



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK *FASHION* ERIGO DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Rhamadhan Trias Deswan Azis¹, Almira Devita Putri², Jaelani³
rhamadhantrias@gmail.com, almiradevita@teknokrat.ac.id, jaelani@teknokrat.ac.id

Received: (month year)

Accepted: (month year)

Published: (month year)

Abstract

In the modern era in Indonesia, fashion is one of the things that is needed, especially for millennials. Consumer interest in local brand goods is influenced by various factors. Researchers used the Erigo brand as the object of research. This research aims to determine and analyze whether Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality affect the Purchase Intention of Erigo fashion products in Bandar Lampung City. The population in this study are people who live in Bandar Lampung City and have the intention to buy Erigo fashion products. The number of samples in this study were 103 people using non-probability sampling techniques and using purposive sampling methods. Data analysis in this study is quantitative which includes validity, reliability, t and f tests, determination coefficient tests. Data analysis techniques using multiple linear regression methods. The results of this study indicate that there is an influence of celebrity endorsers, brand image, and product quality on the purchase intention of erigo fashion products in Bandar Lampung. This is indicated by the significance value (sig.) $< \alpha = (0.05)$, celebrity endorser shows $0.00 < 0.05$, brand image shows $0.012 < 0.05$, product quality shows $0.12 < 0.05$. The coefficient of determination obtained 0.744 or 74.4% celebrity endorsers, brand image, product quality influence purchase intention. While the remaining 25.6% of purchase intention is influenced by other variables not examined in this study.

Key words : *Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality, Purchase Intention.*

Abstrak

Pada era modern di Indonesia saat ini *fashion* menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan khususnya bagi kaum milenial. Ketertarikan konsumen terhadap barang-barang merek lokal dipengaruhi oleh berbagai faktor. Peneliti menggunakan brand Erigo sebagai objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa apakah Celebrity Endorser, Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Niat Beli produk *fashion* Erigo di Kota Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bandar Lampung dan memiliki niat beli pada produk *fashion* Erigo. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 103 orang dengan menggunakan teknik non-probability sampling dan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data pada penelitian ini adalah kuantitatif yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji t dan f, uji koefisien determinasi. Teknik analisis data dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kualitas produk terhadap niat beli produk *fashion* erigo dikota Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (sig.) $< \alpha = (0,05)$, celebrity endorser menunjukkan $0,00 < 0,05$, citra merek menunjukkan $0,012 < 0,05$, kualitas produk menunjukkan $0.12 < 0,05$. Koefisien determinasi memperoleh 0,744 atau 74,4% celebrity endorser, citra merek, kualitas produk mempengaruhi niat beli. Sedangkan sisanya sebesar 25,6% niat beli dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Citra Merek, Kualitas Produk dan Niat Beli*

To cite this article:

Authors. (Year). Title of the article. *JEB. Journal of Economic and Business Research*, Vol(1), Page-Page.

PENDAHULUAN (11 PT)

Pada era modern di Indonesia saat ini *fashion* menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan khususnya bagi kaum milenial. Salah satu jenis pakaian yang diminati konsumen muda karena aspek *fashion* dan kualitasnya. Perusahaan yang membuat produk *fashion* harus mampu mengiklankan barangnya secara akurat dan strategis. Ketertarikan konsumen terhadap barang-barang merek lokal dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa hal tersebut antara lain bagaimana mendorong pelaku usaha untuk memasarkan barangnya kepada calon konsumen, seperti menggunakan selebritis sebagai bintang iklan untuk membujuk konsumen agar membeli barang yang ditawarkan, mengembangkan citra merek yang kuat terhadap barang yang akan dipasarkan agar konsumen selalu mengingatnya, dan menyediakan barang-barang unggulan yang berkualitas dengan harga yang dapat dikatakan wajar. ERIGO merupakan salah satu brand lokal Indonesia. ERIGO merupakan produk dengan mengutamakan kenyamanan dan pertimbangan desain pemakainya untuk kegiatan traveling. Bisnis yang memiliki peluang untuk dapat unggul didalam persaingan ialah bisnis yang mampu membuat dan menyusun strategi pemasaran yang lebih unggul dibandingkan kompetitornya, melainkan perusahaan juga diharuskan untuk membuat, mempertahankan, dan menumbuhkan kepuasan pelanggan pada suatu produk yang ditawarkan.

Tabel 1.1 Daftar Brand Lokal Rekomended menurut IDN Times

No	Brand Lokal	Jumlah Followers Instagram
1	Erigo	2,4 jt
2	Aerostreet	1,9 jt
3	Roughneck 1991	1,2 jt
4	Shining Bright	486 rb
5	Leaf	264 rb

Sumber : *Idntimes.com*

Berdasarkan tabel diatas, hal ini menunjukkan banyaknya pesaing produk *fashion* brand dalam negeri. Dengan adanya persaingan yang tinggi dihadapi industrialis *fashion* brand. Hal ini dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen untuk membeli produk *fashion* di kota Bandar Lampung.

Henry Assael (2001) berpendapat niatan pembelian sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pada dasarnya niat beli individu menandai awal dari perilaku pembeli. Mowen & Minor (2002) berpendapat bahwa niat beli adalah keinginan konsumen untuk mewujudkan perilaku tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan suatu barang atau jasa.

Celebrity endorser yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, merupakan faktor pertama. Kepercayaan pelanggan pada suatu merek secara substansial dipengaruhi oleh endorser yang sangat kredibel, yang pada gilirannya menghasilkan konsekuensi positif termasuk peningkatan ekuitas merek dan harapan pelanggan akan hubungan yang berkelanjutan. Temuan penelitian Hemamailin (2014) yang menunjukkan bahwa celebrity endorsement sebagai endorser dengan popularitas, pengetahuan, dan daya tarik yang besar dapat menarik perhatian pelanggan dengan cepat dan meningkatkan niat beli pada konsumen. Namun berbeda hasil penelitian dari Apejoye (2013) menyatakan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser (artis sebagai pendukung iklan) dapat berdampak negatif terhadap niat beli.

Dalam membangun citra merek, Erigo menghadirkan produk yang berkualitas tinggi serta memiliki desain yang menarik dan modern. Erigo juga mampu menyesuaikan dengan perkembangan style fashion dikalangan remaja yang selalu dinamis dengan mengikuti trend terkini. Berdasarkan fenomena yang ada, Erigo memiliki citra merek yang positif dibenak konsumennya. Pada salah satu e-commerce yaitu Shopee, Erigo mendapatkan penilaian sebesar 4,8 dari rating maksimal 5. Penilaian yang diberikan oleh konsumen mencakup tiga kategori yaitu meliputi pelayanan, kualitas produk, dan ketepatan sampainya barang pada konsumen.

Konsumen sering mengandalkan umpan balik dari pengguna produk sebelumnya yang ingin mereka beli sebelum benar-benar membelinya. Mengonsumsi suatu produk karena kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan kepada setiap konsumen.

Produk dengan citra merek yang positif sangat menguntungkan, oleh karena itu bisnis harus secara konsisten bekerja untuk mempertahankan citra mereknya. Hal ini disebabkan citra merek yang kuat akan memudahkan pelanggan untuk mengenali suatu produk, menumbuhkan pandangan positif terhadap kualitas produk, dan memungkinkan pelanggan untuk menyatakan niatnya untuk membeli produk tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan beberapa hal yang sama. Merujuk pada penelitian dari Hemamalini (2014) menyimpulkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Seorang

endorser selebriti yang terkenal, berpengetahuan luas, dan karismatik dapat dengan cepat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian dari Apejoye (2013) mengklaim bahwa menggunakan dukungan selebriti dapat memengaruhi niat beli konsumen secara negatif. Misalnya, jika seorang selebriti adalah seorang endorser dan terlibat dalam penyelidikan kriminal, hal ini dapat berdampak negatif pada produk yang dipromosikan dan menurunkan niat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti menyajikan penelitian dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Produk Fashion Erigo”**.

Pengertian Definisi Celebrity Endorser

Hemamalini (2014) berpendapat bahwa selebriti sebagai tokoh (aktor, entertainer, atlet) masyarakat mengenal atas prestasinya di berbagai bidang dari kelas produk yang didukung. Tokoh yang dipilih dengan cermat setidaknya dapat menarik perhatian pada produk atau merek. Dapat disimpulkan bahwa artis adalah pribadi yang dikenal masyarakat (aktor, aktris, atlet untuk mendukung suatu produk). Sedangkan (Kotler & Keller, 2008) berpendapat celebrity endorser adalah penggunaan narasumber (sources) sebagai tokoh menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

Pengertian Citra Merek

Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra Merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Kotler dan Keller (2008) berpendapat bahwa citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Pengertian Kualitas Produk

Kotler, Philip, & Armstrong (2012) berpendapat bahwa kualitas produk adalah sebuah ciri khas pada produk atau jasa untuk menunjang kemampuannya dalam memuaskan pelanggan. Menurut Hemamalini (2014) mengemukakan kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan pada produk ke dalam kelengkapan yang dihasilkan oleh produk.

Pengertian Niat Beli

Niat beli merupakan perilaku pelanggan yang menyatakan sampai mana loyalitasnya terhadap suatu produk. Annafik dan Rahardjo (2012) berpendapat bahwa niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) berpendapat bahwa niat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan melakukan serangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli berdasarkan merek atau minat.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Niat Beli

Celebrity Endorser digunakan oleh selebriti pendukung sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, dan televisi. Selain itu, selebriti dipekerjakan karena kualitas mereka yang terkenal, seperti daya tarik, bakat, keanggunan, keberanian, dan ketampanan, yang didambakan oleh merek yang mereka promosikan. (Shimp, 2003). Penggunaan orang-orang terkenal sebagai duta merek diperkirakan akan menciptakan asosiasi yang menguntungkan antara selebriti dan produk yang dipromosikan. Untuk mendorong penjualan, endorser dalam iklan harus mampu memberikan dukungan yang solid. Pelanggan pasti akan mengadopsi komoditas, layanan, atau merek yang dipromosikan jika endorser memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku mereka. Hal tersebut didukung pada penelitian Hansudoh (2012), dukungan selebriti atas barang Top Coffee di Surabaya memiliki dampak positif yang kuat terhadap niat beli.

H1: Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Citra merek (Brand image) adalah gambaran tentang bagaimana perasaan orang tentang suatu merek secara keseluruhan, yang dibangun melalui pengetahuan dan keterpaparan terhadapnya di masa lalu. Citra merek terhubung dengan sikap, seperti keyakinan dan preferensi merek. Pada akhirnya, pembeli memperhitungkan citra merek saat melakukan pembelian. Niat konsumen untuk membeli produk meningkat dengan citra merek produk. Hansudoh (2012) mengatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam

ingatan mereka, dikenal sebagai citra merek. selanjutnya Kotler (2012) berasumsi bahwa citra merek adalah kumpulan asosiasi merek yang diciptakan dan tertanam dalam pikiran pelanggan, citra merek adalah visi dan keyakinan yang tersembunyi di benak orang. Wahyuni dan Suparna (2014) menyatakan bahwasannya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk tas tiruan di Kota Denpasar.

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli

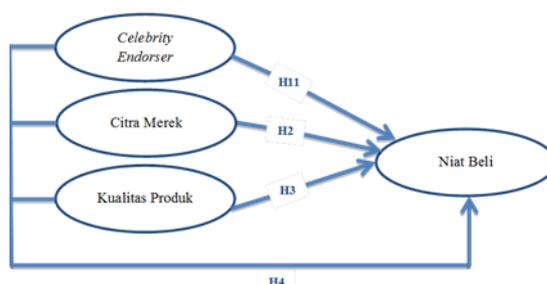
Kotler, Philip, & Armstrong (2012) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah fitur yang mendukung kapasitas produk atau layanan untuk menyenangkan pelanggan. Pembeli menerima barang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk adalah sikap rumit yang boleh disentuh atau tidak disentuh, termasuk kemasan, warna, harga, dan reputasi produsen dan pengecer. Purnama (2006) menyatakan kualitas produk ditentukan oleh seberapa dekat tuntutan dan preferensi produk sesuai dengan standar produk yang diciptakan. Kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, stabilitas, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan sifat-sifat lain yang diinginkan, dikenal sebagai kualitas produk (Kotler dan Armstrong, 2008, hal.355). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tariq (2013) dengan jurnal internasionalnya yang berjudul “Customer Perceptions about Branding and Purchase intention” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap niat beli.

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Niat Beli

Teori Ini didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Ni Made dan I Wayan (2017) dengan jurnal “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar” dengan hasil yang menunjukan bahwa variabel Celebrity Endorser, Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H4 : Celebrity Endorser, Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN (11 PT)

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari objek studi dan subjek dengan sifat dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan dari mana kesimpulan akan dibuat (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bandar Lampung dan memiliki niat beli pada produk *fashion* Erigo.

Sampel ialah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sugiyono (2009) berpendapat ukuran sampel responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner dapat serendah 5-10 kali jumlah indikator (indikator pada variabel independen dan dependen) yang diteliti untuk menghasilkan hasil yang baik dan memberikan kesempatan yang sama untuk setiap elemen. Sampel pada penelitian ini adalah 19×5 yaitu 95 yang dibulatkan menjadi 100.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan, sehingga peneliti harus mengetahui teknik pengumpulan data apa yang digunakan. Berdasarkan sumber pengambilan data dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2, yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan berupa kuesioner kepada responden.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan dengan mengumpulkan bahan-bahan tertulis berupa laporan maupun dokumen.

Metode Analisis

Uji Validitas

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dengan tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan pada suatu penelitian. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Person Correlation (r hitung)	Rtabel	Sig.	Keterangan
X1	.805**	0.103	.000	Valid
X2	.819**	0.103	.000	Valid
X3	.796**	0.103	.000	Valid
Y	.828**	0.103	.000	Valid

Sumber : Data primer diolah,2023

Berdasarkan data pada tabel diatas menyatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel (*Celebrity Endorser*)X1, (*Citra Merek*)X2, (*Kualitas Produk*)X3, dan (*Niat Beli*)Y pada seluruh variabel valid, karena pada seluruh pertanyaan memiliki nilai r hitung > R tabel (0.103) dan sig. Menunjukkan $.000 < 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk/variabel penelitian. Suatu konstruk dapat dikatakan handal atau reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2013).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	.818	4	Reliabel
X2	.873	5	Reliabel
X3	.959	8	Reliabel
Y	.879	5	Reliabel

Sumber : Data primer diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua nilai variabel indikator *cronbach alpha* > 0,70 yang berarti dapat dinyatakan variabel independen dan dependen dapat digunakan dalam pengajuan hipotesis.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen (niat beli) dengan variabel independen (*celebrity endorser*, *citra merek* dan *kualitas produk*) apakah positif atau negatif. Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan menggunakan program *ibm spss statistics* versi 26 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda pada dibawah ini.

Table 4. Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	T tabel
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.600	1.447		.415	.679	1.660
	Celebrity Endorser	.490	.131	.322	3.748	.000	1.660
	Citra Merek	.318	.124	.313	2.573	.012	1.660
	Kualitas Produk	.160	.062	.290	2.564	.012	1.660

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Output SPSS diolah,2023

Dari tabel diatas, persamaan regresinya ditulis dengan rumus sebagai berikut :

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

$$Y = .600 + .490 + .318 + .160$$

Dari rumus berikut,dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada persamaan regresi linier di atas, dapat dikatakan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 0.600. Hal ini berarti jika variabel celebrity endorser (x_1), citra merek (x_2), dan kualitas produk (x_3) bernilai nol, maka nilai konstanta niat beli (y) sebesar 0.600.
2. Nilai koefisien $\beta_1 X_1$ = Nilai koefisien regresi variabel celebrity endorser sebesar 0,490 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat celebrity endorser naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka akan naik sebesar 0,490.
3. Nilai koefisien $\beta_2 X_2$ = Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0.318 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat citra merek naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka akan naik sebesar 0.318.
4. Nilai koefisien $\beta_3 X_3$ = Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk 0.160 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat kualitas produk naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan maka akan naik sebesar 0.160.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen *celebrity endorser* (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen niat beli (Y). Menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%/0.05$. Dan menggunakan t tabel dengan rumus berikut :

t tabel : $df = n - k - 1$

$$df = 102 - 3 - 1 = 99 = 1.660$$

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.600	1.447		.415	.679
	Celebrity Endorser	.490	.131	.322	3.748	.000
	Citra Merek	.318	.124	.313	2.573	.012
	Kualitas Produk	.160	.062	.290	2.564	.012

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Output SPSS diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas dengan menggunakan program *ibm spss statistics* versi 26 , hasil pengujian koefisien regresi secara parsial dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli, variabel *celebrity endorser* menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $3.748 > 1.660$ (t tabel) dan nilai sig $0.00 < 0,05$. Dengan menggunakan batas signifikasi 0,05 dan nilai signifikasi tersebut lebih kecil dari batas signifikasi. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima yang diartikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2. Pengaruh citra merek terhadap niat beli, variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $2.573 > 1.660$ (t tabel) dan nilai sig $0.012 < 0,05$. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi. Dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima. Sehingga dapat disimpulkan H2 diterima yang diartikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli, variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $2.564 > 1.660$ (t tabel) dan nilai sig $0.012 < 0,05$. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima. Sehingga dapat disimpulkan H3 diterima yang diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Uji F (Uji Simultan)

Uji f merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel *celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas produk, secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk *fashion erigo*. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%/0.05$. Dan menggunakan f tabel dengan rumus berikut :

$$F \text{ tabel} = df2 = n - k - 1$$

$$= 102 - 3 - 1 = 99 = 2.700$$

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	F Tabel
1	Regression	522.039	3	174.013	99.765	.000 ^b	2.700
	Residual	172.679	99	1.744			
	Total	694.718	102				

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, Citra Merek

Sumber : Data primer diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas dengan menggunakan program *ibm spss statistics* versi 26 terdapat nilai F hitung $99.765 > 2.700$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk tiga variabel bebas ditentukan dari nilai r square sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.744	132.069

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, Citra Merek

Sumber : Data primer diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *ibm spss statistics* versi 26 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,751. Yang berarti menunjukkan tingkat hubungan secara bersana-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Sedangkan R Square diatas

sebesar 0,751 maka dapat disimpulkan dengan tepat, ini karena jika R square semakin mendekati angka 1 maka semakin bagus atau tepat model yang dipakai. Untuk mewakili hubungan sesungguhnya pada Adjusted R Square dapat diartikan variabel bebas memiliki pengaruh terhadap niat beli sebesar 74,4% sedangkan sisanya yaitu 25,6% niat beli produk *fashion* erigo dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel Operasional

Pada bagian ini sebutkan variabel-variabel yang digunakan, susunlah seperti contoh dibawah ini:

1. Variabel dependen:

- Niat Beli

2. Variabel independen:

- *Celebrity Endorser*

- Citra Merek

- Kualitas Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN (11 PT)

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis hipotesis uji t yang menunjukkan nilai T hitung $3.748 > 1.660$ nilai sig $0,00 < 0,05$. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion* erigo diterima. Hal ini berarti *celebrity endorser* yang tinggi akan menimbulkan niat beli pada produk *fashion* erigo.

Hal ini didukung oleh penelitian Hansudoh (2012) berpendapat bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pada produk Top Coffee di Surabaya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Monica Claudia Lanongbuka (2018) juga mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (Studi penggunaan Karin Novilda pada bintang iklan dalam Instagram).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis hipotesis uji t yang menunjukkan nilai T hitung $2.573 > 1.660$ dan nilai sig $0,012 < 0,05$. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion* erigo diterima. Hal ini berarti citra merek yang tinggi akan menimbulkan niat beli pada produk *fashion* erigo.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Suparna (2014) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk tas tiruan di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Mendrofa (2012) juga mengatakan bahwa citra merek secara umum memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk laptop merek HP di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis hipotesis uji t yang menunjukkan nilai T hitung $2.564 > 1.660$ nilai sig $0,012 < 0,05$. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion* erigo diterima. Hal ini berarti kualitas produk yang tinggi akan menimbulkan niat beli pada produk *fashion* erigo.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sulistyari (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas, dan Harga terhadap Niat Beli produk Oriflame” dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal yang sama dilakukan oleh Tariq (2013) dengan jurnal internasionalnya yang berjudul “Customer Perceptions about Branding and Purchase intention” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap niat beli.

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) produk *fashion* erigo. Hal ini ditunjukkan dengan berdasarkan hasil uji F hitung, maka nilai F hitung $99.765 > 2.700$ dan

nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ni Made dan I Wayan (2017) dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar” dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kusumandari (2020) dengan judul “Pengaruh Brand Image, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Shampo Pantene” juga menunjukkan hasil yang sama, bahwa *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli.

SIMPULAN (11 PT)

1. Berdasarkan hasil analisis uji T hitung, maka nilai T hitung $3.748 > 1.660$ dan nilai sig $0,00 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion* erigo.
2. Berdasarkan hasil analisis analisis uji T hitung, maka nilai T hitung $2.573 > 1.660$ dan nilai sig $0,012 < 0,05$. Dapat diartikan variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion* erigo.
3. Berdasarkan hasil analisis uji T hitung, maka nilai T hitung $2.564 > 1.660$ dan nilai sig $0,012 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion* erigo.
4. Berdasarkan hasil uji F hitung, maka nilai F hitung $99.765 > 2.700$ dan nilai sig untuk pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anafik, R. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada konsumen yamaha cabang kedungmundu Semarang). *Journal Of Management*, 274-281.
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *J Mass Communicat Journalism vol 3. No 3*, 1-7.
- Cristian Mowen, M. M. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansudoh. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffe di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.
- Hemamalini, K.S., S. (2014). Effectiveness of Television Adverisement on Purchase Intention. *International Journal of Innovative Reseaarch in Science, Engineering and Technology*, 9416-9422.
- Henry, A. (2001). Customer Behavior and Marketing Action 6th Edition. New York: NYU Thoomson Learning.
- I Wayan Santika, M. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, 1933-1961.
- Kotler, K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumandari, L. (2020). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Shampo Pantene. *Skripsi Manajemen Pemasaran*.
- Laveinia Septa Dwi Utami. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsment dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Lipstik Sari Ayu Di Kota Palu. *Skripsi, Universitas Taduluko*.
- Mendrofa, Y. (2009). Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Dsicounts as Variables Moderated in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 1-6.

- Monica Claudia Lanongbuka. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsments Terhadap Niat Pembelian Konsumen (Studi penggunaan Karin Novilda sebagai bintang iklan dalam Instagram). *Skripsi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Muhammad Irfan Tariq, M. H. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention. *Journal of Basic and Applied*, 340-347.
- Philip Kotler, J. J. (2014). *Marketing for hospitality and tourism. 6th edition*. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas : Prespektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (Edisi 5)*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, I. N. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme. *Diponegoro Journal of Management*.
- Time, I. (2022, April 22). Dipetik Oktober 26, 2022, dari <https://www.idntimes.com/life/men/5-brand-lokal-terpopuler>
- Wahyuni, N. d. (2013). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1023-1034.