.54	4.54	4.54	4.54	4.54	22.71	5
51	2.60	3.46	2.60	2.60	2.60	2.60	13.86	3
52	3.46	4.54	2.60	2.60	4.54	3.46	17.75	4
53	1.85	1.85	1.85	3.46	2.60	1.85	11.60	2
54	2.60	2.60	2.60	2.60	2.60	2.60	13.00	3
55	1.85	2.60	2.60	2.60	3.46	2.60	13.11	3
56	2.60	2.60	2.60	2.60	2.60	2.60	13.00	3
57	1.85	1.85	3.46	3.46	2.60	2.60	13.21	3
58	1.00	1.00	2.60	1.00	2.60	1.00	8.20	2
59	1.85	3.46	1.85	3.46	3.46	1.85	14.07	3
60	1.00	4.54	1.00	1.00	1.85	1.00	9.39	2
61	2.60	3.46	2.60	3.46	3.46	2.60	15.58	3
62	3.46	3.46	1.85	1.85	3.46	3.46	14.07	3
63	3.46	3.46	2.60	2.60	3.46	2.60	15.58	3
64	1.85	3.46	3.46	3.46	1.85	1.85	14.07	3
65	2.60	2.60	2.60	2.60	2.60	2.60	13.00	3
66	2.60	2.60	2.60	2.60	2.60	2.60	13.00	3
67	2.60	3.46	2.60	2.60	3.46	2.60	14.72	3
68	3.46	4.54	2.60	2.60	2.60	2.60	15.81	3
69	2.60	2.60	1.85	2.60	2.60	2.60	12.25	2
70	4.54	4.54	4.54	4.54	4.54	4.54	22.71	5
71	1.85	4.54	1.85	4.54	4.54	2.60	17.32	3
72	4.54	3.46	3.46	4.54	3.46	4.54	19.47	4
73	3.46	3.46	3.46	2.60	3.46	2.60	16.44	3
74	2.60	3.46	3.46	3.46	3.46	3.46	16.44	3
75	4.54	3.46	4.54	1.00	1.85	2.60	15.39	3
76	3.46	3.46	3.46	3.46	3.46	2.60	17.30	3
77	4.54	1.85	2.60	1.85	2.60	1.85	13.44	3
78	4.54	4.54	3.46	3.46	3.46	4.54	19.47	4
79	1.00	3.46	2.60	3.46	3.46	2.60	13.98	3



**Lampiran 12. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36074714
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.062
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

**Lampiran 13. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas**

**Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	1.111	1.464		.759	.450		
	<i>Influencer</i>	.540	.097	.408	5.537	.000	.788	1.270
	<i>Social Media</i>	.201	.102	.186	1.964	.052	.475	2.104
	<i>Celebrity</i>	.339	.105	.310	3.242	.002	.467	2.142
	<i>Endorser</i>							

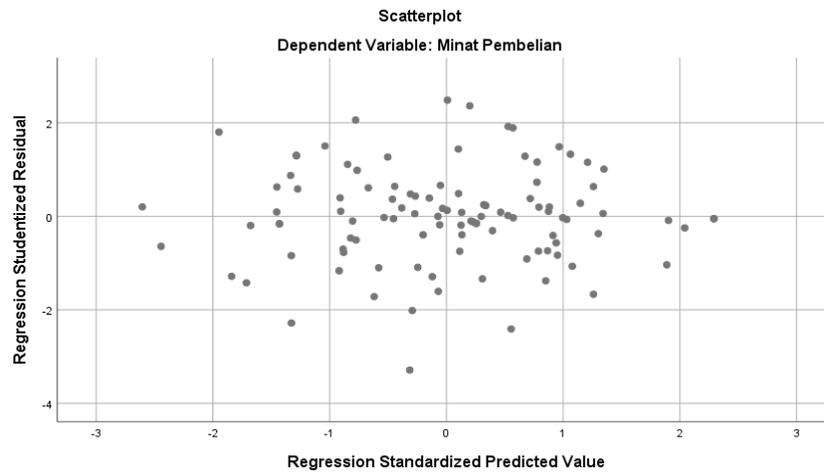
- a. Dependent Variabel: Minat Pembelian

## Lampiran 14. Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

### Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas Uji *Glejser*

			X1	X2	X3	Unstandar ized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.466**	.444**	.014
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.890
		N	108	108	108	108
	X2	Correlation Coefficient	.466**	1.000	.694**	-.071
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.462
		N	108	108	108	108
	X3	Correlation Coefficient	.444**	.694**	1.000	.005
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.962
		N	108	108	108	108
Unstanda rdized Residual	Correlation Coefficient	.014	-.071	.005	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.890	.462	.962	.	
	N	108	108	108	108	

### Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot*



### Lampiran 15. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.111	1.464		.759	.450
	<i>Influencer</i>	.540	.097	.408	5.537	.000
	<i>Sosial Media</i>	.201	.102	.186	1.964	.052
	<i>Celebrity Endorser</i>	.339	.105	.310	3.242	.002

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

## Lampiran 16. Output SPSS Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji t ( Uji Persial)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.111	1.464		.759	.450
	<i>Influencer</i>	.540	.097	.408	5.537	.000
	<i>Sosial Media</i>	.201	.102	.186	1.964	.052
	<i>Celebrity Endorser</i>	.339	.105	.310	3.242	.002

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

### b. Uji f ( Uji simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	832.008	3	277.336	43.155	.000 <sup>b</sup>
	Residual	668.355	104	6.426		
	Total	1500.363	107			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Influencer, Sosial Media

**Lampiran 16. T- tabel**  
**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

<b>Pr df</b>	<b>0.25 0.50</b>	<b>0.10 0.20</b>	<b>0.05 0.10</b>	<b>0.025 0.050</b>	<b>0.01 0.02</b>	<b>0.005 0.010</b>	<b>0.001 0.002</b>
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

<b>Pr df</b>	<b>0.25 0.50</b>	<b>0.10 0.20</b>	<b>0.05 0.10</b>	<b>0.025 0.050</b>	<b>0.01 0.02</b>	<b>0.005 0.010</b>	<b>0.001 0.002</b>
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –108)**

<b>Pr df</b>	<b>0.25 0.50</b>	<b>0.10 0.20</b>	<b>0.05 0.10</b>	<b>0.025 0.050</b>	<b>0.01 0.02</b>	<b>0.005 0.010</b>	<b>0.001 0.002</b>
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741

## Lampiran 17. F-tabel

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita =  
0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93

40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebu t(N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79

80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76