

PENGARUH DUKUNGAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi pada Konsumen Kerudung Instan Rabbani di Toko Cantika Hijabku Cingambul)

Nilu Nur Praptiwi¹, Nana Darna², Mukhtar Abdul Kader³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

nilanurpraptiwi.9h@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Rabbani Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Bagaimana pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani Ciamis?; 2]. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani Ciamis?; 3]. Bagaimana pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani Ciamis? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani Ciamis; 2]. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani Ciamis; 3]. Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikasi dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survey. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Product Moment, Uji Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Uji Hipotesis menggunakan Uji t hitung (Parsial) dan Uji F (Simultan). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani Ciamis sebesar 44,08% sementara 55,92% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti; brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani Ciamis sebesar 49,98% dan sisanya 50,02% dipengaruhi oleh faktor lain; brand awareness dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani Ciamis sebesar 56,40%. Diharapkan untuk meningkatkan brand awareness dan mempertahankan serta meningkatkan brand image yang telah didapatkan.

Kata Kunci : Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Dukungan *Celebrity Endorsement* dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Kerudung Instan Rabbani). Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini meliputi : 1] Bagaimana Pengaruh Dukungan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen produk kerudung Instan Rabbani di Toko Cantika Hijabku. 2] Bagaimana Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen produk kerudung Instan Rabbani di Toko Cantika Hijabku. 3] Bagaimana Pengaruh Dukungan *Celebrity Endorsement* dan Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen produk kerudung Instan Rabbani di Toko Cantika Hijabku. Adapun tujuan penelitian ini : 1] Untuk mengetahui Pengaruh Dukungan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen produk kerudung Instan Rabbani. 2] Untuk mengetahui Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen produk kerudung Instan Rabbani. 3] Untuk mengetahui Pengaruh *celebrity endorsement* dan perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen produk kerudung Instan Rabbani. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Untuk menganalisis data yang digunakan dengan menggunakan analisis *product moment*, koefisiensi determinasi, regresi linear sederhana, koefisiensi korelasi berganda, koefisiensi determinasi, regresi linear berganda dan pengujian hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian dan pengolahan data yang menunjukkan bahwa: 1] *Celebrity endorsement* kerudung instan Rabbani baik. Hubungan *celebrity endorsement* dan minat beli konsumen memiliki tingkat hubungan sedang. Begitu pula dari hasil pengujian hipotesis yang diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 2] Perilaku konsumen kerudung instan Rabbani baik. Hubungan perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 3] Minat beli konsumen pada kerudung instan Rabbani berada pada kategori baik. Hubungan *celebrity endorsement* dan perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Begitu pula dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terdapat pengaruh dukungan *celebrity endorsement* dan perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen

Keywords: Celebrity Endorsement, Perilaku Konsumen, Minat Beli Konsumen

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman yang sudah semakin modern saat ini dapat mendorong perubahan sistem di segala bidang, salah satunya adalah dibidang ekonomi yaitu dunia bisnis dan perdagangan. Dengan adanya pertumbuhan kebutuhan masyarakat atas suatu produk membuat setiap organisasi ataupun industri yang menciptakan suatu produk serta menjualkannya kepada konsumen harus memiliki bermacam-macam cara agar produk yang dijualnya dapat menarik perhatian konsumen. Minat beli merupakan sesuatu yang berkaitan mengenai rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dengan seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto dalam Purbohastusi dan Hidayah, 2020:38). Minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikologis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kelas sosial, dan budaya. Kemudian faktor situasional, faktor ini mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian, ketika konsumen telah mengambil keputusan, faktor situasional tersebut dapat merubah minat pembelian (Sangadji dan Sopiah, 24:2013).

Sebelum konsumen menggunakan produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung mengandalkan informasi terlebih dahulu sebelum menggunakan produk tersebut. Konsumen mengolah segala informasi tersebut dan diambilah kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko atau dealer dan waktu kapan membeli (Alma, 2018: 96). Informasi yang ditangkap oleh seseorang akan dapat mempengaruhi strategi yang digunakan untuk mempengaruhi minat beli konsumen yaitu melakukan komunikasi pemasaran dan pendekatan pada diferensiasi periklanan dengan penggunaan selebriti dalam iklan. Maka metode diferensiasi iklan merupakan media yang paling efektif untuk mempengaruhi pembelian konsumen dengan penggunaan *celebrity endorser* yang efektif dan optimal dalam iklan merupakan salah satu cara untuk memenangkan konsumen. Rabbani merupakan perusahaan *garment* yang bergerak dalam bidang *retail* busana muslim dengan tagline Profesor Kerudung Indonesia. Salah satu cara untuk menarik dan mempengaruhi minat beli konsumen, dibutuhkan suatu pendekatan seperti kata-kata yang tertera di lambang Rabbani yaitu “*Trendsetter Kerudung Indonesia*” merupakan slogan yang digunakan. Rabbani memakai *public figure* sebagai selebriti pendukung seperti Ustad Solmed dan istrinya, Fatin Sidqia dan

Arafah. Namun dalam hal ini penggunaan *celebrity endorser* produk kerudung Rabbani masih kurang optimal. Selain menggunakan selebriti sebagai *endorser*, Rabbani juga melakukan kerjasama *sponsorship* pada film, program sinetron, dan program televisi lainnya yang membutuhkan busana muslim sebagai pendukung penampilan selebritis. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpotensi dalam meningkatkan pembelian produk Rabbani.

Pemilihan *celebrity endorser* biasanya seorang selebriti yang terkenal. Semakin tinggi popularitas selebriti maka akan semakin banyak *fans* selebriti tersebut. hal ini juga sejalan dengan pendapat Sumarwan dalam Purbohastuti dan Hidayah (2020:38) “membeli produk dan jasa dalam memilih merek, selebriti dapat berdampak kuat pada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran produk yang sangat penting dengan daya tarik luar biasa dan banyak pengikut itu bisa menjadi sesuatu yang tidak dimiliki orang lain. Dimana selebritis memiliki *inner beauty*, penuh pesona dan kredibilitas”. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong dalam Mubarak (2016:64) ‘Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen’. Seorang pemasar haruslah mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan (stimuli) yang berasal dari lingkungan eksternal konsumen, yang selanjutnya diproses untuk penyesuaian dengan karakteristik pribadi konsumen sebagai motivasi yang menggambarkan minat beli konsumen pada produk.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik toko yaitu ibu Lina, beliau menyatakan bahwa saat ini minat beli produk kerudung Instan Rabbani di toko Cantika Hijabku sedang mengalami penurunan terutama setelah adanya pandemi covid-19, terutama dari perilaku konsumen tersebut seringkali berubah-ubah karena biasanya di tahun sebelumnya sering mengalami kenaikan khususnya pada saat akan mendekati tahun ajaran baru atau hari raya idul fitri yang awalnya sangat laris sekarang omset menjadi menurun. Hal tersebut dapat didukung dengan data penjualan produk kerudung Rabbani yang diperoleh dari tahun 2016-2020, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Kerudung Rabbani Tahun 2016-2020 di Toko Cantika Hijabku

No.	Tahun	Penjualan (Unit)
1	2016	1.080
2	2017	1.200
3	2018	1.300
4	2019	1.325
5	2020	750
Total		5655

Sumber: Toko Cantika Hijabku

Berdasarkan data tabel dan grafik diatas, diperoleh bahwa penjualan perunit produk kerudung Rabbani di tahun 2020 mengalami penurunan penjualan. Artinya minat beli konsumen untuk melakukan pembelian kerudung Rabbani belum sepenuhnya optimal. Adapun belum optimalnya minat beli konsumen untuk membeli kerudung Rabbani diakibatkan karena kurang optimalnya penggunaan *celebrity endorsement* yang digunakan sebagai salah satu alat untuk mengkomunikasikan produk. Selain itu penyebab perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu, karena situasi dan kondisi pandemi yang mengakibatkan menurunnya penjualan kerudung instan Rabbani. Selain itu, penulis melakukan pra survey terlebih dahulu untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap kerudung instan Rabbani. Menurut hasil data pra survey kepada 30 responden, dapat diketahui bahwa minat pembelian kerudung instan Rabbani memiliki skor ideal sebesar 1500 dan hanya memperoleh skor 904 dengan pencapaian 6,02 hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada kerudung instan Rabbani sepenuhnya masih belum optimal. Dilihat dari hasil minat transaksional konsumen masih ragu untuk melakukan pembelian ulang terhadap kerudung instan Rabbani, berdasarkan minat preferensial menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu menjadikan produk kerudung Rabbani sebagai pilihan pertama sebelum konsumen membeli kerudung, artinya sebagian konsumen lebih berminat membeli produk kerudung lokal lain. Selain itu dari segi desain dan bahan pada kerudung rabbani kurang menarik perhatian konsumen karena motif kerudung Rabbani selalu monoton yang mengakibatkan konsumen menjadi kurang tertarik untuk membeli. Selanjutnya Sebagian konsumen menyatakan merasa ragu terhadap produk kerudung Rabbani dari segi kualitas dibanding dengan kerudung lokal lain. Tidak hanya itu konsumen juga kurang tertatik untuk mengunjungi toko cantika hijabku, hal ini dapat menurunkan penjualan terhadap kerudung Rabbani.

Dampak yang akan terjadi apabila permasalahan tersebut terus berlanjut maka akan mempengaruhi pembelian produk kerudung Rabbani yang akan berdampak pada minat beli konsumen. Menyadari peran penting konsumen terhadap keuntungan perusahaan, perusahaan harus berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini juga didasari oleh Toko Cantika Hijabku untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan itu perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan dan keinginan dari setiap perilaku konsumen yang berubah-ubah, seperti dengan berinovasi terhadap produk kerudung Rabbani, selain itu dengan adanya strategi pemasaran seperti diferensiasi iklan dengan penggunaan *celebrity endorsement* diharapkan dapat menarik perhatian konsumen.

Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Survei dengan Pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) Menyatakan bahwa “Metode Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat Positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Dukungan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen

Celebrity endorsement merupakan selebriti pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampaian pesan untuk memperkuat *image* suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Penggunaan bintang iklan merupakan strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. *Celebrity endorsement* merupakan artis pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan dalam sebuah iklan untuk mempengaruhi konsumen sehingga melakukan pembelian. Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan merupakan salah satu cara untuk memenangkan konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang diiklankan. Menurut Kotler dan Keller dalam Kertamukti (2015:68) ‘Menggunakan narasumber (*source*) sebagai fokus perhatian dalam periklanan merupakan cara inovatif untuk menyampaikan informasi’.

Berdasarkan hasil penelitian pada Toko Cantika Hijabku, secara umum responden memberikan tanggapan bahwa dari setiap indikator variabel *celebrity endorsement* pada kerudung Instan Rabbani secara keseluruhan sudah baik. Dapat dilihat berdasarkan rekapitulasi nilai yang diperoleh dari tanggapan responden mengenai *celebrity endorsement* sebesar 3895, berdasarkan tabel interpretasi penilaian angka tersebut berada pada interval penilaian 3367 – 4158 dapat diklasifikasikan dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* di Toko Cantika Hijabku sudah baik dimata konsumen. Dengan penggunaan *celebrity endorsement* Fatin dan Arafah sebagai artis yang mempunyai banyak penggemar karena mereka merupakan selebriti yang cukup terkenal di Indonesia dan banyak juga anak muda yang menjadi *fans* setia mereka. reputasi yang baik dimata konsumen akan dapat mempengaruhi minat beli.

Dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah *visibility* (kelayakan) dengan skor rata-rata 4,1 dalam interpretasi baik, artinya bahwa Fatin dan Arafah merupakan selebriti populer dan banyak penggemar di Indonesia. Sedangkan, indikator yang memiliki nilai terendah adalah *attraction* dengan skor rata-rata 3,8 dalam interpretasi baik. Hal ini terjadi karena Fatin dan Arafah kurang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, responden jarang menemukan Fatin dan Arafah dalam sebuah iklan di televisi atau aktivitas film yang dibintanginya. Hasil perhitungan koefisiensi korelasi *product moment* antara variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0,580 menunjukkan koefisiensi korelasi *product moment* terdapat diantara interval 0,40 – 0,599. Dengan demikian maka hubungan koefisiensi korelasi antara variabel *celebrity endorsement* dengan variabel minat beli konsumen memiliki tingkat hubungan sedang. Artinya Sebagian responden menyatakan mereka cukup mengetahui Fatin dan Afah adalah *celebrity endorsement* kerudung Rabbani.

Tingkat pengaruh sebesar 33,64%, yang artinya bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian hasil t_{hitung} dikatakan signifikan karena hasil menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,011 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,999, hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan α (alpha) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (97). Jadi hasil perhitungan ternyata *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Cantika Hijabku. Artinya hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya. Uraian tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Cantika

Hijabku. Dapat diketahui *celebrity endorsement* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga semakin tinggi *celebrity endorsement* semakin baik tingkat minat beli yang dihasilkan. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* akan memberikan dampak terhadap minat beli. Dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = a + bx$ atau $Y = 16,765 + 0,563X$, artinya apabila nilai X_1 (*Celebrity Endorsement*) bertambah 1 maka nilai Y (Minat Beli Konsumen) akan mengalami kenaikan sebesar 0,56 dan apabila nilai X_1 tidak berubah atau sama dengan 0 maka nilai Y (Minat Beli Konsumen) sebesar 16,765

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu variabel penting untuk mengetahui minat beli konsumen, yang mana perusahaan selalu mengharapkan perilaku konsumen yang baik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu sebelum melakukan pembelian produk, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan dalam memutuskan untuk membeli barang tersebut. Sesuai dengan yang disimpulkan oleh Peter dan Olson (2013:7) yang mempersepsikan bahwa “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”.

Berdasarkan hasil penelitian pada Toko Cantika Hijabku, secara umum responden memberikan tanggapan bahwa dari setiap indikator variabel Perilaku Konsumen pada kerudung instan Rabbani secara keseluruhan dapat dikatakan baik. Nilai yang diperoleh dari tanggapan responden mengenai perilaku konsumen sebesar 3923, berdasarkan tabel interpretasi penilaian angka tersebut berada dalam interval penilaian 3367 – 4158. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen di Toko Cantika Hijabku dapat dikatakan baik. Dapat dilihat berdasarkan rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai tanggapan responden tentang perilaku konsumen diperoleh skor sebesar 3923 atau jika dirata-ratakan sebesar 392. Dari tabel tersebut juga diketahui bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah faktor psikologis dengan nilai skor rata-rata sebesar 4,1 dalam interpretasi baik. Artinya Sebagian konsumen sudah pernah memakai kerudung instan rabbani, konsumen menggunakan kerudung instan Rabbani karena nyaman digunakan, selain untuk menutupi aurat dapat juga digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Sedangkan, indikator yang memiliki nilai terendah ada pada indikator faktor situasional dengan skor rata-rata sebesar 3,8 dalam interpretasi baik. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen membeli dan menggunakan sesuai dengan kebutuhan mereka, bukan berdasarkan tuntutan gaya hidup ataupun tren. Selain itu konsumen tidak terlalu tertarik untuk membeli saat ada diskon. Ini dikarenakan perusahaan kurang mengkomunikasikannya kepada konsumen, akibatnya konsumen kurang mengetahui informasi mengenai diskon kerudung instan rabbani.

Hasil perhitungan koefisiensi korelasi *product moment* antara variabel perilaku konsumen dengan variabel minat beli konsumen adalah sebesar 0,785 menunjukkan koefisiensi korelasi *product moment* terdapat diantara interval 0,60-0,799. Dengan demikian maka hubungan koefisiensi korelasi antara variabel perilaku konsumen dengan variabel minat beli konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tingkat pengaruh sebesar 61,60%, artinya perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian hasil t_{hitung} dikatakan signifikan karena hasil menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 12,480 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,999, hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan α (alpa) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (97). Jadi hasil perhitungan ternyata perilaku konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Cantika Hijabku. Artinya hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Cantika Hijabku. Dapat diketahui perilaku konsumen memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sehingga semakin tinggi perilaku konsumen maka semakin baik tingkat minat beli yang dihasilkan. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menyatakan bahwa variabel perilaku konsumen akan memberikan dampak terhadap minat beli. Persamaan regresinya yaitu $Y = a+bx$ atau $Y = 7,247+0,799X$, artinya apabila nilai X_2 (Perilaku Konsumen) bertambah 1 maka nilai Y (Minat Beli Konsumen) akan mengalami kenaikan sebesar 0,799 dan apabila nilai X_2 (Perilaku Konsumen) tidak berubah atau sama dengan 0 maka nilai Y (Minat Beli Konsumen) sebesar 7,247.

Pengaruh Dukungan *Celebrity Endorsement* dan Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan dan

motivasi konsumen untuk membeli. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku. Berdasarkan hasil penelitian pada Toko Cantika Hijabku, secara umum responden memberikan tanggapan bahwa dari setiap indikator variabel minat beli konsumen sebesar 3852, berdasarkan tabel interpretasi penilaian tersebut berada pada interval 3367 – 4158. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen di Toko Cantika Hijabku dapat dikatakan baik. Dapat dilihat berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai tanggapan responden tentang variabel minat beli konsumen diperoleh skor sebesar 3852 atau jika dirata-ratakan sebesar 385. Dari tabel tersebut juga diketahui bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah minat transaksional dengan skor rata-rata sebesar 4,0 dalam interpretasi baik. Artinya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang kerudung instan rabbani karena banyak produk yang tersedia. Sedangkan, indikator yang memiliki nilai terendah adalah minat referensial dengan skor rata-rata sebesar 3,8 dalam interpretasi baik. Hal ini terjadi karena sebagian responden tidak terlalu mereferensikan kepada teman atau kerabat dan tidak terlalu bergantung pada referensi dari oranglain untuk berbelanja kerudung Rabbani di Toko Cantika Hijabku

Hasil perhitungan analisis koefisiensi korelasi berganda diketahui bahwa koefisiensi korelasi antara variabel *Celebrity Endorsement* dan Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen adalah sebesar 0,807. Artinya terdapat korelasi positif antara variabel *celebrity endorsement* dan perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen yang berada diantara interval 0,80 – 1,000. Maka dapat dikatakan bahwa tingkat hubungan korelasi antara variabel *celebrity endorsement* dan perilaku konsumen terhadap variabel minat beli konsumen memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Tingkat pengaruh sebesar 65,1%. Artinya *celebrity endorsement* dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian dari hasil pengujian hipotesis (Uji F) dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah sebesar 89,63 sementara pada F_{tabel} dengan tingkat kekeliruan $\alpha = 5\%$ dan $dk (99-2-1) = 96$ hasilnya adalah F_{tabel} sebesar 3,09. Karena $F_{hitung} 89,63 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai $sig < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis diterima. Maka Hipotesis yang diajukan dapat diterima dan teruji kebenarannya. Uraian tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Cantika Hijabku. Dapat diketahui *celebrity endorsement* dan perilaku konsumen memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sehingga semakin terkenal *celebrity endorsement* dan semakin baik perilaku

konsumen maka semakin baik tingkat minat beli yang dihasilkan. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* dan perilaku konsumen akan memberikan dampak terhadap minat beli konsumen. Persamaan regresinya yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ atau $Y = 3,584 + 0,215X_1 + 0,678X_2$ artinya apabila X_1 bertambah 1 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,215 begitu pula dengan peningkatan X_2 bertambah 1 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,678. Namun apabila X_1 dan X_2 tidak berubah atau sama dengan 0 maka Y adalah sebesar 3,584.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta pembahasan dan analisis data mengenai *celebrity endorsement* dan perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen pada Toko Cantika Hijabku, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Celebrity endorsement* kerudung instan Rabbani pada Toko Cantika Hijabku sudah dikatakan baik. Hubungan *celebrity endorsement* dan minat beli konsumen memiliki tingkat hubungan sedang. Begitu pula dari hasil pengujian hipotesis yang diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga semakin baik *celebrity endorsement* maka semakin tinggi tingkat minat beli yang dihasilkan
2. Perilaku konsumen kerudung instan Rabbani pada Toko Cantika Hijabku dapat dikatakan baik. Hubungan perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga semakin baik perilaku konsumen maka semakin tinggi tingkat minat beli yang dihasilkan
3. Minat beli konsumen pada kerudung instan Rabbani di toko cantika hijabku berada pada kategori baik. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang, artinya jika konsumen melakukan pembelian ulang secara terus menerus maka dapat dikatakan minat beli konsumen meningkat. Hubungan *celebrity endorsement* dan perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Begitu pula dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terdapat pengaruh dukungan *celebrity endorsement* dan

perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen di Toko Cantika Hijabku dan dapat diklasifikasikan sangat kuat.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas maka penulis memberikan saran yang dapat memberi manfaat yang berguna baik bagi kemajuan perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya. adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Celebrity endorsement* kerudung instan Rabbani pada indikator terlemah yaitu *attraction* (daya tarik). Dari indikator tersebut disarankan kepada perusahaan agar mengevaluasi *celebrity endorsement* yang telah dipilih untuk bisa menambah promosi yang lebih banyak muncul dalam iklan di media masa maupun televisi agar lebih mampu menarik perhatian konsumen dan mengkomunikasikan produk yang dipasarkan dengan tepat.
2. Perilaku konsumen kerudung instan Rabbani pada indikator terlemah yaitu faktor situasional. Dari indikator tersebut disarankan kepada perusahaan untuk menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan perubahan situasi yang berubah-ubah dari waktu ke waktu agar keinginan konsumen dapat terpenuhi serta dapat memenangkan target pasar.
3. Minat beli konsumen kerudung instan Rabbani pada indikator terlemah yaitu minat referensial. Dari indikator tersebut disarankan kepada perusahaan untuk lebih meyakinkan konsumen agar tertarik mengunjungi toko cantika hijabku dan perlu adanya cara pengkomunikasian dalam mereferensikan barang kepada calon konsumen, dengan adanya kecenderungan seseorang mereferensikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut, maka menjadi peluang perusahaan untuk memenangkan target pasar dengan promosi yang dilakukan.
4. Sebaiknya ada peneliti lain yang melakukan penelitian lebih lanjut sehubungan dengan variabel pembahasan lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- J. Paul Peter dan C Jerry Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta : Bumi Aksara

- Mubarok, D. A. A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)*. *J. Indones. Membangun* 3, hal. 61–76
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Purbohastuti A.W dan A. M Hidayah. (2020). *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*, “*Jurnal Bisnis Terapan*,” hal. 37–46
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Serta disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.