

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan studi mengenai pengaruh *celebgram* pada media sosial instagram terhadap minat beli produk *apparel brand* Erigo secara online. Data diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh netizen yang pernah membeli produk Erigo pada tanggal 17 Agustus 2018 dan 18 Agustus 2018. Selama dua periode tersebut diperoleh 80 responden yang akan digunakan sebagai sumber informasi yang diperlukan untuk studi ini.

#### 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Analisis ini dilakukan guna memberikan gambaran mengenai karakteristik 80 responden pembeli produk Erigo. Hasil analisis deskriptif terhadap usia responden menunjukkan rentang usia antara 18-24 tahun.

Tabel 4 1.

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Arsitek	1	1,25%
Karyawan	3	3,75%
Mahasiswa	68	85%
Wirausaha	1	1,25%
Pelajar	7	8,75%
TOTAL	80	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa terdapat 68 orang (85%) responden yang tergolong dalam kategori mahasiswa dan 7 orang (8,75%) pelajar. Temuan ini

menunjukkan bahwa *brand* Erigo menjadi preferensi *brand apparel* bagi mahasiswa dan pelajar.

**Tabel 4.2**  
**Domisili Responden**

Domisili	Frekuensi	Prosentase
Jakarta	2	2,5%
Tangerang Selatan	1	1,25%
Surabaya	1	1,25%
Yogyakarta	45	56,25%
Semarang	30	37,5%
Klaten	1	1,25%
Total	80	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari 80 responden menunjukkan bahwa Erigo merupakan *brand apparel* yang cukup dikenal bagi masyarakat di Yogyakarta, karena dapat dilihat dari desain dari brand Erigo tersebut adalah desain anak muda, maka terdapat 45 responden yang berdomisili di kota pelajar yaitu Yogyakarta.

**Tabel 4.3**  
**Pembelian Barang di Onlineshop Selama 6 Bulan Terakhir**

	Frekuensi	Prosentase
1 kali	11	13,8%
2 kali	23	28,7%
3 kali	21	26,3%
>3 kali	25	31,3%
Total	80	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dalam tabel terlihat bahwa responden terbanyak membeli barang di onlineshop selama 6 bulan terakhir (terhitung sejak Februari) sebanyak lebih dari 3 kali dan ditunjukkan dalam frekuensi 25 responden (31,3%). Sedangkan terdapat 11 responden yang hanya membeli 1 kali selama 6 bulan terakhir.

**Tabel 4.4**  
**Barang Yang Pernah Dibeli di Onlineshop**

	Frekuensi
Baju (atasan)	69
Celana (bawahan)	30
Sepatu	38
Aksesoris	47

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.4 responden diberikan pilihan untuk dapat memilih lebih dari 1 jawaban maka tabel diatas menunjukkan bahwa baju (atasan) merupakan barang yang frekuensi pernah dibeli oleh responden terbanyak sejumlah 69 pilihan.

**Tabel 4.5**  
**Barang Yang Sering Dibeli di Onlineshop**

	Frekuensi
Baju (atasan)	62
Celana (bawahan)	12
Sepatu	19
Aksesoris	31

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa baju (atasan) dan aksesoris merupakan barang yang sering dibeli oleh responden dengan frekuensi pilihan sebanyak 62 untuk baju (atasan) dan 31 untuk aksesoris. Temuan ini menunjukkan adanya kesamaan antara tabel 4.4 dengan tabel 4.5 dimana baju (atasan) dan aksesoris merupakan barang yang menjadi pilihan utama dalam pembelian di onlineshop.

**Tabel 4.6**  
**Jumlah Biaya Yang Sering Dikeluarkan Untuk Sekali Belanja Onlineshop**

	Frekuensi	Prosentase
Rp. 50.000 - ≤ Rp.100.000	6	7,5%
Rp. 100.000 - ≤ Rp.200.000	27	38,8%
Rp. 200.000 - ≤ Rp.300.000	28	33,8%
> Rp. 300.000	19	20%
Total	80	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa Rp. 100.000 sampai kurang dari Rp. 200.000 dan Rp. 200.000 sampai kurang dari Rp. 300.000 merupakan jumlah biaya yang sering dikeluarkan untuk sekali belanja di onlineshop. Hal itu menunjukkan bahwa biaya tersebut cocok dengan tabel 4.1 yang menunjukkan bahwa responden terbanyak merupakan mahasiswa maka cocok dengan biaya yang dikeluarkan untuk sekali belanja.

**Tabel 4.7**  
**Barang yang Pernah Dibeli di Erigo**

	Frekuensi
Baju (atasan)	63
Celana (bawahan)	21
Tas	10
Topi	3

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa barang yang paling banyak dibeli oleh responden adalah baju (atasan) dan barang yang jarang dibeli adalah topi. Baju yang ditawarkan di Erigo memang sangat beragam dan variatif sehingga menarik konsumen untuk membeli.

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.2.1 Uji Validitas

Dalam uji validitas kuesioner dapat dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dimana tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Untuk mengetahui uji validitas digunakan uji Korelasi Product Moment dengan kriteria pengujian berikut:

a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka indikator pertanyaan kuesioner dikatakan valid.

b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  table maka indikator pertanyaan kuesioner dikatakan tidak valid

Berikut merupakan hasil validitas indikator pada masing-masing variabel penelitian.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Visibility</i> (Kepopuleran)	X1.1	0,768	0,185	Valid
	X1.2	0,799	0,185	Valid
	X1.3	0,765	0,185	Valid
<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	X2.1	0,794	0,185	Valid
	X2.2	0,846	0,185	Valid
	X2.3	0,807	0,185	Valid
<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	X3.1	0,667	0,185	Valid
	X3.2	0,811	0,185	Valid
	X3.3	0,771	0,185	Valid
<i>Power</i> (Kekuatan)	X4.1	0,679	0,185	Valid
	X4.2	0,841	0,185	Valid
	X4.3	0,777	0,185	Valid
Minat Beli	X5.1	0,843	0,185	Valid
	X5.2	0,871	0,185	Valid
	X5.3	0,861	0,185	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Pengujian validitas indikator pada masing-masing variabel penelitian menghasilkan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Maka dapat disimpulkan dengan mengacu pada hasil tersebut bahwa indikator-indikator yang digunakan merupakan alat ukur yang tepat untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji Alpha Cronbach dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah reliabel
- b. Apabila nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan  $< 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian tidak reliabel

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian.

**Tabel 4.9**

#### **Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Visibility</i> (Kepopuleran)	0,670	Valid
<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	0,744	Valid
<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	0,615	Valid
<i>Power</i> (Kekuatan)	0,653	Valid
Minat Beli	0,821	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian menghasilkan Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,6. Hal ini dapat disimpulkan bahwa

pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan indikator-indikator yang valid mampu memberikan hasil pengukuran yang reliabel atau konsisten.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menggunakan rentang skala sebagai berikut:

- 
- a. Skor rata-rata 1,0 – 1,8= Sangat Tidak Setuju
  - b. Skor rata-rata 1,8 – 2,6= Tidak Setuju
  - c. Skor rata-rata 2,6 – 3,4= Netral
  - d. Skor rata-rata 3,4 – 4,2= Setuju
  - e. Skor rata-rata 4,2 – 5,0= Sangat Setuju

Tabel berikut berisikan frekuensi jawaban, total skor dan rata-rata skor jawaban dari 80 responden terhadap 15 variabel dalam penelitian ini. Frekuensi (F) menunjukkan berapa jawaban yang dipilih oleh responden terhadap setiap satu pertanyaan atau satu indikator. Sedangkan total (T) menunjukkan total perkalian dari frekuensi jawaban setiap indikator dikalikan dengan skor rata-rata. Kategori menunjukkan bagaimana pernyataan yang dijelaskan dalam setiap indikator.

**Tabel 4.10**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Visibility* dan *Credibility***

No	Variabel	Frekuensi Jawaban										Total Skor	Rata-Rata	Kategori		
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)						
		F	T	F	T	F	T	F	T	F	T					
	<b><i>Visibility</i></b>															
1	<i>Celebrity Endorser</i> memiliki nilai jual untuk mengangkat nama produk tersebut			2	4	16	48	42	168	20	100	<b>320</b>	<b>4</b>	<b>Setuju</b>		
2	<i>Celebrity Endorser</i> produk sebagai selebriti yang mudah dikenal netizen			2	4	10	30	34	136	34	170	<b>340</b>	<b>4,25</b>	<b>Sangat Setuju</b>		
3	Produk lebih dikenal netizen karena di iklankan oleh <i>celebrity endorser</i>			4	8	21	36	35	140	20	100	<b>311</b>	<b>3,88</b>	<b>Setuju</b>		
<b>TOTAL VISIBILITY</b>													<b>4,04</b>	<b>Setuju</b>		
No	Variabel	Frekuensi Jawaban										Total Skor	Rata-Rata	Kategori		
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)						
		F	T	F	T	F	T	F	T	F	T					
	<b><i>Credibility</i></b>															
4	<i>Celebrity Endorser</i> produk memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk Erigo			6	12	40	120	25	100	9	45	<b>277</b>	<b>3,46</b>	<b>Setuju</b>		
5	<i>Celebrity Endorser</i> memiliki kemampuan untuk meyakinkan bahwa brand Erigo berkualitas			4	8	27	81	42	168	7	35	<b>292</b>	<b>3,65</b>	<b>Setuju</b>		
6	<i>Celebrity Endorser</i> produk mampu memotivasi netizen untuk membeli produk			6	12	28	84	36	144	10	50	<b>290</b>	<b>3,62</b>	<b>Setuju</b>		
<b>TOTAL CREDIBILITY</b>													<b>3,57</b>	<b>Setuju</b>		

Sumber: Data primer yang diolah (2018)



## ***Visibility***

Total dari variabel *visibility* menyatakan setuju dengan skor 4,04 bahwa selebriti yang digunakan dalam produk Erigo merupakan selebriti yang mudah dikenali oleh netizen, dan celebrity endorser tersebut mampu lebih mengenalkan produk pada netizen karena memiliki nilai jual untuk mengangkat nama produk Erigo. Dengan penjelasan per variabel sebagai berikut:

1. Responden menyatakan bahwa setuju *celebrity endorser* memiliki nilai jual untuk mengangkat nama produk Erigo karena kepopulerannya, maka nama produk Erigo dapat menjadi lebih terkenal. Hal tersebut dibuktikan dengan rata-rata skor variabel nilai jual sebesar 4.
2. Responden menyatakan sangat setuju bahwa selebriti mudah dikenal oleh netizen karena selebriti yang digunakan terkenal dalam dunia Instagram dan sering muncul dalam sosial media. Dibuktikan dengan rata-rata skor variabel sebesar 4,25.
3. Responden menyatakan setuju bahwa produk lebih dikenal netizen karena diiklankan oleh *celebrity endorser* dengan rata-rata skor 3,88. Selebriti yang mengiklankan produk Erigo memiliki pengikut yang cukup banyak dalam sosial medianya sehingga membuat netizen dalam Instagram mengenal produk Erigo lewat selebriti tersebut.

### ***Credibility***

Total dari variabel *credibility* menyatakan setuju dengan skor 3,57 bahwa *celebrity endorser* produk Erigo dapat dipercaya dalam membawakan produk. Pembawaan dari selebriti tersebut dapat meyakinkan konsumen bahwa *brand* Erigo berkualitas karena selebriti memiliki pengetahuan yang cukup dalam memperkenalkan produk Erigo. Dengan penjelasan per variabel sebagai berikut:

4. Hasil rata-rata skor pada variabel ini adalah 3,46. Hasil tersebut membuktikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengetahuan yang cukup terhadap produk Erigo, selebriti mengenal dan memahami produk dari Erigo yang mereka iklankan..
5. Hasil rata-rata dari variabel ini adalah 3,65. Angka tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap kemampuan *celebrity endorser* dalam meyakinkan *brand* Erigo berkualitas karena selebriti tersebut dapat dipercaya dalam mengiklankan produk.
6. Responden setuju terhadap kemampuan *celebrity endorser* untuk memotivasi netizen dalam membeli produk. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil rata-rata skor variabel pada tabel 4.10 menunjukkan angka 3,62. Selebriti dalam membawakan produk Erigo dalam iklan sangat menarik dan dapat dipercaya sehingga netizen termotivasi untuk membeli produk.

**Tabel 4.11**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Attraction* dan *Power***

No	Variabel	Frekuensi Jawaban										Total Skor	Rata-rata	Kategori		
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)						
		F	T	F	T	F	T	F	T	F	T					
	<b><i>Attraction</i></b>															
7	<i>Celebrity Endorser</i> produk memiliki karakter yang cocok dengan produk					17	51	36	144	27	135	<b>330</b>	<b>4,12</b>	<b>Setuju</b>		
8	<i>Celebrity Endorser</i> mampu mengiklankan produk Erigo dengan baik			4	8	18	54	36	144	22	110	<b>316</b>	<b>3,95</b>	<b>Setuju</b>		
9	Setelah melihat <i>celebrity endorser</i> dalam iklan Erigo, netizen terdorong untuk mencari lebih detail tentang produk.	1	1	4	8	23	69	38	152	14	70	<b>300</b>	<b>3,75</b>	<b>Setuju</b>		
<b>TOTAL <i>ATTRACTION</i></b>													<b>3,94</b>	<b>Setuju</b>		
No	Variabel	Frekuensi Jawaban										Total Skor	Rata-Rata	Kategori		
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)						
		F	T	F	T	F	T	F	T	F	T					
	<b><i>Power</i></b>															
10	<i>Celebrity Endorser</i> produk mampu membuat netizen untuk menyukai produk			4	8	21	63	46	184	9	45	<b>300</b>	<b>3,75</b>	<b>Setuju</b>		
11	<i>Celebrity Endorser</i> produk dapat mempengaruhi netizen untuk membeli produk			7	14	30	90	32	128	11	55	<b>287</b>	<b>3,58</b>	<b>Setuju</b>		
12	<i>Celebrity Endorser</i> produk dapat meyakinkan netizen akan merasa puas jika membeli produk.			14	28	35	105	28	112	3	15	<b>260</b>	<b>3,25</b>	<b>Netral</b>		
<b>TOTAL <i>POWER</i></b>													<b>3,52</b>	<b>Setuju</b>		

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

### *Attraction*

Total dari variabel *attraction* menyatakan setuju bahwa *celebrity endorser* memiliki karakteristik yang cocok dalam mendorong produk Erigo karena selebriti dapat dikatakan mampu mengiklankan produk dengan baik sehingga netizen terdorong untuk mencari lebih detail mengenai produk Erigo dengan melihat cara selebriti tersebut mengiklankan.

7. Responden setuju bahwa karakter yang dimiliki oleh *celebrity endorser* cocok dengan produk yang diiklankan. *Celebrity endorser* yang digunakan produk Erigo merupakan selebriti yang berkategori anak muda dan *style* atau gaya dari selebriti tersebut cocok dengan produk Erigo. Hal itu dibuktikan dengan rata-rata skor variabel karakter adalah 4,12 angka tersebut termasuk dalam kategori setuju dalam rentang skala.
8. Hasil rata-rata pada variabel ini adalah 3,95, angka tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap kemampuan *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk. Cara selebriti mengiklankan produk memiliki daya tarik tersendiri sehingga netizen terpicat melihat iklan tersebut.
9. Responden setuju bahwa setelah melihat *celebrity endorser* dalam iklan Erigo, netizen terdorong untuk mencari lebih detail tentang produk karena netizen melihat iklan tersebut menarik dan menjadi ingin mencari tahu lebih mengenai produk Erigo. Hal tersebut dibuktikan dengan rata-rata skor variabel adalah 3,75.

### ***Power***

Total dari variabel *power* menyatakan setuju dengan skor 3,94 bahwa *celebrity endorser* memiliki karakteristik yang cocok dalam mendorong produk Erigo karena selebriti dapat dikatakan mampu mengiklankan produk dengan baik sehingga netizen terdorong untuk mencari lebih detail mengenai produk Erigo dengan melihat cara selebriti tersebut mengiklankan. Dengan penjelasan per variabel sebagai berikut:

10. Responden setuju bahwa karakter yang dimiliki oleh *celebrity endorser* cocok dengan produk yang diiklankan. *Celebrity endorser* yang digunakan produk Erigo merupakan selebriti yang berkategori anak muda dan *style* atau gaya dari selebriti tersebut cocok dengan produk Erigo. Hal itu dibuktikan dengan rata-rata skor variabel karakter adalah 4,12, angka tersebut termasuk dalam kategori setuju dalam rentang skala.

11. Hasil rata-rata pada variabel ini adalah 3,95, angka tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap kemampuan *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk. Cara selebriti mengiklankan produk memiliki daya tarik tersendiri sehingga netizen terpicat melihat iklan tersebut.

12. Responden setuju bahwa setelah melihat *celebrity endorser* dalam iklan Erigo, netizen terdorong untuk mencari lebih detail tentang produk karena netizen melihat iklan tersebut menarik dan menjadi ingin mencari tahu lebih mengenai produk Erigo. Hal tersebut dibuktikan dengan rata-rata skor variabel adalah 3,75.

**Tabel 4.12**  
**Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli**

No	Variabel	Frekuensi Jawaban										Total Skor	Rata-rata	Kategori
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
		F	T	F	T	F	T	F	T	F	T			
	<b>Minat Beli</b>													
13	<i>Celebrity Endorser</i> produk mapu mempengaruhi netizen untuk mengingat produk sehingga memunculkan kecenderungan untuk membeli.			7	14	19	57	41	164	13	65	<b>300</b>	<b>3,75</b>	<b>Setuju</b>
14	<i>Celebrity Endorser</i> produk dapat mempengaruhi netizen untuk selalu mencari informasi mengenai produk tersebut			6	12	25	75	32	128	17	85	<b>300</b>	<b>3,75</b>	<b>Setuju</b>
15	<i>Celebrity Endorser</i> produk dapat mempengaruhi netizen untuk membeli setelah melihat iklan di media sosial Instagram.			5	10	21	63	27	108	27	135	<b>316</b>	<b>3,95</b>	<b>Setuju</b>
<b>TOTAL MINAT BELI</b>													<b>3,81</b>	<b>Setuju</b>
<b>TOTAL VARIABEL VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION, DAN POWER</b>													<b>3,78</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

## Minat Beli

Total dari variabel minat beli menyatakan setuju dengan skor 3,78 bahwa kelima variabel tersebut masuk dalam kategori setuju karena *celebrity endorser* Erigo memiliki kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan yang memunculkan minat beli netizen. Bagaimana cara selebriti tersebut mengiklankan produk, dan karakteristik yang cocok dengan produk, serta kemampuan selebriti dalam memotivasi netizen untuk membeli dan akan merasa puas jika telah membeli produk Erigo tersebut. Dengan penjelasan per variabel sebagai berikut:

13. Hasil rata-rata skor variabel ini menunjukkan angka 3,75, dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa *celebrity endorser* mampu mempengaruhi netizen untuk mengingat produk sehingga memunculkan kecenderungan untuk membeli.
14. Responden setuju terhadap pernyataan bahwa selebriti mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi netizen untuk selalu mencari informasi mengenai produk. Hal tersebut dapat dilihat dari skor rata-rata 3,76 dapat diartikan bahwa netizen setuju dengan pernyataan tersebut.
15. Responden setuju terhadap pernyataan bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi netizen untuk membeli setelah melihat iklan di media sosial instagram karena iklan menarik dan bagaimana selebriti tersebut mengiklankan. Hal tersebut dibuktikan dengan skor rata-rata 3,95 yang termasuk dalam kategori setuju dalam rentang skala.

### 4.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual memiliki distribusi yang normal ataukah tidak normal, dapat dilihat dari perbandingan nilai signifikansi. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (KS). Uji KS dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi yang dihasilkan adalah  $> 0,05$  maka distribusi data dapat dikatakan normal, tetapi apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka distribusi data dikatakan tidak normal.

**Tabel 4.13**  
**Tabel Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.44176273
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.062
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer yang diolah,2018

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari hasil uji KS (Kolmogorov-Smirnov) adalah sebesar 0,200. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi data normal, karena hasil hitung dari nilai signifikansi adalah  $0,200 > 0,05$ .



### 4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh dari *visibility* (X1), *credibility* (X2), *attraction* (X3), dan *power* (X4) terhadap minat beli (Y). Di bawah ini merupakan hasil uji regresi berganda yang disajikan dalam bentuk tabel.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Linier Bergamda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.428	.420		-8.158	.000
	visibility	.920	.058	.744	15.830	.000
	credibility	-.016	.030	-.013	-.534	.595
	attraction	.330	.058	.266	5.688	.000
	power	-.002	.033	-.002	-.064	.949

a. Dependent Variable: minatbeli

Sumber: Data Primer yang diolah,2018

Dari hasil data diatas apabila ditulis menggunakan persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut:

$$Y = -3.428 + 0,920X1 - 0.016X2 + 0.330X3 - 0,002X4$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X1 = *Visibility*

$X_2 = \text{Credibility}$

$X_3 = \text{Attraction}$

$X_4 = \text{Power}$

Dari persamaan regresi yang dihasilkan yaitu  $Y = -3.428 + 0,920X_1 - 0.016X_2 + 0.330X_3 - 0,002X_4$ , Nilai konstanta diatas sebesar -3,428, artinya jika visibility, credibility, attraction, dan power nilainya 0, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 3,428.

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Variabel *Visibility* memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,920 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel *visibility* dengan arah pengaruh searah, atau dapat diartikan bahwa semakin tinggi *visibility* dari celebrity endorser maka akan terjadi kenaikan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, kepopuleran dari celebrity endorser mempengaruhi minat beli produk Erigo, konsumen muncul minat untuk membeli produk karena mengetahui siapa selebriti yang mengiklankan produk Erigo.

2. Variabel *Credibility* memiliki koefisien bertanda negatif sebesar 0,016 dengan nilai signifikansi  $0,595 > 0,05$  yang memiliki arti bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel *credibility* dengan arah pengaruh berlawanan, atau dapat diartikan bahwa semakin tinggi *credibility* dari celebrity endorser maka akan terjadi penurunan minat beli konsumen. Variabel ini tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli produk Erigo. Tidak semua responden meyakini

bahwa celebrity endorser tersebut mampu meyakini netizen akan berpikir bahwa brand Erigo berkualitas dan termotiasi untuk membeli produk.

3. Variabel *Attraction* memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,330 yang memiliki arti bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel *attraction* dengan arah pengaruh searah, atau dapat diartikan bahwa semakin tinggi *attraction* dari celebrity endorser maka akan terjadi kenaikan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, daya tarik dari celebrity endorser dapat mempengaruhi untuk memunculkan minat beli konsumen. Dengan melihat karakter selebriti yang cocok dengan produk yang diiklankan maka responden merasa terdorong untuk mencari lebih detail tentang produk.

4. Variabel *Power* memiliki koefisien bertanda negatif sebesar 0,002 dengan nilai signifikansi  $0,949 > 0,05$  yang memiliki arti bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel *power* dengan arah pengaruh berlawanan, atau dapat diartikan bahwa semakin tinggi *power* dari celebrity endorser maka akan terjadi penurunan minat beli konsumen. Variabel *power* tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli. Tidak semua responden menganggap bahwa celebgram memiliki kekuatan untuk mempengaruhi netizen untuk mencari informasi mengenai produk, sehingga dengan iklan produk yang ada di instagram tidak memberikan pengaruh kepada netizen untuk tertarik membeli produk Erigo.

#### 4.3.4 Uji F

Uji statistik f menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Pengaruh *visibility* (X1), *credibility* (X2), *attraction* (X3), dan *power* (X4) terhadap minat beli (Y). Hasil pengolahan data diperoleh dari hasil uji f yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.383	4	97.596	474.774	.000 <sup>b</sup>
	Residual	15.417	75	.206		
	Total	405.800	79			

a. Dependent Variable: minatbeli

b. Predictors: (Constant), power, visibility, credibility, attraction

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 474.774 dan ditemukan nilai dari f tabel yaitu sebesar 2,72 dengan perhitungan df1 dan df2 sebagai berikut:

- $df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$
- $df2 = n - k = 80 - 4 = 76$

Karena hasil f hitung lebih besar daripada f tabel ( $474.774 > 2,72$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel *visibility* (X1), *credibility* (X2), *attraction* (X3),

dan *power* (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli (Y). Diketahui bahwa keempat unsur atau karakteristik (*visibility, credibility, attraction, dan power*) merupakan hal yang penting untuk dimiliki celebrity endorser sebagai bintang iklan produk, maka semakin tinggi keempat unsur tersebut dan semakin selebriti memiliki keempat unsur tersebut maka semakin tinggi minat beli konsumen produk Erigo.

