

CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK GEIST

Teguh Arif Prabowo

Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra

E-mail: tarif@student.ciputra.ac.id

Abstract: The purpose of this research is to find out the influence of celebrity endorser on purchase intention based on the variables of visibility, credibility, attractiveness, and power. The type of research is quantitative. The population that is used is the followers of Geist's Instagram. The total sample of 68 respondents is obtained from Slovin formula. The method that is used in this research is multiple linear analysis. Data collection method uses questionnaire that has been measured with likert scale and processed by using SPSS. The independent variables in this research are visibility, credibility, attractiveness, and power. The dependent variable in this research is purchase intention. The result of this research indicates that the variables of visibility, credibility and attractiveness have significant influence on purchase intention interest while the power variable does not have significant influence on product purchase intention.

Keywords : Visibility, Power, Credibility, Attractiveness, Celebrity Endorser, Purchase Intention.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli berdasarkan variabel *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah *followers* Instagram Geist. Jumlah sampel 68 responden yang didapat dari rumus *Slovin*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis linier berganda. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diukur dengan skala *Likert* dan diolah menggunakan SPSS. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *visibility*, *credibility* dan *attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel *power* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk.

Kata Kunci: Visibility, Power, Credibility, Attractiveness, Celebrity Endorser, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini, membuat masyarakat lebih sering menggunakan internet. Perkembangan teknologi juga akan meningkatkan persaingan dalam hal promosi antar perusahaan. Dimana “promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk membujuk dan memberitahukan pasar tentang suatu produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui penjualan pribadi, iklan, promosi penjualan dan publikasi” (Kotler, 2012 dalam Edo, 2016). Setiap perusahaan gencar untuk memperkenalkan produk-produk barunya yang akan dijual agar produk-produk ini dapat dengan cepat dikenali oleh masyarakat luas.

Pada tahun 2017 *brand* Geist muncul dengan produk kaos yang memberikan desain kata-kata dalam bahasa Jerman dan mengandung arti pesan moral berupa kata-kata penyemangat. Dengan menggunakan pilihan bahan kaos *combed 24s*, akan menambah tingkat kenyamanan konsumen yang menggunakan produk Geist. Menampilkan desain yang *stylish* dan *eye catching* untuk memberikan kesan *trendy* bagi para konsumen produk Geist.

Aktivitas promosi secara *online* khususnya melalui instagram, juga dilakukan oleh Geist. Geist melakukan promosi dengan menggunakan jasa *celebrity endorser*, dimana Geist menjatuhkan pilihan pada Fadli Jaidi dan Risto Vialle. Kedua *endorser* ini dipilih karena memiliki jumlah *followers* yang tinggi. Masing-masing *followers* sebesar 73 ribu dan 4.051. Pemilihan cara promosi ini, diharapkan membuat jumlah *followers* instagram Geist akan meningkat dan akan berbanding lurus pada peningkatan penjualan produk Geist. Pemilihan teknik promosi dengan cara *celebrity endorser* ini juga diperkuat dengan adanya data pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri (2018) tentang “pengaruh *celebrity endorser* dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar”. Hasil yang ditunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli. Oleh sebab itu, penggunaan *celebrity endorser* ini sangat cocok digunakan untuk meningkatkan minat beli terhadap suatu produk yang kita tawarkan. Berdasarkan kenyataan diatas maka, dibutuhkan penelitian terhadap pengaruh dari segi *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power celebrity endorser* yang mempengaruhi minat beli produk. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Geist”.

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Setiawan (2018), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator

Minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Minat preferensial, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi yang utama pada produk tersebut.

Minat eksploratif, adalah minat yang menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi pendukung yang lebih dalam tentang produk tersebut.

Endorser

Menurut Kertamukti (2015) *endorser* merupakan narasumber yang digunakan dalam iklan untuk mengiklankan produk atau jasa.

Celebrity Endorser

Dalam Kertamukti (2015), Rossiter mengatakan bahwa *celebrity endorser* harus memiliki 4 karakteristik, yaitu:

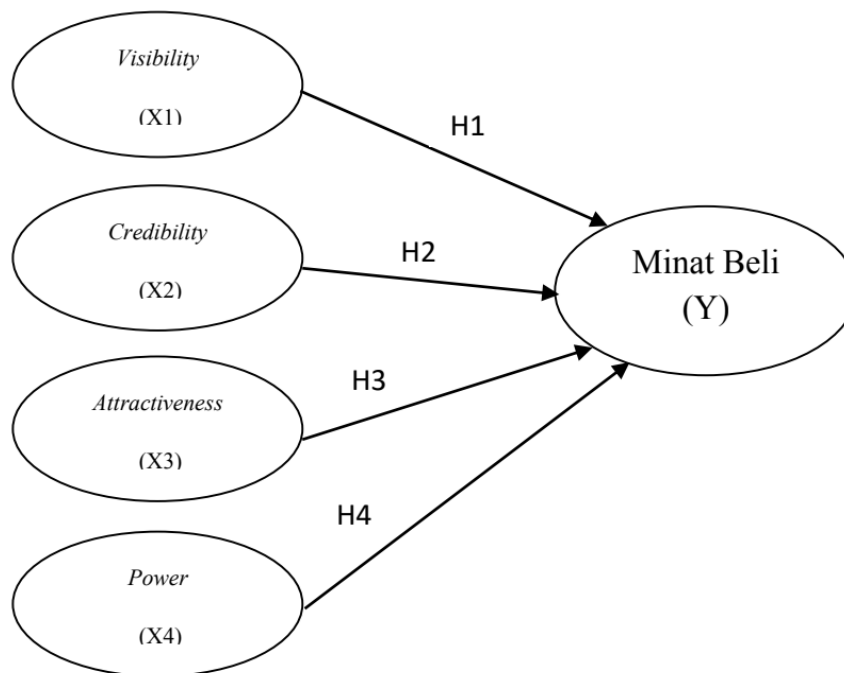
Visibility (kepopuleran) : seberapa jauh tingkat popularitas *celebrity* dikenal dan dikagumi oleh banyak orang. Indikator yang muncul dari *visibility* yaitu tingkat kekaguman, tingkat kepopuleran, dan intensitas unggahan foto.

Credibility (kredibilitas) : yaitu sesuatu yang berhubungan dengan keahlian (pengetahuan *celebrity* tentang produk) dan objektivitas (kemampuan *celebrity* untuk memberikan keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk).

Attractive (daya tarik) : tingkat daya tarik *celebrity*, yaitu seberapa disukainya *celebrity* tersebut dan seberapa besar tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk.

Power (kekuatan) : kemampuan seorang *celebrity* dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

MODEL ANALISIS



Gambar 1. Model Analisis
Sumber: Data diolah

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian berupa penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dan dengan tujuan untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang ditetapkan. Peneliti dalam penelitian ini berusaha untuk mengetahui hubungan dari variabel *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* terhadap minat beli. Metode yang dipakai yaitu dengan *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2018).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *follower* Instagram Geist yang berjumlah 82 orang. Sampel yang diambil sebesar 68 orang dengan menggunakan rumus Slovin dan dengan tingkat *margin of error* sebesar 5%.

Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* dengan metode pengukuran menggunakan skala *Likert* kepada 68 *follower* Instagram Geist.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
----------	-------------------	-----------

Visibility (X1)	Menurut Ash-shiddieq dalam King dan Paramita (2016) “ <i>Visibility</i> adalah popularitas model atau selebritas. Popularitas seorang pendukung dapat ditentukan dari banyak penggemar dan seberapa sering muncul di depan masyarakat umum”.	Indikator <i>visibility</i> menurut King dan Paramita (2016) dengan penyesuaian: Akun instagram dikagumi saat unggah foto Tingkat jumlah <i>follower</i> tinggi. Keaktifan <i>celebrity endorser</i> mengunggah foto. Kualitas foto yang diunggah jelas.
Credibility (X2)	Menurut Wati dalam King dan Paramita (2016) “ <i>Credibility</i> yaitu lebih kepada kecenderungan untuk dapat meyakinkan dan percaya pada seseorang atau perusahaan”.	Indikator <i>credibility</i> menurut King dan Paramita (2016) dengan penyesuaian: Memiliki pengalaman dalam jasa <i>endorsement</i> . Memiliki kemampuan dalam mengunggah foto. Memiliki pengetahuan tentang produk. Mampu melakukan penulisan keterangan persuasif pada foto yang diunggah. Memiliki ketrampilan dalam fotografi produk yang <i>diendorse</i> . Mampu meyakinkan kualitas produk yang <i>diendorse</i> .
Attractiveness (X3)	Menurut Shimp dalam King dan Paramita. (2016) “ <i>Attractiveness</i> merupakan daya tarik fisik dari bintang yang digunakan dalam iklan untuk meningkatkan minat”.	Indikator <i>attractiveness</i> menurut King dan Paramita (2016) dengan penyesuaian: Foto yang diunggah terlihat menarik. Penampilan <i>endorser</i> menarik. Foto yang diunggah mewakili selera publik.
Power (X4)	Menurut Dyah dalam King dan Paramita (2016) “ <i>Power</i> merupakan kemampuan untuk mempengaruhi dan mengikuti apa yang ditunjukkan oleh komunikator”.	Indikator <i>power</i> menurut King dan Paramita (2016) dengan penyesuaian: <i>Endorser</i> merupakan panutan bagi <i>followersnya</i> Memiliki kemampuan membuat produk yang dipasarkan lebih berkesan. Memiliki kemampuan membuat konsumen mengingat produk yang <i>diendorse</i> .
Minat Beli (Y)	Menurut Keller dan Kotler dalam Setiawan (2018) “Minat beli konsumen yaitu perilaku pelanggan yang memiliki keinginan dalam memilih dan membeli produk berdasarkan pengalaman dalam memilih dan menggunakan”.	Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam Setiawan (2018): Minat transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif

Sumber: Diolah Peneliti

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan sejauh mana instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018:193). Pengujian diukur dari nilai *sig.* korelasi pearson dengan batas jika nilai signifikansi kurang dari 5%, maka dinyatakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner (Priyatno,2014). Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, peneliti menggunakan batasan nilai 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji linearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan terlebih dahulu sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda meliputi uji F, uji t serta uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Pada penelitian ini, umur responden didominasi oleh responden yang berumur kurang dari 25 tahun dengan presentase sebesar 67,6%. Hal ini disebabkan media sosial yang digunakan oleh Geist adalah Instagram, yang kebanyakan pengguna Instagram adalah kalangan anak muda di bawah 25 tahun. Berbanding lurus dengan rata-rata pengguna Instagram di Indonesia yang berada pada rentang umur 18-24 tahun dengan presentase sebesar 59% (Mailanto,2016).

Responden yang telah mengikuti Instagram Geist kebanyakan merupakan *followers* yang lama dan melakukan *follow* akun Instagram Geist lebih dari 4 bulan dengan presentase sebanyak 89,7%. Hal ini menggambarkan bahwa responden sudah mengenal produk Geist dari lama dan mengetahui setiap unggahan foto yang telah Geist lakukan di akun Instagram Geist. Data di atas juga menunjukkan bahwa 55,9% responden melihat atau memeriksa akun Instagram dalam satu minggu dapat mencapai lebih dari 10 kali, sehingga fakta ini membuat Geist harus lebih sering mengunggah foto produk di Instagram untuk menarik para *followers*

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dapat terlihat pada lampiran A bahwa seluruh komponen angket, yang meliputi *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, *power* dan minat beli sangat layak digunakan dalam penelitian. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien *sig person* kurang atau sama dengan 5% dan *r* hitung lebih besar atau sama dengan *r* tabel, dimana *r* tabel menunjukkan angka 0,2387. Seluruh komponen angket yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji *Cronbach's Alpha* yang nilai koefisien hitungnya lebih besar atau sama dengan 0,6.

Uji Asumsi Klasik Uji

Normalitas

Hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov smirnov* menunjukkan nilai koefisien *asym sig* (2- tailed) sebesar 0,080 pada lampiran A. Model regresi ini memiliki residual yang terdistribusi normal, yang ditunjukkan pada koefisien *asym sig* (2-tailed) pada uji kolmogorov-smirnov yang lebih dari 5%.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut hasil uji heteroskedastisitas pada lampiran A diketahui bahwa koefisien *sig* pada seluruh variabel bebas dari masalah heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan batas kaidah pengambilan keputusan koefisien *sig* yaitu lebih besar atau sama dengan 0,05.

Uji Multikolinearitas

Nilai VIF pada keempat variabel bebas kurang dari 10 dan nilai pada *tolerance* pada keempat variabel bebas lebih besar atau sama dengan 0,1 pada lampiran A. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, yang artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Uji t

Standar uji t pada penelitian ini yaitu variabel independen berpengaruh signifikan jika koefisien *sig* kurang dari 5%, pada lampiran B terlihat bahwa nilai uji t pada variabel *visibility* sebesar 0,039 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *visibility* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Nilai signifikansi uji t pada variabel *credibility* sebesar 0,030 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *credibility* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Nilai signifikansi uji t pada variabel *attractiveness* sebesar 0,001 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh terhadap minat beli dan yang terakhir nilai signifikansi uji t pada variabel *power* sebesar 0,104 yang dapat disimpulkan bahwa variabel *power* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Hasil uji nilai koefisien korelasi pada lampiran B adalah 0,836 sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu semakin erat karena mendekati 1, sedangkan nilai koefisien determinasi menunjukkan hasil yang diperoleh sebesar 0,699 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa sebesar 69,9% variasi pada variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sisanya sebesar 30,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengaruh *Visibility* (X₁) Terhadap Minat Beli (Y)

Menurut penilaian signifikansi pada uji t sebesar 0,039 (*sig* < 0,05) dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *visibility* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Geist sehingga hipotesis yang pertama diterima pada penelitian ini. *Visibility celebrity endorser* ini mencakup tingkat jumlah *followers* tinggi, keaktifan mengunggah foto, kualitas foto yang jelas, dan akun Instagram dikagumi saat unggah foto mempengaruhi minat beli produk Geist.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Sharon et al. (2018) yang mengatakan bahwa konsumen akan lebih tertarik dengan suatu produk jika *celebrity endorser*nya aktif mengunggah foto sehingga *celebrity endorser* itu akan semakin populer dimata para penikmat sosial media Instagram. Kenyataan ini memperlihatkan bahwa responden yang rata-rata berumur kurang dari 25 tahun sangat memperhatikan tingkat popularitas seorang *celebrity endorser* untuk meningkatkan minat beli terhadap suatu produk. Hal ini juga diperkuat dengan besarnya nilai mean pada indikator, dimana akun Instagram *celebrity endorser* tersebut sangat aktif mengunggah foto sehingga *celebrity endorser* tersebut semakin populer dimata para responden.

Pengaruh *Credibility* (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Menurut penilaian signifikansi pada uji t sebesar 0,030 (*sig* < 0,05) dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *credibility* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Geist sehingga hipotesis yang kedua diterima pada penelitian ini. *Credibility celebrity endorser* ini mencakup pengalaman melakukan *endorsement*, memiliki kemampuan mengunggah foto, pengetahuan tentang produk, mampu memberikan keterangan persuasif pada foto, terampil dalam fotografi produk dan mampu menyakinkan kualitas produk yang *diendorse* sehingga mempengaruhi minat beli produk Geist. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rahima (2017) dan Riskhi et al. (2018) yang menyatakan bahwa *credibility endorser* mampu menimbulkan rasa minat beli terhadap suatu produk.

Pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap minat beli ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian yang berumur dibawah 25 tahun sangat memperhatikan kredibilitas seorang *endorser* dalam mereview produk yang *diendorse* dan juga kemampuan fotografi produk seorang *endorser* untuk meyakinkan tentang kualitas produk yang *diendorse*.

Pengaruh *Attractiveness* (X₃) Terhadap Minat Beli (Y)

Menurut penilaian signifikansi pada uji t sebesar 0,01 (*sig* < 0,05) dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *attractiveness* (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Geist sehingga hipotesis yang ketiga diterima pada penelitian ini. *Attractiveness celebrity endorser* ini mencakup foto yang diunggah terlihat menarik, penampilan *endorser* menarik dan foto yang diunggah mewakili selera publik sehingga mempengaruhi minat beli produk Geist. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh King dan Paramita (2016) yang menunjukkan bahwa *attractiveness* memberikan pengaruh terhadap minat beli. Menurut Ishak dalam King dan Paramita (2016) mengatakan bahwa *endorser* yang memiliki daya tarik akan lebih

dapat membuat konsumen berminat untuk membeli dibandingkan dengan endorser yang tidak memiliki daya tarik. Melihat hasil mean pada jawaban responden dari variabel *attractiveness*, menunjukkan bahwa tingkat meannya cukup besar hingga 4,17. Hal ini dapat dipahami bahwa pemilihan *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik tinggi sangat diperhitungkan bagi para *followers* Geist yang mayoritas berumur dibawah 25 tahun dan sangat aktif melihat Instagram.

Pengaruh Power (X₄) Terhadap Minat Beli (Y)

Menurut penilaian signifikansi pada uji t sebesar 0,104 ($sig < 0,05$) dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *power* (X₄) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Geist sehingga hipotesis yang keempat ditolak pada penelitian ini. Hal ini menjelaskan bahwa *Power celebrity endorser* yang mencakup tentang *endorser* merupakan panutan bagi *followersnya*, mampu membuat produk lebih berkesan dan memiliki kemampuan membuat konsumen ingat dengan produk yang di*endorse* tidak mempengaruhi minat beli produk Geist.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kunto dan Kurniawan (2014) yang menyatakan bahwa *power* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Responden yang sebagian besar berumur kurang dari 25 tahun dan mayoritas pelajar ini, tidak terlalu memperhatikan *celebrity endorser* yang memiliki kekuatan dalam hal membuat produk yang di*endorse* terlihat berkesan dan mampu mempengaruhi para *followernya* agar mengikuti gaya yang dia pakai. Hal ini menurut pendapat responden terjadi karena tidak setiap gaya yang sedang digunakan oleh *celebrity endorser* cocok dengan selera atau gaya yang diinginkan oleh responden tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Menurut hasil penelitian ini, didapatkan kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

Visibility (X₁) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *visibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Geist dapat diterima.

Credibility (X₂) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *credibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Geist dapat diterima. Oleh sebab itu, Geist harus memilih *celebrity endorser* yang kredibel dan mampu meyakinkan kualitas produk Geist.

Attractiveness (X₃) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Geist dapat diterima.

Power (X₄) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan *power* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Geist tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan apabila terjadi perubahan dalam memilih *celebrity endorser* yang dapat menarik pengikutnya untuk membeli produk Geist.

Keterbatasan dan Saran

Menurut hasil pada penelitian yang dijabarkan diatas, keterbatasan bagi penelitian ini adalah:

Objek pada penelitian ini adalah *celebrity endorser* produk *fashion* dengan jumlah sampel yang terbatas hanya 68 sampel dari 82 populasi yang ada, sehingga hasil dari penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada *celebrity endorser* produk *fashion* di Indonesia karena akan terdapat adanya kemungkinan perbedaan hasil.

Tidak dapat menjangkau secara langsung responden saat penyebaran dan pengisian kuesioner sehingga tidak dapat melihat keadaan dan situasi responden saat menjawab kuesioner.

Saran bagi penelitian ini yaitu:

1. Bagi Perusahaan lain yang akan menggunakan *celebrity endorser* Geist dalam memilih *celebrity endorser* harus memperhatikan tingkat popularitas calon *endorser* agar lebih menarik minat beli konsumen.

Geist juga harus memperhatikan pemilihan *celebrity endorser* yang harus memiliki kemampuan dalam hal penyampaian produk Geist.

Geist harus memilih *celebrity endorser* yang memiliki penampilan menarik dan mampu menggunggah foto yang bagus.

2. Bagi Peneliti lebih lanjut agar menentukan *celebrity endorser* yang lebih banyak untuk diteliti dan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis penelitian regresi linier berganda pada lampiran B, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 0,336. Nilai konstanta ini dapat diartikan jika variabel independen yang ada bernilai 0, maka bisa dikatakan minat beli produk bernilai 0,336.

Nilai koefisien regresi pada variabel *visibility* (X_1) bernilai positif sebesar 0,226 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan *visibility*, maka akan meningkatkan minat beli produk sebesar 0,226 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap. Nilai koefisien regresi variabel *credibility* (X_2) bernilai positif sebesar 0,250 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan *credibility*, maka akan meningkatkan minat beli produk sebesar 0,250 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Nilai koefisien regresi pada variabel *attractiveness* (X_3) bernilai positif sebesar 0,303 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan *attractiveness*, maka akan meningkatkan minat beli produk sebesar 0,303 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap. Nilai koefisien regresi pada variabel *Power* (X_4) bernilai positif sebesar 0,118 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan *power*, maka akan meningkatkan minat beli produk sebesar 0,118 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Uji F

Hasil uji F pada lampiran B terlihat bahwa nilai *sig* sebesar 0,000. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Geist dikarenakan nilai signifikansi 0,000 pada uji F kurang dari 0,05. Hal ini menyimpulkan bahwa uji model ini layak digunakan pada penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep: Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- King, K.N.V., & Paramita, E.L. (2016). Foodstagram Endorsement and Buying Interest in Café-Restaurant. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 18 No. 2, pp. 100-110.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Kunto, Y.S & Kurniawan F.J. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 No 1, pp. 1-8.
- Mailanto, A. (2016). Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak, Mencapai 89%. Diakses tanggal April 25, 2019 dari <https://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan*.
- Riskhi, A.N.M., Munandar. J.M., & Najib. M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 8 No. 3, pp. 579-596.
- Savitri, N.W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6 N0. 8, pp. 4214-4239.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12 No. 1, pp. 53-60.
- Sharon, F., Melinda. L., Wijaya, S., & Iskandar. V. (2018). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran dan Cafe di Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.