

## Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta)

Farah Aqiella Sakinatun<sup>1</sup>, Soepatini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.  
[b100190026@student.ums.ac.id](mailto:b100190026@student.ums.ac.id), [soepatini@ums.ac.id](mailto:soepatini@ums.ac.id)

### ABSTRAK

TikTok adalah platform jejaring sosial yang saat ini sedang trend di era modern. TikTok platform media baru yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan China *ByteDance* yang awalnya menyediakan platform bagi individu untuk mengekspresikan dan mengasah bakat mereka melalui konten video. Saat ini TikTok sedang memperkenalkan fitur tambahan yang berguna untuk bisnis online. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* dan harga pada minat beli konsumen. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Prosedur pengumpulan data yaitu kuesioner. Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna TikTok Shop di wilayah Surakarta. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pengambilan sampel secara *accidental* dan *purposive sampling*. Smart PLS 3.0 digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini berkontribusi dibidang ecommerce khususnya pada pengguna Tik Tok Shop dengan menyajikan informasi baru dan relevan.

**Keywords:** *Celebrity Endorsement*, Harga, Minat Beli

### ABSTRACT

*TikTok is a social networking platform that is currently trending in the modern era. TikTok a new media platform launched in 2016 by Chinese company ByteDance that initially provided a platform for individuals to express and hone their talents through video content. Currently TikTok is introducing additional features that are useful for online businesses. The purpose of this study was to analyse the effect of Celebrity Endorsement and price on consumer buying interest. This type of research is quantitative. The data collection procedure is a questionnaire. The population of this study consists of TikTok Shop users in the Surakarta area. The Slovin formula was used to calculate the sample size, which was 100 respondents. The sample technique used is non-probability sampling with accidental sampling and purposive sampling. Smart PLS 3.0 was used to analyse the data in this study. The results of this study indicate that celebrity endorsement has a positive and significant effect on consumer buying interest. Price has a positive and significant influence on consumer buying interest. This research contributes to the field of ecommerce, especially for Tik Tok Shop users by presenting new and relevant information.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement*, Price, Purchase Intention

### A. PENDAHULUAN

Indonesia mengalami perkembangan teknologi yang makin kesini semakin canggih dan berkembang secara pesat. Salah satu perkembangan yang terjadi juga berdampak pada gaya hidup konsumen yang dimana dalam menjalani sebuah tindakan juga mengalami perubahan. Perubahan juga dirasakan pada sebuah metode yang digunakan di dalam melakukan sebuah pembelian atas suatu produk. Terdapat pergeseran perilaku belanja konsumen dari toko konvensional yang kemudian berpindah ke toko *online*.



Kemudahan pada penggunaan teknologi yang berkembang pesat secara khusus dalam sektor ini membuat konsumen akan beralih menggunakan bisnis *online*. Melalui *smartphone* konsumen dapat dengan mudah mengakses sebuah transaksi untuk melakukan pembelian secara *online*. Bisnis *online* biasa dilakukan melalui *e-market place* yang dimana penjual dan pembeli produk tidak perlu lagi melakukan proses komunikasi, tawar menawar ataupun negosiasi seputar spesifikasi produk kepada konsumen.

Tahun 2017-2020 menunjukkan bahwa bisnis *online* di Indonesia semakin banyak peminatan. Hal ini dibuktikan bahwa kuartal ketiga pada tahun 2020 jumlah pengguna bisnis *online* sebanyak 277.947.466, dimana Shopee memiliki jumlah pengguna terbanyak sampai pada 96.532.300 pengguna, yang kemudian disusul oleh TikTok Shop sebanyak 87.900.000, Tokopedia sebanyak 84.997.100 pengguna, sedangkan peringkat ketiga Bukalapak dengan rata-rata sebanyak 31.409.200 pengguna sampai akhir kuartal ketiga tahun 2020. Data ini menunjukkan bahwa budaya pada jalannya bisnis *online* memiliki perkembangan yang pesat ([www.goodstats.com](http://www.goodstats.com)).

TikTok merupakan salah satu *platform* sosial media yang saat ini digandrungi atau digemari oleh semua kalangan. Tidak bisa dipungkiri aplikasi TikTok ialah aplikasi media sosial dan video musik yang diluncurkan di Tiongkok pada September 2016. TikTok memberi pengguna tempat untuk mengekspresikan diri melalui video buatan sendiri. Dalam tiga bulan pada tahun 2020, aplikasi ini diunduh lebih dari 2 milyar kali. Perkembangan aplikasi TikTok saat ini memunculkan fitur TikTok Shop dengan memanfaatkan para penjual membuat video dan melakukan *live streaming* di aplikasi ini dan menarik pengguna TikTok untuk membeli produk para penjual. TikTok Shop ialah fitur baru yang digunakan oleh TikTok, bukan seperti *platform e-commerce* TikTok berbeda dengan yang lainnya. Konsumen bisa membeli barang tanpa mengunjungi situs web yang disediakan. TikTok Shop memungkinkan para penggunanya untuk dapat sekaligus menggunakan social media serta transaksi jual beli dalam satu Aplikasi, inovasi ini yang membedakan TikTok Shop lain *platform e-commerce* lainnya (Tusanputri & Amron, 2021). Hadirnya sistem belanja *online* pada masyarakat di wilayah Kota Surakarta sangat disambut baik. Aplikasi TikTok Shop memiliki banyak keunggulan dalam berupa pemberian *voucher* promo potongan harga setiap bulannya, *voucher* gratis ongkos kirim, serta *flash sale, feeds and live*, fitur chat.

Pihak TikTok dalam membangun dorongan kepada calon konsumen agar memiliki ketertarikan atas minat beli terhadap produk yang ditawarkan memerlukan beberapa faktor pendamping. Menurut Nugroho (2013: 342) minat beli ialah prosedur dalam kombinasi pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Minat beli mampu terealisasikan dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendasari. Faktor yang mampu menuwujudkan minat beli konsumen antara lain adanya faktor *celebrity endorsement* dan harga. Ketika kedua faktor ini memiliki kekuatan tinggi, maka minat beli konsumen juga akan mudah dicapai.

*Celebrity endorsement* ialah salah satu dari beberapa faktor yang bisa mendorong calon konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Menurut Hardiman (2016:38) *Celebrity endorsement* adalah seseorang yang dipilih untuk mewakili citra suatu produk biasanya dari antara figur-figur konsumen yang memiliki kepribadian terkenal dan daya tarik yang besar. Produk akan mudah dikenali oleh masyarakat, ketika sosok *celebrity endorsement* yang dipakai dalam mempromosikan produk tersebut tengah viral. Hal ini akan memberikan sebuah dorongan yang tidak

sengaja akan muncul. Penelitian dari Sandesta & Isiyanto (2022) diperoleh hasil penelitian bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan pada minat beli, namun hasil berbeda terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Wardhana et al., (2021) bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli.

Harga ialah salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan itu harga menjadi komponen terpenting dalam pemasaran Fakhruddin (2016). Salah satu faktor terpenting untuk meningkatkan kinerja pemasaran yaitu alasan konsumen dalam membeli, konsumen selalu membandingkan harga sebelum membuat keputusan pembelian. Faktor lainnya yaitu psikologis, menurut konsumen harga merupakan indikator kualitas. Menentukan harga dari sebuah produk dengan merancang salah satu instrument penjualan serta instrument kompetitif. Produk yang ditawarkan jika sebanding dengan harganya akan memicu konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian dari Krismanita et al., (2022) diperoleh hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan pada minat beli, namun hasil berbeda terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Sumaa et al (2021) dimana hasil penelitiannya adalah harga tidak berpengaruh signifikan pada minat beli

Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan harga terhadap minat beli konsumen (studi empiris pada konsumen pengguna TikTok Shop di wilayah Surakarta)".

## **B. KAJIAN TEORI**

### ***Celebrity Endorsement***

*Celebrity endorsement* ialah seseorang yang terkenal seperti artis, atlet ataupun seseorang yang memiliki followers dengan jumlah yang sangat banyak. Biasanya *celebrity endorsement* digunakan dalam iklan majalah, radio, televisi ataupun Instagram untuk memperkenalkan sebuah produk (A. Shimp, 2014:335). Hardiman (2016: 38) mendefinisikan *endorsement* sebagai seseorang yang dipilih untuk mengenalkan citra suatu produk, yaitu seorang public figure yang terkenal.

### **Harga**

Fakhruddin (2016), harga ialah komponen penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan berbagai alasan. Harga, menurut Fatmawati dan Soliha (2017), berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipersepsikan dan dibuat berguna bagi konsumen. Konsumen selalu membandingkan harga sebelum membeli suatu produk.

### **Minat Beli**

Minat beli didefinisikan sebagai keinginan konsumen pada sebuah produk yang dipengaruhi oleh sikap konsumen sendiri (Rosdiana et al., 2019:320). Menurut Nugroho (2013:342) minat beli ialah proses pengintegrasian yang memakai pengetahuan untuk menguji dan memilih salah satu dari dua atau lebih perilaku alternatif. Menurut Tjiptono (2015:140), minat beli konsumen menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Fitriah (2018:78) mendeskripsikan minat beli yaitu menciptakan sesuatu yang dapat terekam dalam benak konsumen dan kemudian memotivasinya menjadi keinginan yang sangat kuat.

### **TikTok Shop**

Pengguna di Amerika Serikat, Inggris, dan Kanada adalah yang pertama kali meluncurkan TikTok Shop. TikTok sekarang tersedia di sebagian besar negara di



seluruh dunia, termasuk Indonesia. Karena banyaknya tren yang muncul di TikTok, berjualan di TikTok menjadi menarik. Selain itu, TikTok digunakan oleh berbagai demografi, termasuk tidak hanya remaja tetapi juga anak-anak. TikTok memiliki setidaknya 1 miliar pengguna aktif bulanan. Pengguna aplikasi TikTok rata-rata memakai waktu penggunaan hariannya di Tiktok Shop. Fitur yang terdapat di aplikasi Tiktok Shop yaitu gratis ongkir, promo potongan harga, Cod, serta live promo untuk memudahkan para penjualnya untuk mempromosikan dan mengenalkan dagangannya. Tiktok Shop semakin diminati karena banyaknya kemudahan yang terdapat di aplikasinya.

## Hipotesis

### 1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen.

*Celebrity endorsement* ialah seseorang yang terkenal seperti artis, atlet ataupun seseorang yang memiliki followers dengan jumlah yang sangat banyak. Biasanya *celebrity endorsement* digunakan dalam iklan majalah, radio, televisi ataupun Instagram untuk memperkenalkan sebuah produk (A. Shimp, 2014:335). Adanya *celebrity endorsement* mampu menjadikan kekuatan bagi sebuah produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. *Celebrity endorsement* berasal dari tokoh artis atau tokoh ternama yang menawarkan sebuah produk dengan harapan mampu memberikan pengaruh yang timbul pada calon konsumen untuk melakukan pembelian produk. Peneliti dari Putra et al., (2022) dan Sandesta dan Istiyanto (2022) bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Tiktok *Shop* di wilayah Surakarta.

### 2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Saat mencari produk, orang selalu membandingkan harga. Harga ialah komponen penting yang memengaruhi pemasaran suatu produk dalam bisnis (Nugroho dan Ikhwan, 2018). Menurut penelitian Krismanita, Wiska, dan Purwanto (2022) dan Sandesta dan Istiyanto (2022), harga memiliki pengaruh yang cukup besar pada minat beli. Berdasarkan penjelasan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Tiktok *Shop* di wilayah Surakarta.

## C. METODE PENELITIAN

### Jenis Metode Penelitian

Penelitian ini ialah kuantitatif. Data yang didapat merupakan angka-angka dan analisisnya memakai uji statistika dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

### Populasi, Sampel, dan *Sampling*

Populasi penelitian ini ialah konsumen pengguna Tiktok *Shop* di wilayah Surakarta. Total sampel penelitian ini yaitu 100 responden hal ini di hitung berdasarkan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*. Dimana untuk memperoleh data peneliti memberikan kuesioner kepada subjek untuk di isi (Sari & Suryoko, 2017).

### Definisi operasional

a. *Celebrity Endorsement*

Selebriti endorsement yaitu seseorang yang terkenal dan memiliki daya Tarik tersendiri untuk mewakili citra sebuah produk, untuk mempengaruhi calon pengguna TikTok Shop Surakarta. Indikator *celebrity endorsement* terdiri dari 4 unsur:

- 1) *Visibility*
- 2) *Attraction*
- 3) *Power*

b. Harga

Sejumlah uang yang dibayar konsumen agar memperoleh produk/layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Tiktok Shop pada konsumen merupakan pengertian harga. Menurut Kotler & Armstrong (2016:52), terdapat empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Terjangkaunya harga produk
- 2) Produk berkualitas
- 3) Produk bermanfaat
- 4) Adanya perbandingan harga antar pesaing

c. Minat Beli Konsumen

Minat beli ialah rasa tertariknya pelanggan terhadap sebuah produk yang dipengaruhi oleh sikap konsumen sendiri untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh TikTok Shop. Menurut Nurrahmanto (2015), terdapat berbagai indikator dari minat beli, antara lain:

- 1) Minat Transaksional,  
Mengetahui keinginan Ketika membeli sebuah produk, menentukan merk sebelum membeli, dan tertarik dalam membeli suatu produk.
- 2) Minat Preferensial  
Merupakan minat atau merasa ingin tahu dalam mencari informasi, memiliki minat yang besar, dan merasa puas dalam membeli suatu produk.
- 3) Minat Eksploratif  
Merupakan minat yang tinggi dalam menginginkan produk, dan merasakan kepuasan kepada produk yang dibeli oleh pelanggan.

### **Metode Pengumpulan Data**

Penulis mengumpulkan data melalui penelitian lapangan, yaitu dengan meninjau objek penelitian agar memperoleh data primer yang digunakan dalam analisis, dan selanjutnya dilakukan pembahasan (Amrullah & Siburian, PS, Zainurossalamia, 2016). Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear. Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran.

### **Analisis Data**

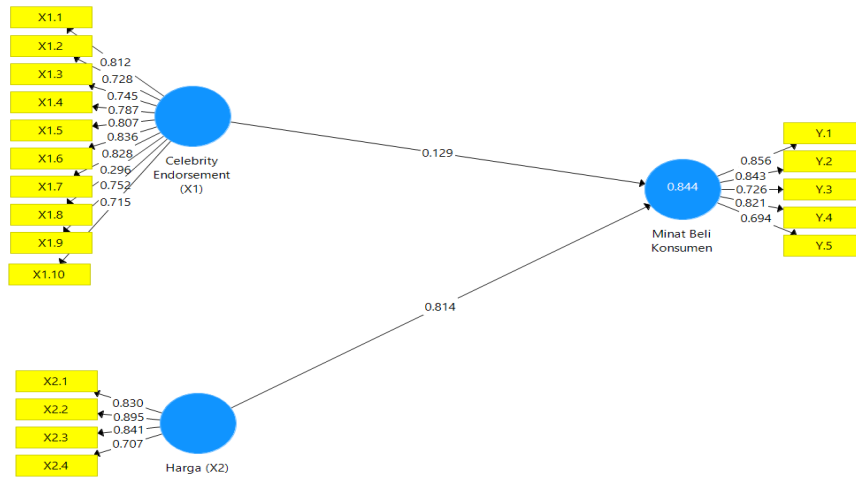
Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS) digunakan dalam penelitian ini. PLS ialah metode analisis yang efektif karena tidak mengharuskan data diukur dalam skala tertentu (Ghozali & Latan, 2015).

## **D. HASIL PENELITIAN**

### **1. Skema Program PLS**

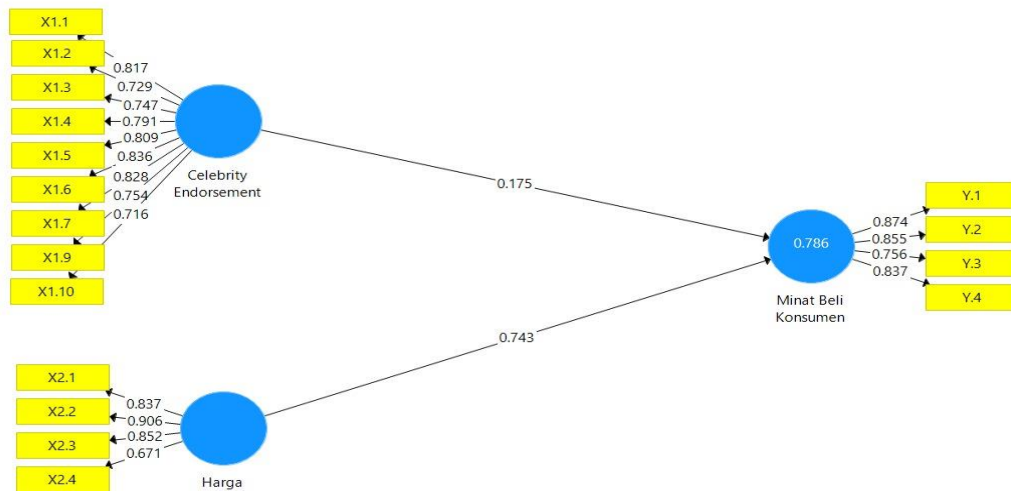


Pengujian menggunakan metodologi outer model dan inner model. Skema model program PLS yang dievaluasi pada Gambar :

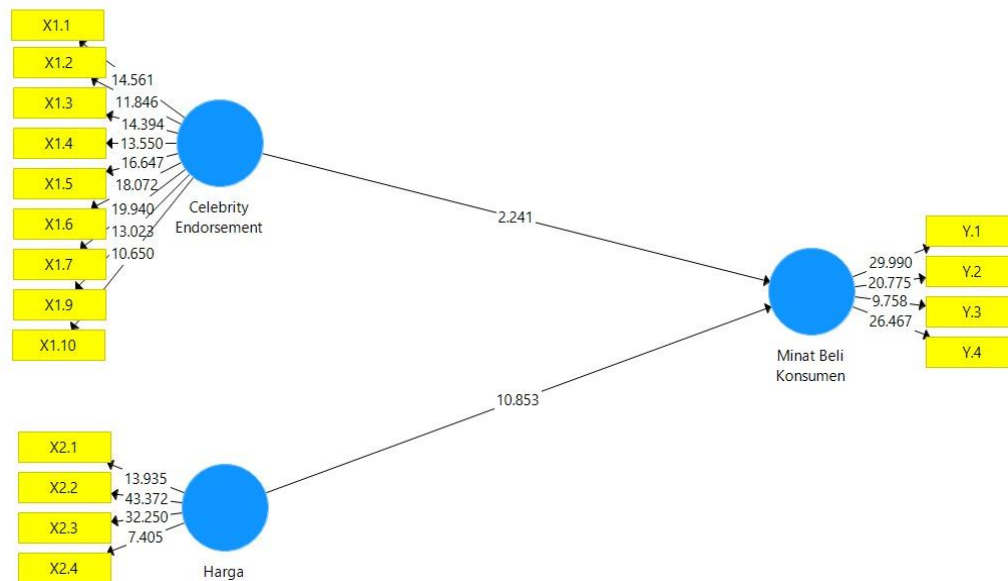


**Gambar Outer Model Sebelum Eliminasi**

Uji outer model terdiri dari validitas dan reliabilitas dan digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya.



**Gambar Outer Model Setelah Eliminasi**



Gambar Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel laten. Ada tiga analisis yang dapat digunakan untuk menguji inner model, yaitu nilai R<sup>2</sup> (R-square), goodness of fit (Gof), dan koefisien jalur.

a. Analisis Outer Model

**Convergen Validity**

Suatu indikator dikatakan memiliki validitas konvergen dengan kategori baik jika nilai outer loading > 0,7. Berikut ini tabel nilai outer loading

Tabel Nilai Outer Loading Sebelum Eliminasi		
Variabel	Indikator	Outer Loading
Celebrity Endorsement (X1)	X1.1	0.812
	X1.2	0.728
	X1.3	0.745
	X1.4	0.787
	X1.5	0.807
	X1.6	0.836
	X1.7	0.828
	X1.8	0.296
	X1.9	0.752
	X1.10	0.715
Harga (X2)	X2.1	0.830
	X2.2	0.895
	X2.3	0.841
	X2.4	0.707
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0,856
	Y.2	0,843
	Y.3	0,726
	Y.4	0,821
	Y.5	0,694

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Setiap variabel pada tabel, hanya indikator X1.8 yang memiliki nilai < 0,05 dan setelah dilakukan uji *bootstrapping* terdapat hipotesis yang di tolak yaitu H<sub>1</sub> sehingga dilakukan



eliminasi pada bagian outer loading dan ternyata masalah berada pada X1.8 dan Y.5. hal inipun membuat X1.8 dan Y.5 di eliminasi sehingga hasil yang didapat berikut ini:

**Tabel Nilai Outer Loading Setelah Eliminasi**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Celebrity Endorsement (X1)	X1.1	0.817
	X1.2	0.729
	X1.3	0.747
	X1.4	0.791
	X1.5	0.809
	X1.6	0.836
	X1.7	0.828
	X1.9	0.754
	X1.10	0.716
	Harga (X2)	X2.1
X2.2		0.906
X2.3		0.852
X2.4		0.671
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0,874
	Y.2	0,855
	Y.3	0,756
	Y.4	0,837

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Semua indikator pada tabel, dinyatakan valid untuk digunakan analisis lebih lanjut, karena tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai outer loadingnya < 0.5.

### Discriminant Validity

Menilai validitas diskriminan, khususnya jika nilai AVE > 0,5 maka dikatakan valid dalam validitas diskriminan. Berikut ini tabel nilai AVE:

**Tabel Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Keterangan
Celebrity Endorsment (X1)	0.611	Valid
Harga (X2)	0,674	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	0.692	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel, semua variabel penelitian ini menghasilkan nilai AVE > 0,5. Nilai masing-masing variabel pada tabel yaitu *Celebrity Endorsment* yaitu 0.611, harga yaitu 0.674, dan untuk minat beli konsumen sebesar 0,692. Berarti setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan *valid* secara validitas diskriminan.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terdiri dari *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Komponen *Composite Reliability* digunakan untuk menganalisis ketergantungan indikator terhadap variabel. Kriteria yang digunakan jika memiliki nilai > 0,7 dapat dinyatakan memenuhi *Composite Reliability*. Berikut ini tabel hasil uji reliabilitas komposit sebagai berikut:

**Tabel Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Celebrity Endorsment (X1)	0.934
Harga (X2)	0.891
Minat Beli Konsumen (Y)	0,899

Sumber : Data Primer Diolah, 2022



Pada tabel, diperoleh variabel penelitian bernilai  $> 0.7$ . Berarti semua variabel penelitian ini sudah memenuhi syarat nilai *composite reliability*. Diperoleh kesimpulan seluruh variabel mempunyai reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas yang ke dua adalah *Cronbachs Alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha*  $> 0.60$ . dibawah ini merupakan nilai *Cronbachs Alpha* dalam penelitian ini.

Variabel	Cronbachs Alpha
Celebrity Endorsment (X1)	0.920
Harga (X2)	0.836
Minat Beli Konsumen (Y)	0,851

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Semua variabel pada tabel, memiliki nilai  $> 0,6$  berarti seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diketahui melalui nilai *cut off*  $> 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF < 5$ . Berikut ini hasil uji VIF:

	Keputusan Pembelian
Celebrity Endorsement (X <sub>1</sub> )	2,538
Harga (X <sub>2</sub> )	2,538
Minat Beli Konsumen (Y)	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel, diperoleh bahwa semua variabel memiliki nilai *cut off*  $> 0,1$ , maka uji multikolinieritas tidak dilanggar.

### b. Analisis Inner Model

Analisa ini akan menjelaskan hasil dari uji *Uji Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)*, uji *Goodness of Fit* dan uji *Effect Size*.

### Uji Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)

Nilai  $R^2$  merepresentasikan pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen. Semakin besar angka  $R^2$ , maka semakin besar pula tingkat determinasinya (Ghozali, 2015). Dalam penelitian ini, koefisien determinasi dihitung sebagai berikut.

	R-Square
Minat Beli Konsumen (Y)	0.786

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel, besarnya pengaruh variabel gaya kepemimpinan transformasional terhadap motivasi intrinsik, dan hubungan ini tergolong kuat dengan nilai 0,786 atau 78,6%. Metode R-Square kemudian digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh faktor *celebrity endorsement* dan harga pada niat beli pelanggan, dengan temuan sebesar 0,786 atau 78,6% menunjukkan bahwa hubungan ini kuat.



### Uji Keباikan Model (*Goodness of Fit*)

Pengujian Q-Square dilakukan selanjutnya. Dalam pengujian model struktural, nilai Q Square ditentukan dengan memeriksa nilai Q2 (*Predictive relevance*). Model memiliki relevansi prediktif jika  $Q2 > 0$  sedangkan jika nilai  $Q2 < 0$  berarti model tidak memiliki relevansi prediktif.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Q-Square 0,786. Nilai ini menjelaskan 78,6% dari keragaman data penelitian, sedangkan sisanya 21,4% dijelaskan oleh karakteristik tambahan yang tidak dibahas oleh model penelitian ini. Sebagai hasil dari perhitungan tersebut, maka *goodness of fit* dari model penelitian ini dapat dikatakan baik.

### Uji Effect Size ( $f^2$ )

Tabel Nilai $f^2$	
Minat Beli Konsumen	
Celebrity Endorsment (X1)	0.057
Harga (X2)	1.017
Minat Beli Konsumen (Y)	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil yang di dapat pada tabel adalah :

- Variabel *celebrity endorsement*, diperoleh nilai  $f^2$  ialah 0,057 yang berarti  $> 0,02$ , tetapi  $< 0,15$ , dan  $< 0,35$ . Berarti *celebrity endorsement* memiliki proporsi yang kecil pada minat beli konsumen.
- Variabel harga, diperoleh nilai  $f^2$  sebesar 1,017 yang berarti  $> 0,02$  dan  $> 0,15$ , dan  $> 0,35$ . Berarti harga memiliki proporsi yang besar pada minat beli konsumen.

### c. Uji Hipotesis

#### Uji Direct Effect

Tabel Direct Effect				
	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Celebrity endorsement (X1) - > Minat Beli (Y)	0,175	2,269	0,024	Positif Signifikan
Harga (X2) -> Minat Beli Konsumen (Y)	0,743	11,327	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel, interpretasinya sebagai berikut :

- Berdasarkan tabel diperoleh nilai *t-statistic* ialah 2,269 dengan besar pengaruh 0,175 dan nilai *p-value* ialah 0,024. Dengan nilai *t-statistic*  $2,269 > 1.96$  dan nilai *p value*  $0,024 < 0.05$  , Jadi, diperoleh bahwa hipotesis satu diterima berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* pada minat beli konsumen.
- Berdasarkan tabel, diperoleh nilai *t-statistic* 11,327 dengan besar pengaruh ialah 0,743 dan nilai *p-value* yaitu 0,000. Dengan nilai *t-statistic*  $11,327 > 1.96$  dan nilai *p value*  $0,000 < 0.05$  , Jadi, hipotesis dua diterima berarti adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga pada minat beli konsumen.

## E. PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen

*Celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Putra et al., (2022) dan Sandesta dan Istiyanto (2022) bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Dengan adanya adanya *endorse dari selebriti* mampu menjadikan kekuatan bagi sebuah produk yang ditawarkan kepada calon konsumen.

*Celebrity endorsement* merupakan seseorang yang terkenal seperti artis, bintang film dan lainnya. Digunakan untuk mendukung sebuah produk (Terence A. Shimp, 2014:335). Munculnya berbagai artis di tiktok akan semakin membuat orang tertarik dengan produk yang diperkenalkan oleh artis tersebut apalagi jika artis itu diidolakan oleh orang yang menonton.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Krismanita, Wiska dan Purwanto (2022) dan Sandesta dan Istiyanto (2022) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Harga dari suatu produk merupakan bahan pertimbangan bagi konsumen ketika akan membeli.

Saat mencari produk, orang selalu memperhatikan harga, baik yang tinggi maupun yang rendah. Harga ialah jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh sebuah produk. Pada bidang bisnis, aspek berdampak pada promosi produk ialah harga. Harga yang tinggi akan membuat konsumen melakukan banyak pertimbangan misalnya dengan harga segitu mereka bisa mendapatkan barang yang seperti apa dan juga seberapa pentingkah fungsi barang tersebut bagi kehidupannya.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen, hal ini mengimplikasikan hipotesis pertama diterima. Hipotesis kedua diterima karena harga berpengaruh positif dan cukup besar terhadap minat beli konsumen. Harga dan *celebrity endorsement* sama-sama memiliki pengaruh positif dan cukup besar terhadap minat beli konsumen.

### 2) Saran

Adapun saran dari penelitian ini yaitu untuk penelitian selanjutnya supaya menambah variabel independen lain ketika akan melakukan penelitian mengenai minat beli konsumen seperti variabel lokasi, kualitas produk, *green marketing*, *E-WOM* dan lain-lain. Penelitian selanjutnya bisa melakukan wawancara secara langsung kepada responden

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, A., & Siburian, PS, Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *KINERJA*, 13(2), 99–118.
- Fakhrudin, M. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Truk Coltdiesel Mitsubishi Fuso Canter di Kabupaten Mojokerto.



*Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 4(2).*

- Febriani, N., & Dewi, W. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran (15th ed)*.
- Krismanita, E., Wiska, M., & Pruwanto, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Revolusi Indonesia, 2(2)*.
- Nurrahmanto, P. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Onlinebukalapak.com. *Jurnal Manajemen Diponegoro, 4*, 1–12.
- Parengkuan, & Dkk. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Selebriti Pengesahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Bahu Di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA, 2(3)*.
- Putra, D. S., Yulianti, F., & Abdurrahim. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsemen Dan Brand Awareness Terhadap Minat Pembelian Produk E- Commerce Tokopedia Di Banjarmasin. *Prosiding Penelitian Dosen UNISKA MAB, 1*.
- Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sandesta, M., & Isiyanto, B. (2022). Analisis Celebrity Endorsment, Presepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee. *Edunomika, 06(01)*, 455–463.
- Sari, V., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(3)*, 453–464.
- Sertoglu, Ermec, A., & Dkk. (2014). Mengkaji Pengaruh Endorsement Credibility Terhadap Pembelian Konsumen Niat: Sebuah Studi Empiris di Turki. *Tinjauan Internasional Manajemen Dan Pemasaran, 4(1)*, 66–77. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423904541.pdf>
- Setiawan, D., & Maskan, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Semoga Jaya Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 3(2)*, 62–67.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(4)*, 304–313.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi offset.

Tusanputri, A. F., & Amron, A. A. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce TikTok Shop. *Jurnal Forum Ekonomi*, 23(4), 632–639.

Wardhana, H., Wahab, Z., Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Kooperetisi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446.

Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsemen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>

Yustina, T., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 163–168. [http://repository.upnjatim.ac.id/6077/2/18042010033.-bab 1.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/6077/2/18042010033.-bab%201.pdf)

