

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, PENGETAHUAN PRODUK, KEMASAN PRODUK DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Fikki Laili Arifianto¹, Bianka Andriyani²

^{1,2} STIE YKPN Yogyakarta

¹⁾ fikkila99@gmail.com

²⁾ biankaandriyani@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to test the effect of celebrity endorsement, pengetahuan produk, kemasan produk, and perceived value on purchasing interest in the energy drink brand Red Bull GmbH, the research location is in Indonesia. The method used in this research is multiple regression analysis using primary data obtained from the distribution of questionnaires using google form media online. The sample in this research was taken with a purposive sampling technique with the criteria for age 15-50 years old men and women who have information about the Red Bull brand on social media or other online media. The sample in this research was obtained as many as 100 respondents, then the respondent data was processed using the SPSS 26 program. The results of the research conducted by the author prove that there is an effect of celebrity endorsement, pengetahuan produk, kemasan produk, perceived value on purchasing interest.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Pengetahuan produk, Kemasan produk, Perceived Value, Purchase Intention*

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era globalisasi yang semakin ketat sehingga menuntut semua perusahaan maupun produsen supaya terus merubah strategi pemasaran atau menyesuaikan strategi dengan pasar yang ditargetkan. Salah satu faktor yang membuat persaingan bisnis semakin ketat disebabkan oleh semakin kritisnya masyarakat atau konsumen dalam mencari informasi dari produk-produk yang tersedia di pasaran maupun pada penentuan produk yang diminati sesuai kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Kotler dan Gertner (2002) berpendapat bahwa untuk menjual lebih banyak barang mereka dan memastikan bahwa mereka terus menjual produknya di pasar, perusahaan dituntut supaya terus meningkatkan produk dan berinovasi. Hal tersebut menjadi tantangan oleh produsen maupun perusahaan untuk terus bertahan dalam persaingan bisnis saat ini.

Selain media sosial banyak juga *platform* baru yang berpotensi menjadi pasar yang besar bagi para produsen maupun perusahaan untuk mempromosikan produknya, contohnya *platform* streaming yang cukup populer seperti Twitch, Youtube *Streaming*, Facebook *Streaming* dan beberapa *platform* lainnya yang lahir dari adanya internet, *platform media digital* tersebut diisi oleh banyak *celebrity* dari berbagai bidang games atau e-sport maupun dari berbagai macam latar belakang *public figure* seperti dari bidang olahraga, musik dan lain sebagainya.

Dengan berkembangnya teknologi dari konvensional beralih ke digitalisasi menjadi sebuah peluang yang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan penggunaan jasa *public figure/celebrity* diberbagai macam *platform* media sosial maupun *streaming* untuk mempromosikan produk-produk yang dimiliki. Selain dari berbagai macam faktor untuk menarik minat beli dari masyarakat atau calon konsumen, perusahaan dalam pemasaran maupun iklan juga perlu menggunakan jasa seorang *celebrity* untuk lebih menarik perhatian masyarakat dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas.

Menurut Fleck et al. (2012) keahlian, kemampuan, pengetahuan, pengalaman, kecerdasan, karakter, daya tarik, keberanian, dan prestasi bisa dimanfaatkan sebagai elemen

penjualan utama untuk menarik (calon) pelanggan. Miller dan Allen (2012) juga berpendapat bahwa image celebrity bagi seorang konsumen dapat diukur berdasarkan kesesuaian dan kemampuan celebrity untuk menarik perhatian.

Pemilihan selebriti yang akan digunakan sebagai bintang iklan (*celebrity endorser*) harus dipertimbangkan dengan cermat oleh produsen karena memiliki dampak yang signifikan terhadap pengembangan citra produk baru yang menguntungkan atau perubahan citra produk yang sudah ada (Hansudoh, 2012). Dampak dari penggunaan jasa *Celebrity endorser* cukup signifikan yang bisa berakibat meningkatkan atau bahkan menurunkan *value* dari suatu produk yang dimiliki oleh produsen atau perusahaan. Chi, et al. (2007) menjelaskan bahwa seringkali *endorser* iklan yaitu selebriti terkenal dengan bakat, kesadaran, dan daya tarik untuk mengirimkan pesan komersial yang dengan cepat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Dengan penggunaan jasa dari seorang celebrity diharapkan dapat merubah maupun meningkatkan *perceived value* dan *awareness* masyarakat atau calon konsumen dengan pemanfaatan jasa endorser, dengan terbentuknya *perceived value* calon konsumen terhadap produk yang diiklankan maka diharapkan akan membentuk citra merek yang positif dibenak masyarakat atau calon konsumen yang akan mempengaruhi minat beli terhadap produk-produk yang diiklankan.

Dalam membeli suatu produk, setiap konsumen harus memiliki *pengetahuan produk* karena memahami spesifikasi produk merupakan prasyarat untuk menjadi konsumen secara sadar paham tentang produk yang mereka inginkan atau butuhkan sebelum membeli sehingga calon konsumen tidak salah informasi dan tidak merasa kecewa dengan keputusan mereka dalam membeli suatu produk.

Di era globalisasi saat ini sangat penting bagi perusahaan untuk mulai memperhatikan dan menggunakan *kemasan produk* sebagai salah satu faktor penting dalam menarik minat calon konsumen. Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa salah satu strategi perusahaan untuk menarik pelanggan yaitu penggunaan kemasan yang menarik. *Kemasan produk* menjadi faktor penting karena berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk (material) dari kotoran, polusi, benturan maupun sinar matahari saja, *kemasan produk* juga bisa digunakan sebagai alat untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen seperti desain dan warna yang menarik sehingga menimbulkan minat beli dari calon konsumen.

Rundh (2005) menyatakan bahwa kemasan mewakili nilai khas suatu produk dengan menarik perhatian pelanggan terhadap merek tertentu, meningkatkan citra produk, dan merangsang pandangan konsumen terhadap produk. Banyak konsumen yang cenderung memilih produk dengan desain ataupun warna yang lebih menarik dibanding dengan yang tidak memiliki desain maupun warna yang menarik (polos). Selain material, desain, dan warna, bentuk dari *packaging* juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh calon konsumen dalam membeli suatu produk karena bentuk bisa menggambarkan ukuran dari suatu produk, sehingga konsumen akan beranggapan jika kemasan dari suatu produk memiliki bentuk yang terlihat lebih besar maka isi dari produk tersebut lebih banyak.

Menurut Assael (2001) dikatakan bahwa minat beli adalah kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli merek atau kecenderungan pelanggan untuk terlibat dalam perilaku pembelian. Resmawa (2017) menjelaskan bahwa minat beli merupakan tahapan dimana pelanggan melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan *celebrity endorsement*, *pengetahuan produk*, *kemasan produk*, dan *perceived value* untuk membuktikan adanya pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat beli, sehingga penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Pengetahuan produk*, *Kemasan produk*, dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli (*purchase intention*)

B. KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan sebuah iklan (*advertising*) yang menggunakan jasa seorang *celebrity* atau *public figure* yang dikenal oleh masyarakat untuk mewakili sebuah brand dalam mempromosikan produknya dengan tujuan untuk mendapatkan maupun meningkatkan *brand awareness*. Menurut Shimp (2003) mengatakan bahwa *endorser* yaitu seorang pendukung dari sebuah iklan atau juga biasa disebut dengan bintang iklan untuk mewakili suatu produk, sedangkan *celebrity* yaitu tokoh (bintang film/televisi, atlet, model, penyanyi, *content creator*) yang dikenal oleh masyarakat luas atau di dalam komunitas tertentu karena prestasinya dibidang masing-masing maupun ketenaran yang dimiliki.

Pengetahuan produk

Menurut Nugroho (2015) Pengetahuan produk merupakan informasi yang penting yang harus disampaikan oleh pemasar kepada konsumen tentang produk yang dijual, sehingga konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang produk tersebut dan dapat memutuskan apakah ingin membelinya atau tidak.

Pengetahuan produk mempunyai peran yang penting dalam perilaku konsumen karena perbedaan tingkat pengetahuan masing-masing konsumen terhadap suatu produk akan mengakibatkan perbedaan tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen (Kusuma & Juanta, 2018). Proses pengambilan keputusan atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi atau lebih baik tentang suatu produk akan berbeda dengan konsumen dengan pengetahuan produk yang kurang baik (Hanzaee & Khosrozadeh, 2011).

Kemasan produk

Kemasan produk merupakan aspek *cross-functional* dan *multi-dimensional* dari *marketing* yang semakin penting dalam memberikan kepuasan kebutuhan konsumen, menghemat biaya, serta mengurangi penggunaan bahan kemasan yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Agariya et al., 2012). Peran dari kemasan produk telah berubah dari sekedar pelindung menjadi pemberi atau sumber informasi dari suatu produk dan juga sebagai *persuader* (pengaruh), sedangkan fungsi awal dari kemasan adalah untuk melindungi produk, sekarang kemasan produk juga digunakan sebagai alat penjualan yang penting untuk menarik perhatian, mendeskripsikan produk, dan membuat penjualan (Agariya et al., 2012).

Perceived Value

Menurut Zeithaml, Bitner, and Gremler (2010) *perceived value* adalah nilai yang dipersepsikan oleh konsumen dari penilaian keseluruhan terhadap utilitas atau manfaat terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pandangan mereka tentang apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.. Artinya, nilai yang dipersepsikan oleh konsumen adalah nilai yang akan diberikan oleh konsumen pada suatu produk atau layanan berdasarkan penilaian subjektif mereka tentang manfaat dan biaya yang terkait dengannya.

Minat Beli

Kotler (2000) menjelaskan minat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika pelanggan terstimulasi oleh keadaan lain dan membuat keputusan pembelian berdasarkan sifat dan proses pengambilan keputusan. Minat beli dapat dilihat sebagai tahap keinginan konsumen untuk membeli produk yang merupakan bagian dari proses yang mengarah pada tindakan pembelian aktual konsumen.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli (*purchase intention*)

Celebrity endorsement merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap produk yang diiklankan. Menurut (Hansudoh, 2012) penggunaan jasa *celebrity endorser* yang memiliki karakter kuat sebagai komunikator akan mempengaruhi

tanggapan positif oleh calon konsumen terhadap produk-produk yang dipromosikan *endorser* tersebut, dan diharapkan hal tersebut berpengaruh pada perilaku melalui alam bawah sadar sehingga calon pelanggan akan mulai mempertimbangkan produk yang dipromosikan tersebut dalam proses pembelian (minat beli).

Shimp (2003) menambahkan bahwa setelah calon konsumen terpengaruh tanpa adanya paksaan atau sukarela maka akan memunculkan rasa ingin memiliki produk tersebut sehingga jika calon konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya dalam waktu dekat ataupun dimasa yang akan datang calon konsumen akan membeli produk tersebut.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Setiawan, 2018) terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Hasil yang sama diperoleh juga oleh (Alatas & Tabrani, 2018) terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hansudoh, 2012) membuktikan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan di atas, rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk *Red Bull*.

Pengaruh Pengetahuan produk Terhadap Minat Beli

Pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang segala informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan, pengetahuan produk yang tinggi akan semakin meningkatkan keinginan atau minat konsumen untuk membeli produk tersebut, karena mereka merasa lebih yakin dan memiliki cukup informasi untuk membuat keputusan pembelian (Ridwan et al., 2018).

Selain itu pengetahuan produk juga dapat membantu konsumen dalam membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya, serta memahami keunggulan dan kelemahan dari setiap produk yang tersedia. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa konsumen memiliki pengetahuan produk yang cukup tentang produk yang ditawarkan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rismawan, 2017) menghasilkan kesimpulan dan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan produk terhadap *purchase intention*. Hasil yang serupa juga didapat oleh (Ridwan et al., 2018) menghasilkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan produk terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas, rumusan hipotesis dari penelitian ini adalah:

H2: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli produk *Red Bull*.

Pengaruh Kemasan produk Terhadap Minat Beli

Pada umumnya konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki kemasan yang menarik dan atraktif, daripada produk yang kemasannya sederhana atau polos, bahkan tidak jarang dengan produk yang sama tetapi menggunakan kemasan yang berbeda akan berpengaruh pada minat beli dari pelanggan (Oktriana, 2016).

Leonor Crossley (1995) menjelaskan bahwa cara setiap produk yang memiliki kemasan yang terlihat mencolok akan lebih mudah menarik perhatian pembeli, seperti produk yang ditempatkan di suatu rak atau lemari pendingin memiliki peran penting apakah pembeli tertarik untuk membeli atau tidak. Menurut penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh (Olawepo & Ibojo, 2015) menghasilkan bahwa variabel kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dihasilkan rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kemasan produk berpengaruh terhadap minat beli produk *Red Bull*.

Pengaruh Perceived Value Terhadap Minat Beli

Monroe dan Krishnan (1985) menjelaskan bahwa nilai yang dipersepsikan akan mempengaruhi minat dalam membeli, semakin banyak nilai dari suatu produk yang dipersepsikan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Gounaris

et al. (2007) menjelaskan bahwa minat beli konsumen dan persepsi nilai saling terkait, sehingga minat beli yang hilang dapat terjadi karena rendahnya persepsi nilai dari konsumen terhadap suatu produk.

Konsumen akan lebih berminat untuk membeli barang yang menurut mereka memiliki nilai yang sama atau sesuai maupun melebihi dari nilai yang harus dikeluarkan konsumen supaya mendapatkan produk tersebut, dan sebaliknya produk yang mempunyai persepsi nilai yang lebih rendah dari nilai yang harus dikeluarkan oleh calon konsumen terhadap produk tersebut mengakibatkan calon konsumen kurang atau bahkan tidak berminat terhadap produk tersebut.

Menurut penelitian yang pernah dilakukan oleh (Kurniawan & Indriani, 2018) membuktikan bahwa variabel *perceived value* mempengaruhi *purchase intention* secara positif, hasil yang sama juga dibuktikan oleh penelitian dari (Tsai et al., 2011), dan (Ertifanny, 2019) bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan diatas, rumusan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Perceived Value* berpengaruh terhadap minat beli produk *Red Bull*.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan lebih dari 2 variabel independen sehingga peneliti memakai uji regresi linier berganda dalam uji penelitian ini. Lokasi atau pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement*, *pengetahuan produk*, *kemasan produk*, dan *perceived value* terhadap minat beli.

Sampel Penelitian

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa sampel sebagai jumlah yang dipilih dari populasi yang dapat diamati. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan oleh peneliti adalah orang mengetahui merek dari *Red Bull* maupun pengguna media sosial yang pernah melihat promosi/iklan melalui konten diberbagai macam *media online*.

Pengumpulan data pada penelitian ini didapat oleh penulis melalui kuesioner dengan menyebarkan kepada responden menggunakan bantuan *google form* yaitu dengan cara mengirimkan *link* kuesioner secara *online*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *likert* sebagai alat untuk mengukur variabel-variabel dalam pengumpulan data melalui kuesioner.

Variable Penelitian

Variabel Independen

Celebrity Endorsement (X_1) merupakan salah satu jenis komunikasi yang dipergunakan oleh selebriti untuk melakukan promosi produk atau merek berdasarkan popularitas dan personalitas mereka (Setiawan, 2018). Menurut Percy & Rossiter (1987) mengembangkan teori VisCAP yang memiliki beberapa dimensi yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

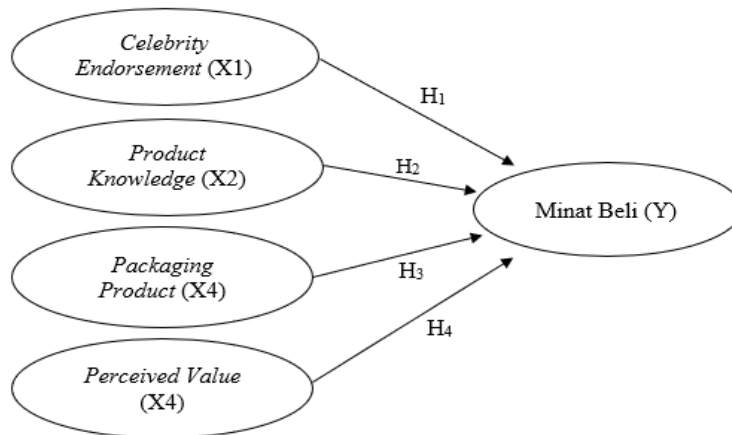
Pengetahuan produk (X_2) adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang produk atau jasa yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan (Resmawa, 2017). Menurut Brucks (1985) terdapat tiga indikator untuk mengukur pengetahuan produk yaitu, *subjective knowledge*, *objective knowledge*, *experience-based knowledge*.

Kemasan produk (X_3) merupakan suatu wadah yang digunakan untuk melindungi suatu produk dan sekaligus sebagai wadah untuk mempromosikan produk (Lidyasuwanti, 2017). Menurut Kotler (2003) indikator dari kemasan produk terbagi menjadi enam yaitu, ukuran, bentuk, bahan, warna teks, dan merek.

Perceived Value (X_4) merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Dodds and Monroe, 1985). Menurut model tersebut, konsumen cenderung akan membeli produk dengan persepsi nilai yang tinggi karena dianggap memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan dan kualitas yang diperoleh (Tsai et al., 2011). Menurut Sweeney et al., variabel *perceived value* dapat diukur menggunakan tiga indikator, yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*.

Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2016) variabel dependen merupakan kelompok variabel yang



dipengaruhi oleh variabel lain, sehingga variabel ini dinamakan variabel terikat (dependen). Peneliti menetapkan minat beli /purchase intention (Y) sebagai variabel dependen. Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa dalam mengukur minat beli terdapat 4 indikator yang terdiri dari *attention, interest, desire, dan action*.

Model Penelitian

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Data dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid jika nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dalam menguji validitas pada penelitian ini digunakan nilai r tabel sebesar 0,2565 yang didapat dari perhitungan *degree of freedom* ($df = 100 - 2 = 98$) dengan tingkat signifikansi 1%. Berikut hasil uji validitas:

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorsement*

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	X1.1	0,833**	0,2565	Valid
	X1.2	0,857**	0,2565	Valid
	X1.3	0,899**	0,2565	Valid
	X1.4	0,891**	0,2565	Valid
	X1.5	0,779**	0,2565	Valid
	X1.6	0,901**	0,2565	Valid
	X1.7	0,846**	0,2565	Valid
	X1.8	0,763**	0,2565	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan produk

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Pengetahuan produk</i> (X2)	X2.1	0,843**	0,2565	Valid
	X2.2	0,838**	0,2565	Valid
	X2.3	0,876**	0,2565	Valid
	X2.4	0,804**	0,2565	Valid
	X2.5	0,707**	0,2565	Valid
	X2.6	0,758**	0,2565	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan produk

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kemasan produk (X3)	X3.1	0,845**	0,2565	Valid
	X3.2	0,874**	0,2565	Valid
	X3.3	0,849**	0,2565	Valid
	X3.4	0,900**	0,2565	Valid
	X3.5	0,855**	0,2565	Valid
	X3.6	0,854**	0,2565	Valid
	X3.7	0,836**	0,2565	Valid
	X3.8	0,638**	0,2565	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Value

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Perceived Value (X4)	X4.1	0,884**	0,2565	Valid
	X4.2	0,882**	0,2565	Valid
	X4.3	0,862**	0,2565	Valid
	X4.4	0,853**	0,2565	Valid
	X4.5	0,860*	0,2565	Valid
	X4.6	0,790**	0,2565	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0,828**	0,2565	Valid
	Y2	0,834**	0,2565	Valid
	Y3	0,914**	0,2565	Valid
	Y4	0,881**	0,2565	Valid
	Y5	0,902**	0,2565	Valid
	Y6	0,735**	0,2565	Valid
	Y7	0,870**	0,2565	Valid
	Y8	0,894**	0,2565	Valid

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya kuesioner yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Dalam pengujian yang dilakukan oleh penulis menggunakan nilai dari *Cronbach Alpha*. Data pada kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach Alpha* $\geq 0,7$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	8 item pernyataan	0,942	Reliabel
<i>Pengetahuan produk</i> (X2)	6 item pernyataan	0,890	Reliabel
<i>Kemasan produk</i> (X3)	8 item pernyataan	0,935	Reliabel

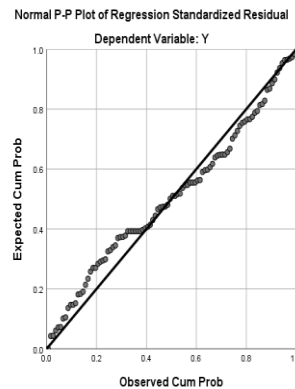
<i>Perceived Value</i> (X4)	6 item pernyataan	0,926	Reliabel
Minat Beli (Y)	8 item pernyataan	0,949	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar grafik berikut membuktikan bahwa data dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis berdistribusi normal karena hasil grafik plot di atas tersusun mengikuti garis diagonal dan juga berdekatan dengan garis diagonal. Hasil Kolmogorov-Smirnov menunjukkan 0,058 ($>0,05$) yang artinya data terdistribusi normal.

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov



Uji multikolinearitas

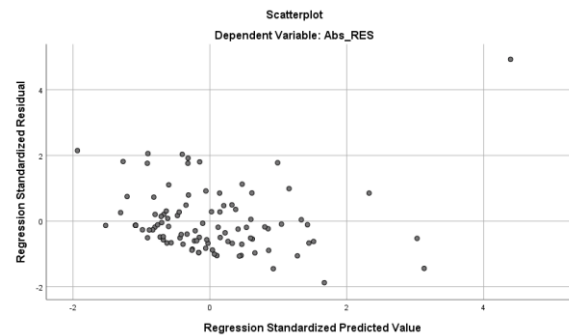
Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleran dengan nilai *variance inflation factor* (VIF). Model regresi dapat dinyatakan tidak terdapat atau tidak terjadi multikolinearitas jika nilai toleran sama atau lebih besar dari 0,1 ($\geq 0,1$) dan nilai VIF sama atau lebih kecil dari 10 (≤ 10). Berikut hasil pengujian multikolinearitas:

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	0,449	2,229	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Pengetahuan produk</i> (X2)	0,527	1,898	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Kemasan produk</i> (X3)	0,188	5,306	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Perceived Value</i> (X4)	0,278	3,599	Tidak terjadi multikolinearitas

Uji heteroskedastisitas

Kondisi heteroskedastisitas terjadi jika pada grafik *scatterplot* penyebaran datanya membentuk pola tertentu dan tidak terdapat penyebaran titik-titik baik di bawah maupun di atas angka nol pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* sebagai berikut:



Berdasarkan gambar hasil output pengolahan data SPSS di atas membuktikan titik-titik yang berada pada grafik menghasilkan pola tidak jelas atau acak, selain itu juga titik-titik plot yang terlihat menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Model

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian simultan bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel independen dapat menerangkan variasi dari variabel dependen. Hasil uji simultan sebagai berikut:

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3872.668	4	968.167	143.910	.000 ^b
	Residual	639.122	95	6.728		
	Total	4511.790	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3						

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung memiliki nilai sebesar 143,910 sehingga memiliki nilai yang lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 2,46, dan hasil dari nilai signifikansi di atas adalah 0,00, memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement*, pengetahuan produk, kemasan produk, dan *perceived value* mampu menjelaskan variabel independen yaitu minat beli.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Dalam suatu penelitian, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Besar kecilnya nilai *R square* menyatakan kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.852	2.594
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai dari *Adjusted R Square* adalah 0,852 atau dalam persentase yaitu 85,2%, sehingga dapat diartikan bahwa setiap variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat sebesar 85,2%, sisanya yaitu sebesar 0,14 atau 14,8% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Pengujian regresi berganda memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement*, *product knowledge*, kemasan produk, dan *perceived value* terhadap minat beli. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.168	1.418		-2.234	.028
	X1	.143	.055	.150	2.599	.011
	X2	.242	.072	.179	3.368	.001
	X3	.198	.097	.182	2.047	.043
	X4	.766	.102	.547	7.469	.000
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan tabel pengujian di atas diperoleh persamaan regresi seperti dibawah ini:

$$Y = -3,168 + 0,143X_1 + 0,242X_2 + 0,198X_3 + 0,766X_4 + E$$

Keterangan :

1. Koefisien variabel bebas *celebrity endorsement* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,143. Berdasarkan nilai tersebut diketahui apabila koefisien regresi variabel independen lainnya memiliki nilai tetap dan koefisien *celebrity endorsement* memiliki kenaikan sebesar satu (1) satuan, maka variabel dependen yaitu minat beli (Y) akan naik sebesar 0,143.
2. Koefisien variabel bebas *pengetahuan produk* (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,242. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui apabila koefisien regresi variabel independen lainnya memiliki nilai tetap dan koefisien regresi *pengetahuan produk* memiliki kenaikan

sebesar satu (1) satuan, maka variabel dependen yaitu minat beli (Y) akan naik sebesar 0,242.

3. Koefisien variabel bebas (X_3) (*kemasan produk* memiliki nilai positif sebesar 0,198. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui apabila koefisien regresi variabel independen lainnya memiliki nilai tetap dan koefisien regresi *kemasan produk* memiliki kenaikan sebesar satu (1) satuan, maka variabel dependen yaitu minat beli (Y) akan naik sebesar 0,198.
4. Koefisien variabel bebas *perceived value* (X_4) menghasilkan nilai yang positif sebesar 0,766. Berdasarkan nilai yang dihasilkan, jika koefisien variabel bebas lain menghasilkan nilai yang tetap dan koefisien *perceived value* mengalami kenaikan nilai sebesar satu (1) satuan, maka variabel terikat yaitu minat beli (Y) akan naik sebesar 0,766.
5. Nilai konstanta dari persamaan regresi hasil diatas menunjukkan nilai negatif sebesar -3,168. Nilai ini menjelaskan jika variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai 0 (nol), maka variabel terikat akan bernilai negatif yaitu sebesar -3,168. Sehingga didapat kesimpulan variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 dalam penelitian ini terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Dalam suatu penelitian penggunaan uji parsial memiliki tujuan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah). Pengaruh ditentukan oleh nilai signifikansi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 5%. Jika nilai signifikansi < 5%, maka hipotesis diterima, tetapi jika nilai signifikansi > 5%, maka hipotesis ditolak. *Degree of freedom* (df) dalam pengujian ini dapat dihitung menggunakan rumus $df = n - k = 100 - 5 = 95$. Nilai yang digunakan berdasarkan t tabel sebesar 1,985. Dibawah ini adalah tabel hasil pengujian dari uji parsial (uji t):

Tabel Hasil Uji Parsial

Variabel	Uji t				
	t-hitung	t- tabel	Sig.	std	Keputusan
Celebrity Endorsement (X1)	2.599	1.985	.011	0.05	H ₁ Terdukung
Pengetahuan produk (X2)	3.368	1.985	.001	0.05	H ₂ Terdukung
Kemasan produk (X3)	2.047	1.985	.043	0.05	H ₃ Terdukung
Perceived Value (X4)	7.469	1.985	.000	0.05	H ₄ Terdukung

Dependent variable: Minat Beli (Y)

E. KESIMPULAN

Dari hasil pengujian analisis di atas didapatkan hasil pengujian hipotesis yang dijelaskan berikut ini:

1. Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu “*celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli”. Variabel *celebrity endorsement* (X1) memiliki nilai t hitung 2.599 > t tabel 1.985 dengan nilai signifikansi 0,011 < 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y), maka H₁ dapat **diterima**.
2. Pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu “*pengetahuan produk* berpengaruh terhadap minat beli”. Variabel *pengetahuan produk* (X2) memiliki nilai t hitung 3.368 > t tabel 1.985 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa variabel *pengetahuan produk* (X2) berpengaruh

- terhadap minat beli (Y), maka H₂ dapat **diterima**.
3. Pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu “*kemasan produk* berpengaruh terhadap minat beli”. Variabel *kemasan produk* (X3) memiliki nilai t hitung 2.047 < t tabel 1.976 dengan nilai signifikansi 0,043 > 0,05. Berdasarkan hasil yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa variabel *kemasan produk* (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y), maka H₃ dapat **diterima**.
 4. Pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu “*perceived value* berpengaruh terhadap minat beli”. Variabel *perceived value* (X4) memiliki nilai t hitung 7.469 > t tabel 1.985 dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Berdasarkan hasil yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* (X4) berpengaruh terhadap minat beli (Y), maka H₄ dapat **diterima**.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adistama, I. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Merek Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), Article 2. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7329>
- Abdullah, M., Kalam, A., & Akterujjaman, S. (2013). Packaging Factors Determining Consumer Buying Decision. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 1(5), 285-289.
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N. S., & Singh, D. (2012). The Role of Packaging in Brand Communication. *ISSN*, 3(2).
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi* 9(1)
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action* (3 ed.). Boston Massachusetts, AS: Kent Publishing Company.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16. doi:<https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/209031>
- Chen, H., Tsai, B.-K., & Hsieh, C.-M. (2017). Determinants of Consumers' Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle. *Sustainability*, 9, 1447. <https://doi.org/10.3390/su9081447>
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y.C. (2011). The Influence of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies* 6.1 : 1-6
- Deliya, M. M. M., & Parmar, M. B. J. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior–Patan District. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10), 49-68
- Ertifanny, I. T. (2019). The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth And Perceived Value On Purchase Intention In A Sharing Economy Business Of (A Study of Airbnb, Inc. Consumers' in Malang City). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1), Article 1. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6129>
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising : Looking for Congruence or Likability? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651–662.
- Gounaris, S., Tzempelikos, N., & Chatzipanagiotou, K. (2007). The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *J Relatsh Mark*, 6, 63-87.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffee Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5).
- Hanzaee, K. H., & Khosrozadeh, S. (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 8(3), 625-636

- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Pearson Education.
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh Pengetahuan produk, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7, 13.
- Kusuma, A. B., Juanta, A. , & Liliani, L. (2018). Pengaruh *Perceived Quality*, Harga, Dan *Product knowledge* Terhadap Minat Beli Ulang Produk M&B Di Kota Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(4), 472-481.
- Lidyasuwanti, A. (2017). Pengaruh Kemasan, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya Di Kota Mataram. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.105>
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The Effect of Brand Image and Pengetahuan produk on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*.
- Miller, F., & Allen, C. (2012). How Does Celebrity Meaning Transfer? Investigating The Process Of Meaning Transfer With Celebrity Affiliates And Mature Brands. *Journal of Consumer Psychology* 22, 443–452 .
- Monroe, K., & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. *Perceived Quality* 1.1, 209-232
- Nugroho, A. R. (2015). *Analisis Pengaruh Pengetahuan produk, Sikap pada Produk terhadap Minat Beli Produk Zandilac (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Oktriana, A. (2016). Pengaruh Kemasan (*Packaging*) Produk Makanan dan Minuman terhadap Minat Membeli oleh Konsumen. <https://wahyudidavid.blogspot.com/2016/06/pengaruh-kemasan-packaging-produk.html>
- Olawepo, G. T., & Ibojo, B. O. (2015). The Relationship Between Packaging and Consumers Purchase Intention (A Case Study of Nestlé Nigeria Product). *International Business and Management*, 10(1), 72-81
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed). McGraw-Hill Irwin.
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), Article 4. <https://doi.org/10.35794/emba.8.4.2020.30583>
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Pengetahuan produk terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Pengetahuan produk dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82.
- Rismawan, I. M. A., & Purnami, N.M. (2017). *Peran Price Discount Memoderasi Pengaruh Product knowledge Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention*. (Doctoral dissertation, Udayana University
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management* (Vol. 1). Singapore: McGraw-Hill.
- Rundh, B. (2005). The Multi-Faceted Dimension of Packaging. *British Food Journal*, 107(9), 670-684.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(1), 53-0
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Tsai, Y. C., Chi, H.-K., & Yeh, H. R. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*.
- Ubaidillah, A. M., & Dirgantara, I. M. B. (2020). *Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Merek Lokal Di Kota Semarang* [Doctoral Dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis].
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2010). *Services Marketing Strategy*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.