

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO FASHION KOAKI MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**M IQBAL TAWAKKAL SIREGAR**

**178320224**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)23/12/24

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO FASHION KOAKI MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Segabai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

**OLEH:**

**M IQBAL TAWAKKAL SIREGAR**

**178320224**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/12/24

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Toko Fashion Koaki Medan*  
Nama : MIQBAL TAWAKKAL SIREGAR  
NPM : 178320224  
Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



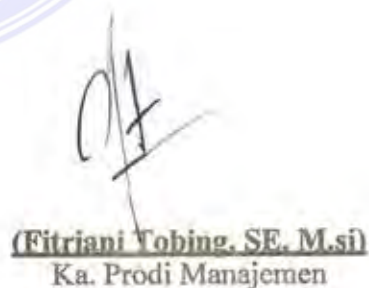
(Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si)  
Pembimbing

(Dr. Hj. Nur Aisyah Nasution, SE,  
MM)  
Pembanding

Mengetahui:



(Nur Hafidha Nafiq, BBA(Hons), MMgt, PhD,  
CIMA)  
Dekan



(Fitriani Tobing, SE, M.si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 02 September 2024

### **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI TOKO FASHION KOAKI MEDAN”** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penelitian ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan , 30 Mei 2024

**M IOBAL TAWAKKAL SIREGAR**  
NPM. 178320224

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

|               |                          |
|---------------|--------------------------|
| Nama          | M Iqbal Tawakkal Siregar |
| NPM           | 178320224                |
| Fakultas      | Ekonomi dan Bisnis       |
| Program Studi | Manajemen                |
| Jenis Karya   | Tugas Akhir/Skripsi      |

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO FASHION KOAKI MEDAN”** Dengan hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 30 Mei 2024

  
**M IQBAL TAWAKKAL SIREGAR**  
NPM. 178320224

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

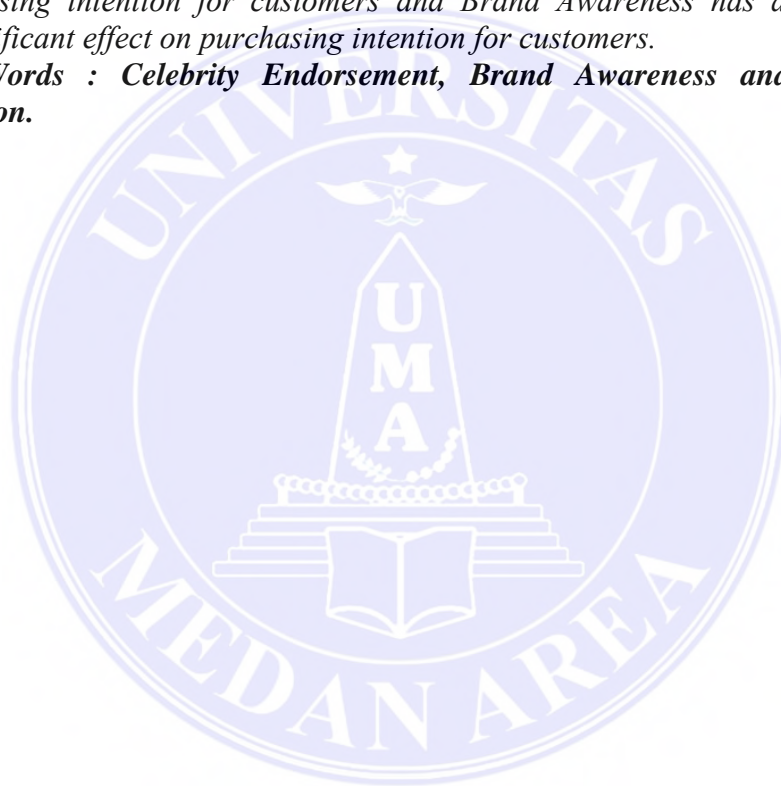


| <b>DATA PRIBADI</b>       |                             |
|---------------------------|-----------------------------|
| Nama                      | M Iqbal Tawakkal Siregar    |
| NPM                       | 178320224                   |
| Tempat, Tanggal Lahir     | Medan, 07 September 1999    |
| Nama Orang Tua :          |                             |
| Ayah                      | Alm. Surya Effendi Siregar  |
| Ibu                       | Daryati                     |
| Nomor HP/WA               | 082162508963                |
| Email                     | Iqbaltawakkal1999@gmail.com |
| <b>RIWAYAT PENDIDIKAN</b> |                             |
| SD                        | SD Negeri 064978 Medan      |
| SMP                       | SMP Negeri 3 Medan          |
| SMA                       | SMA Negeri 21 Medan         |
| Perguruan Tinggi          | Universitas Medan Area      |

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of Celebrity Endorsement and Brand Awareness on the Purchasing Intention of Fashion Koaki Store Medan. The populasi in this study was customers who visited Fashion Koaki Store Medan on (January 2024 - April 2024) which amounted to 968. The selection of samples in this research was based on the count put forward by slovin so that the sample obtained amounted to 91 respondents. Data processing is carried out with the SPSS Statistical 26 program tool. The data analysis technique used is descriptive statistics. Validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test, and coefficient of determination. The results showed that Celebrity Endorsement has a positive and significant effect on purchasing intention for customers and Brand Awareness has a positive and insignificant effect on purchasing intention for customers.*

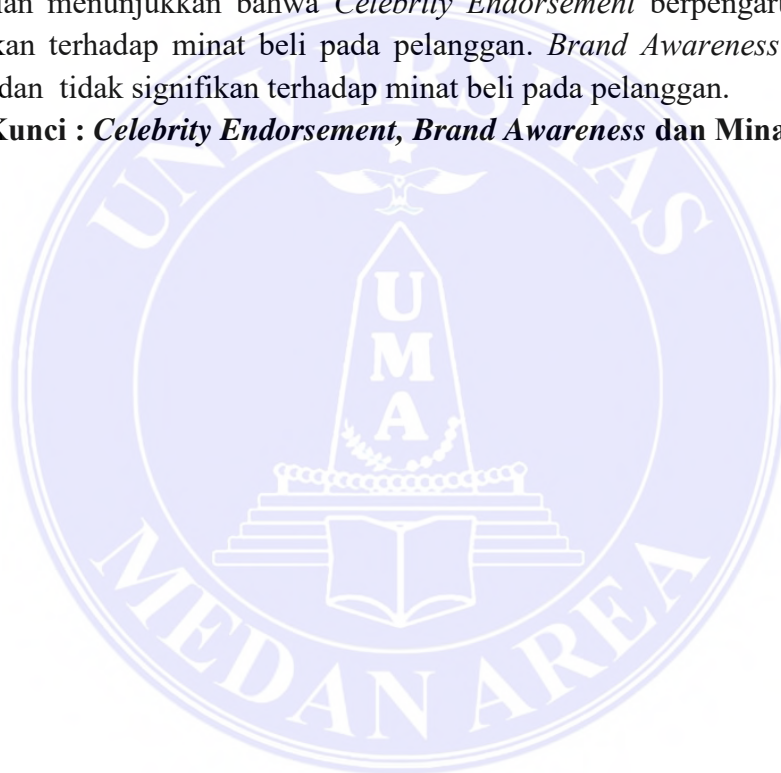
**Key Words : Celebrity Endorsement, Brand Awareness and Purchasing intention.**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli pada Toko Fashion Koaki Medan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Toko Fashion Koaki Medan pada ( Januari 2024 - April 2024 ) yaitu berjumlah 968 orang. Pemilihan sampel pada penelitian ini berdasarkan hitungan yang dikemukakan oleh slovin sehingga sampel yang diperoleh berjumlah 91 responden . pengolahan data dilakukan dengan alat bantu program spss statistic 26. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik , uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada pelanggan.

**Kata Kunci : *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness* dan Minat Beli.**





## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pada Toko Fashion Koaki Medan**" ini dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. terselesaikannya skripsi ini tentu dengan dukungan, bantuan, bimbingan, semangat, dan doa terkhususnya Kedua Orang tua Penulis, Alm. Surya Effendi Siregar dan Daryati sebagai Ayah dan Ibu yang tiada hentinya bekerja keras untuk mendidik Penulis, memberikan ilmu dan menyekolahkan Penulis sejak di bangku Sekolah Dasar hingga Sarjana, yang juga tiada hentinya memberikan dukungan, Motivasi, do'a dan keridhoan kepada Penulis selama menyelesaikan Skripsi serta orang-orang terbaik yang ada di lingkungan penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

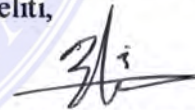
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area telah banyak membantu dan memudahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku dosen pembimbing dan juga Orang tua bagi Penulis yang telah banyak meluangkan waktunya dan telah sangat membantu dan memberika arahan kepada Penulis sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dr. Hj. Nur Aisyah Nasution, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kesediaan baik waktu maupun ilmu, nasihat,saran, semangat serta masukan yang membangun untuk penulis agar penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Finta Armita, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen dan Pegawai Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberi dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Saudara kandung penulis, Sisa Andriani Siregar dan Syaiful Thoriq Siregar yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi hingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Sahabat Penulis, Fahmi Fauzi yang tiada hentinya menjadi teman, kakak, adik, dan saudara yang selalu menyemangati, membantu, dan mengingatkan Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat Penulis, Farhans Maulana, M Taufan Kurniawan, Iqwanda Yudha, Fauzan Fadillah. Yang telah banyak membantu Penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. Orang baik lainnya tidak dapat di sebutkan satu persatu melalui do'a bantuan lainnya hingga penulis dapat memasuki tahap menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, oleh karena itu kritik dan saran peneliti harapkan dapat membangun peningkatan yang baik untuk kesempurnaan penelitian skripsi ini. Peneliti juga berharap bahwa skripsi ini bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat, Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih

Medan, 30 Mei 2024

Peneliti,



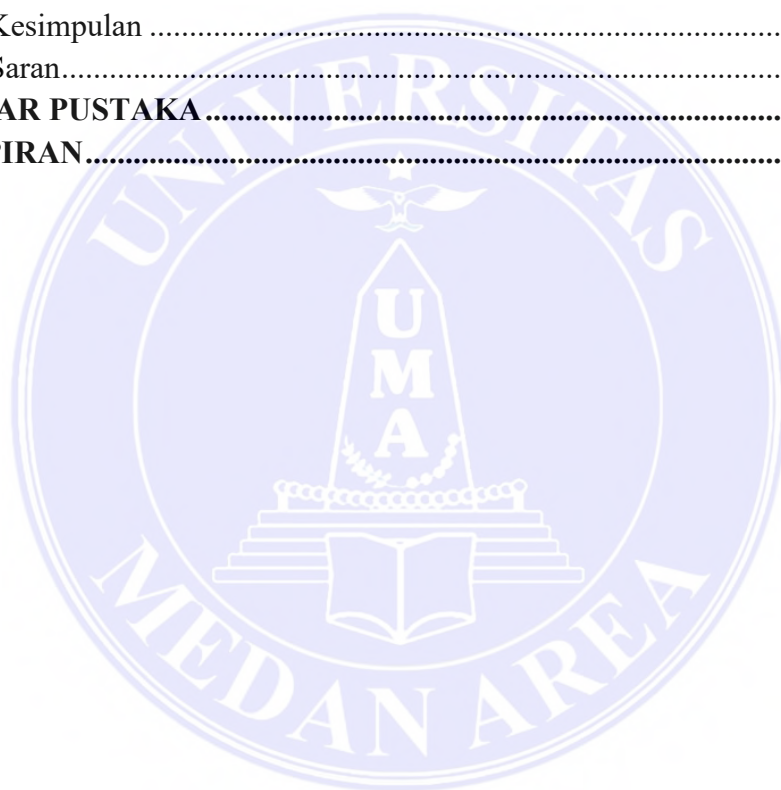
M Iqbal Tawakkal Siregar

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                    | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS</b> .....       | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....         | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....                  | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....                              | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                               | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                        | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                            | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                          | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                         | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                       | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                     | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                    | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                          | 9           |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....                    | 9           |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                        | 10          |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                       | 10          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....               | <b>12</b>   |
| 2.1 Minat Beli .....                               | 12          |
| 2.1.1 Definisi Minat Beli.....                     | 12          |
| 2.1.2 Jenis – jenis Minat Beli .....               | 13          |
| 2.1.3 Indikator Minat Beli .....                   | 15          |
| 2.2 <i>Celebrity Endorsement</i> .....             | 15          |
| 2.2.1 Defenisi <i>Celebrity Endorsement</i> .....  | 15          |
| 2.2.2 Atribut <i>Celebrity Endorsement</i> .....   | 18          |
| 2.2.3 Indikator <i>Celebrity Endorsement</i> ..... | 20          |
| 2.3 <i>Brand Awareness</i> .....                   | 21          |
| 2.3.1 Defenisi <i>Brand Awareness</i> .....        | 21          |
| 2.3.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....       | 24          |
| 2.3.3 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....       | 25          |
| 2.4 Penelitian Terdahulu .....                     | 26          |
| 2.5 Kerangka Konseptual .....                      | 28          |
| 2.6 Hipotesis .....                                | 29          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....         | <b>30</b>   |
| 3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian .....      | 30          |
| 3.1.1 Jenis Penelitian.....                        | 30          |
| 3.1.2 Lokasi Penelitian.....                       | 30          |
| 3.1.3 Waktu Penelitian .....                       | 30          |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 3.2  | Populasi dan Sampel .....                              | 31        |
| 3.2.1  | Populasi .....   | 31        |
| 3.2.2  | Sampel.....  | 31        |
| 3.3  | Jenis dan Sumber Data Penelitian .....                 | 32        |
| 3.3.1  | Jenis Data .....                                       | 32        |
| 3.3.2  | Sumber Data.....                                       | 32        |
| 3.3.3  | Teknik Pengumpulan Data.....                           | 33        |
| 3.4  | Sekala Pungkuran Variabel .....                        | 33        |
| 3.5  | Definisi Operasional Variabel.....                     | 34        |
| 3.6  | Uji Kualitas Data.....                                 | 35        |
| 3.6.1  | Uji Validitas .....                                    | 35        |
| 3.6.2  | Uji Reliabilitas .....                                 | 35        |
| 3.7  | Teknik Analisis Data .....                             | 36        |
| 3.7.1  | Analisis Deskriptif .....                              | 36        |
| 3.7.2  | Uji Asumsi Klasik.....                                 | 36        |
| 3.7.2.1  | Uji Normalitas .....                                   | 36        |
| 3.7.2.2  | Uji Multikolinearitas .....                            | 37        |
| 3.7.2.3  | Uji Heteroskedastisitas.....                           | 38        |
| 3.7.3  | Uji Regresi Linear Berganda.....                       | 38        |
| 3.7.4  | Uji Hipotesis .....                                    | 39        |
| 3.7.4.1  | Uji Parsial (Uji t).....                               | 39        |
| 3.7.4.2  | Uji Simultan (Uji F) .....                             | 39        |
| 3.8  | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                   | 40        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> |  | <b>41</b> |
| 1.1  | Hasil Penelitian .....                                 | 41        |
| 4.1.1  | Profil Umum Perusahaan .....                           | 41        |
| 4.1.2  | Penyajian Data Deskriptif Responden.....               | 42        |
| 4.1.2.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 42        |
| 4.1.2.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....          | 42        |
| 4.1.2.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....     | 43        |
| 4.1.3  | Penyajian Data Angket Responden Penelitian .....       | 43        |
| 4.1.3.1  | Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X1).....        | 44        |
| 4.1.3.2  | Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2) .....             | 46        |
| 4.1.3.3  | Variabel Minat Beli (Y) .....                          | 48        |
| 4.1.4  | Hasil Analisis Data .....                              | 51        |
| 4.1.4.1  | Uji Asumsi Klasik .....                                | 51        |
| 4.1.4.1.1  | Uji Normalitas .....                                   | 51        |
| 4.1.4.1.2  | Uji Multikolinearitas.....                             | 53        |
| 4.1.4.1.3  | Uji Heteroskedastisitas .....                          | 54        |
| 4.1.4.2  | Uji Regresi Linear Berganda .....                      | 55        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.1.4.3 Uji Hipotesis.....  | 57        |
| 4.1.4.3.1 Uji Parsial (Uji t) .....   | 57        |
| 4.1.4.3.2 Uji Simultan (Uji F).....   | 59        |
| 4.1.4.4 Koefisienn Determinasi ( $X^2$ ) .....  | 59        |
| 4.2 Pembahasan.....   | 60        |
| 4.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli .....                               | 60        |
| 4.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli.....                                      | 61        |
| 4.2.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap<br>Minat Beli ..... | 61        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>64</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 64        |
| 5.2 Saran.....  | 65        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>66</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>69</b> |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Persentase Pengikut Media Sosial Toko Fashion Koaki.....                            | 4  |
| Tabel 1.2 Data Jumlah Penjualan Produk Toko Fashion Koaki Medan .....                         |    |
| Periode November 2022 – Februari 2023 .....   | 4  |
| Tabel 1.3 Data Jumlah Penjualan Produk Toko Fashion Koaki Medan .....                         |    |
| Periode Maret 2023 – Juni 2023 .....  | 6  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....   | 26 |
| Table 3.1 Waktu Penelitian.....   | 30 |
| Tabel 3.2 Skala Likert.....   | 33 |
| Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian.....  | 34 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....   | 36 |
| Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                  | 42 |
| Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....  | 42 |
| Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                                      | 43 |
| Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorsement</i><br>(X1)..... | 44 |
| Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2)..             | 46 |
| Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y).....                       | 48 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....   | 54 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....   | 56 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....   | 58 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F).....  | 59 |
| Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi .....  | 60 |

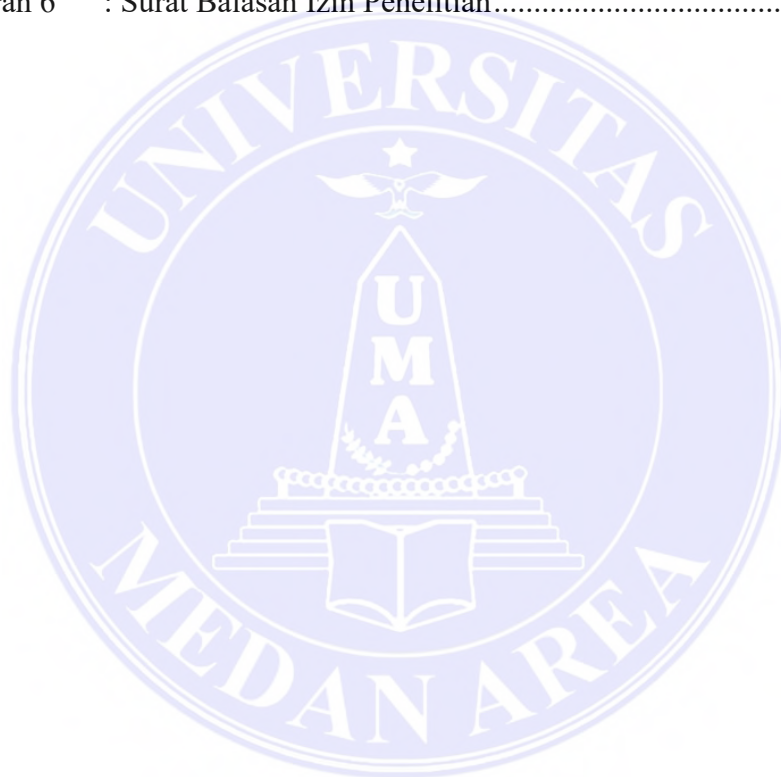
## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....           | 28 |
| Gambar 4.1 Grafik Histogram.....               | 52 |
| Gambar 4.2 Normal P – P Plot.....              | 53 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... | 55 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|            |                                      |    |
|------------|--------------------------------------|----|
| Lampiran 1 | : Kuesioner Penelitian.....          | 70 |
| Lampiran 2 | : Tabulasi Data Responden.....       | 73 |
| Lampiran 3 | : Tabulasi Jawaban Responden.....    | 75 |
| Lampiran 4 | : Hasil Uji SPSS.....                | 88 |
| Lampiran 5 | : Surat Izin Penelitian .....        | 96 |
| Lampiran 6 | : Surat Balasan Izin Penelitian..... | 97 |





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, karena adanya fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend center* di masyarakat. Produk fashion termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk fashion meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya.

Persaingan bisnis pada bidang fashion sangat ketat terutama pada bidang tas dan sandal, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model tas dan sandal terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang pas dikantong (murah). Semua pilihan tergantung pada konsumen itu sendiri, mereka lebih memilih baju dengan harga yang tergolong mahal atau harga murah kualitas oke. Di dalam menjalankan persaingan bisnis, pemasar diharapkan memiliki kreativitas yang tinggi di dalam menciptakan inovasi, hal tersebut menjadi pertimbangan

yang sangat penting dalam kegiatan bisnis karena dengan inovasi yang dibuat oleh pemasar mampu membuat perusahaan bertahan dalam suatu persaingan. Para pemasar juga harus menyediakan sarana untuk konsumen agar bisa mencari informasi secara detail. Masalah yang ditimbulkan dalam perusahaan adalah cara perusahaan tersebut di dalam melakukan kegiatan menyebarkan informasi kepada para konsumennya, karena banyak konsumen yang ragu akan kualitas suatu produk serta layanan/fasilitas yang dibuat oleh perusahaan. Sebelum melakukan pembelian adanya hal tersebut menjadikan konsumen sulit atau bahkan tidak bisa dalam membedakan kualitas produk, baik kualitas yang tinggi ataupun kualitas rendah (Scholz et al., 2012).

Berbicara mengenai fashion tidak akan ada habisnya. Fashion selalu dikaitkan dengan pakaian, gaya, make up atau lebih singkatnya sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Berbagai macam model yang ditawarkan selalu berhasil mencuri minat semua orang. Pakaian yang dulu fungsinya hanya untuk melindungi badan dari keadaan cuaca misalnya dingin atau panas, kini pakaian banyak digunakan tidak hanya sebagai pelindung badan, tapi juga melihat untuk kapan dan dimana pakaian dikenakan. Semisal dalam pesta perusahaan disuatu hotel ternama, perempuan akan mendadani diri habis-habisan dan memilih gaun terbaik untuk dia kenakan jika pesta dilakukan malam hari perempuan akan memilih gaun malam yang terkesan elegan namun jika siang hari gaun yang terkesan lebih santai menjadi pilihan, sementara pria selalu mengenakan tuxedo. Berbeda ketika hanya untuk ke kantor, perempuan biasanya memilih memakai blouse atau ditambah blazer dan pria menggunakan kemeja atau ditambah dengan

setelan jas kerja. Semua orang kini berpakaian berdasarkan waktu dan tempat. Manusia mensinkronkan kode pakaian mereka dengan gaya hidup dan pilihan sosial mereka sehari-hari secara rutin (Danesi, 2012).

Fashion dan pakaian bisa saja dipergunakan untuk memahami dunia serta benda-benda dan manusia yang ada didalamnya, sehingga fashion dan pakaian merupakan fenomena komunikatif. Sistem makna yang terstruktur, yakni budaya, memungkinkan individu untuk mengkonstruksi suatu identitas melalui sarana komunikasi. Fashion dan pakaian sebagai fenomena komunikatif yakni bahwa fashion dapat mengkomunikasikan diri si pemakai menjadikan fashion itu sebagai suatu tanda dalam memahami karakteristik si pemakai. Sebuah tanda adalah sesuatu yang bersifat fisik, dapat diterima oleh indera kita, mengacu pada apa yang ada di luar dirinya, dan bergantung pada pengenalan dari para pengguna bahwa itu adalah tanda (Fiske, 2011). Kemudian tanda juga bisa mengacu bagaimana cara pandang orang melihat orang lain dengan tandatanda yang diberikan. Ketika sudah memiliki pandangan berbeda mengenai gaya hidup dalam lingkup sosial tertentu ketertarikan akan suatu brand atau merek tidak akan terelakkan. Merek, simbol, identitas, dan status membentuk hubungan yang saling terkait. Pada level yang lebih dalam, merek merupakan sebuah harapan. Cara berpakaian menjadi penanda sosial tentang si pemakai (Sobur, 2009). Fashion dan pakaian bisa dinyatakan berkata-kata, fashion dan pakaian tak tampil untuk terlihat dalam apa pun yang membentuk dialog, yang juga menyatakan berbeda dengan pandangan atas fashion dan pakaian sebagai bahasa. Dalam dunia fashion terdapat berbagai macam diantaranya sepatu, tas, serta perlengkapan pakaian

lainnya. Suatu toko fashion berlomba – lomba dalam melakukan pemsaran guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan. Penelitian ini di lakukan pada Koaki.id yang merupakan toko fashion lokal asal Medan. Koaki.id sendiri memiliki beberapa sosial media yang menampilkan berbagai macam produk yang ditawarkan. Berikut ini disajikan tabel aksesibilitas masyarakat berdasarkan minat masyarakat:

**Tabel 1.1**  
**Persentase Pengikut Media Sosial Koaki.id**

| No | Media Sosial | Pengikut       |
|----|--------------|----------------|
| 1  | Instagram    | 193rb Pengikut |
| 2  | Tik-Tok      | 14rb Pengikut  |

*Sumber : Akun Media Sosial Koaki.id*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengikut di sosial media pada tahun 2023 itu lebih banyak di Instagram dengan 193rb pengikut dibandingkan dengan Tik-Tok yang hanya 14rb pengikut.

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Produk Penjualan Toko Fashion Koaki cabang Medan**  
**Periode November 2022 – Februari 2023**

| No | Barang  | 2022     |          | 2023    |          |
|----|---------|----------|----------|---------|----------|
|    |         | November | Desember | Januari | Februari |
| 1  | Sendal  | 177      | 192      | 162     | 160      |
| 2  | Tas     | 124      | 148      | 122     | 118      |
| 3  | Pakaian | 130      | 154      | 126     | 124      |

*Sumber: Observasi Toko fashion Koaki cabang Medan (2022 – 2023)*

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat dilihat terjadinya flktuasi penjualan dari bulan November 2022 sampai dengan Februari 2023. Dimana di bulan November penjualan barang berupa sendal 177, Tas 124, Pakaian 130. Mengalami peningkatan penjualan di bulan desember naik menjadi sendal 192, Tas 148, dan

Pakaian 154. Kemudian mengalami penurunan di bulan Januari dan Februari menjadi sandal 160, Tas 118, dan Pakaian 124. Dalam dunia Fashion salah satu aspek yang mempengaruhi penjualan yaitu Minat Beli.

Minat beli merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, maka para pemasar harus menerapkan strategi untuk membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk (Hau, 2013). Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Saqib et al., 2015).

Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Niat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya. Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karekteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat berpengaruh dengan kualitas produk, merek, tempat, harga, pelayan promosi dan usaha-usaha pemasaran lainnya. Minat beli bukan hanya bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap

mengonsumsi, tetapi merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Sulistiyari, 2012).

Belakangan ini media sosial berkembang pesat. Semua informasi dengan cepat dan mudah diakses dimana saja dan kapan saja. Perkembangan teknologi juga membuat terjadinya pergeseran pemasaran dalam suatu bisnis. Karena cara yang dulu mungkin tidak lagi dapat memikat hati para konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya perkembangan teknologi yang canggih diharapkan dapat memberi manfaat kepada para pengusaha dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa, terkadang menggunakan seorang *Celebrity* atau tokoh terkenal sebagai endorser. Promosi online dengan menggunakan *Celebrity* menarik untuk diteliti seberapa besar pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam meningkatkan penjualan. Bukan hal baru lagi jika banyak dijumpai di Instagram, selebritymempromosikan produk barang atau jasa baik kuliner atau fashion. Karena saya sendiri sering melihat hal tersebut. Penelitian (Suandy, 2017), menyatakan bahwa 80% konsumen di Indonesia sangat terpacu oleh media sosial ketika akan membeli suatu barang. Ulasan, foto, dan video yang ditampilkan di media sosial akan memengaruhi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk (Jashari & Rrustemi, 2017).

**Tabel 1.3**  
**Data Jumlah Produk Penjualan Toko Fashion Koaki cabang Medan**  
**Periode Maret 2023 – Juni 2023**

| No | Barang  | 2023  |       | 2023 |      |
|----|---------|-------|-------|------|------|
|    |         | Maret | April | Mei  | Juni |
| 1  | Sendal  | 208   | 224   | 230  | 201  |
| 2  | Tas     | 147   | 176   | 182  | 119  |
| 3  | Pakaian | 169   | 188   | 173  | 154  |

*Sumber: Observasi toko fashion Koaki cabang Medan (2022 – 2023)*

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat dilihat terjadinya fluktuasi penjualan dari bulan Maret 2023 sampai dengan Juni 2023. Dimana penjualan barang di Bulan Maret berupa Sandal 208, Tas, 147, dan Pakaian 169. Kemudian Penjualan di bulan di Bulan April hingga Mei juga mengalami kenaikan penjualan barang berupa Sandal 230, Tas 182, dan Pakaian 173. Di bulan Juni pada Toko Fashion Koaki Menagalami penurunan penjualan berupa Sandal 201 Fashion harus melihat peluang dalam hal promosi guna meningkatkan penjualan produknya. Salah contoh dari peluang yang bisa diambil yaitu dengan menggunakan *Celebrity Endorsement* di sosial media Instagram, Tas 119 dan Pakaian 154. Seiring berkembangnya teknologi Toko ataupun Tik-Tok.

*Image Celebrity* bagi seorang konsumen dapat diukur berdasarkan kesesuaian dan kemampuan selebriti untuk menarik perhatian. Setiap selebrity memiliki banyak arti, termasuk status, kelas, jenis kelamin, usia serta kepribadian dan gaya hidup. Kredibilitas dan daya tarik saja tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana *Celebrity Endorsement* dapat berfungsi untuk mentransfer nilai sebuah produk atau perusahaan. *Celebrity Endoser* digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan *Awareness* produk. Penggunaan *Celebrity Endorser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh Selebgram. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan *Endorser*, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam

bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu produk atau merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen diharapkan dapat membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki brand image yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi minat beli konsumen. *Celebrity Endorsement* digunakan sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap niat beli pelanggan pria dan wanita. Penggunaan selebriti menyoroti pengaruh kesukaan, kepribadian, daya tarik, dan pengalaman *Endorser* terhadap niat beli pelanggan (Abbas et al., 2018).

Selain *Celebrity Endorsement*, terdapat *Brand Awareness* sebagai variabel untuk meningkatkan Minat Beli penjualan suatu produk. *Brand Awareness* dalam dunia Fashion menjadi tolak ukur seseorang untuk membeli suatu barang, dimana konsumen lebih memilih membeli barang yang telah diingatnya. *Brand Awareness* menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Dengan demikian, seseorang pelanggan yang mempunyai pemahaman terhadap suatu merk secara otomatis mampu mengingat produk serta



mempengaruhi pembelian produk. Oleh karena itu inilah yang mendesak toko fashion untuk menguatkan posisi mereknya supaya terbentuk *Brand Awareness* yang positif serta menancap kokoh dibenak konsumen sebab lewat *Brand Awareness* konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi, mengurangi resiko pembelian serta memperoleh pengalaman serta kepuasan dari referensi produk tertentu. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto & Sugiarto, 2004).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* terhadap *Minat Beli* pada Toko Fashion Koaki Medan”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan bahwa dengan menggunakan *Celebrity Endorsement* dan Adanya *Brand Awareness* dapat memicu peningkatan minat beli suatu toko. Artinya dengan adanya *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* maka dapat mempermudah toko fashion Koaki Medan dalam meningkatkan minat beli pelanggan.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan, rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Toko Fashion Koaki Medan?

2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat beli pada Toko Fashion Koaki Medan?
3. Apakah *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Toko Fashion Koaki Medan?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Pada Toko Fashion Koaki Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Pada Toko Fashion Koaki Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Toko Fashion Koaki Medan

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Bagi Peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran dan sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan.

##### 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

### 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan bahan penyusunan penelitian serupa dan lebih mendalam.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Minat Beli**

##### **2.1.1 Definisi Minat Beli**

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumen. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihannya di antara beberapa merek yang tergabung dalam kumpulan pilihan, kemudian akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang paling mereka sukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan (Pramono, 2012). Suatu perusahaan dituntut untuk memikirkan apa yang harus dilakukan guna meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk yang dijualnya. Dalam hal untuk meningkatkan minat beli, perusahaan dapat melakukan promosi dengan cara mengundang selebrity untuk mengenalkan produk yang ditawarkan. Minat beli terhadap suatu produk juga dapat dipengaruhi hal lain, contohnya pada saat mau menjelang lebaran minat beli masyarakat itu meningkat dari hari biasanya dikarenakan banyak masyarakat ingin memiliki barang baru saat lebaran. Menurut (Kotler et al., 2017), Minat Beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Maka dari itu Toko Fashion harus mampu mengikuti apa yang sedang ramai di gemari masyarakat serta memiliki karakteristik dari produk yang ditawarkan guna meningkatkan minat beli. Minat Beli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara

motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek (Stevina, 2015).

### 2.1.2 Jenis – jenis Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2002), Minat beli memiliki beberapa jenis, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Transaksional

Yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. Refrensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Preferensial

Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut.

4. Eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati-nya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dari pendapat diatas disimpulkan bahwa Minat Beli juga memiliki beberapa jenis yang dimana setiap jenisnya menggambarkan perilaku yang berbeda beda terhadap keinginan memiliki suatu produk. Menurut (Kotler et al., 2000) definisi Minat beli adalah “perilaku konsumen yang terjadi ketika consumer

terstimulasi oleh factor lainnya dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik mereka dan proses pengambilan keputusan. Model AIDA merupakan unsure daripada Minat beli seperti yang dijelaskan oleh (Kotler et al., 2000).

Model AIDA terdiri dari:

1. *Attention*, Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.
2. *Interest*, Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.
3. *Desire*, Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat membeli.
4. *Action*, Tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2.1.3 Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. *Minat transaksional* yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. *Minat refrensial* yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. *Minat preferensial* adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. *Minat eksploratif* adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.2 *Celebrity Endorsement*

### 2.2.1 *Defenisi Celebrity Endorsement*

Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlit, maupun model yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda. Selebriti merupakan spokesperson untuk sebuah brand” (Pappu, & Cornwell, 2011);(Keel, 2012). “Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *Brand Awareness* dan brand recognition” (Sola, 2012);(Zafar, 2010). “Ketepatan memilih sumber pesan (endorser) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada endorser tersebut” (Shimp, 2010);(Fleck et al., 2012). “Penggunaan komunikator *Celebrity Endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitude*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen

akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar” (Pradhan et al., 2014);(Rifon & Choi, 2012);(Shafiq, & Zia-ur-rehman, 2011). “Rangsangan yang diperoleh oleh konsumen diharapkan mampu mempengaruhi sikap atau perilaku untuk membeli tanpa ada paksaan, sehingga apabila konsumen merasa senang atau ingin pada produk mereka dan mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang” (Shimp, 2010). Selebriti terutamanya bintang film, aktor televisi, entertainers, dan atlet olahraga merupakan aset yang sangat berharga untuk kampanye pemasaran dan periklanan. Selebriti tersebut mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan kesadaran terhadap produk maupun merek serta mampu berkomunikasi secara efektif dengan konsumen yang mengagumi mereka atau yang terinspirasi oleh selebriti tersebut (Engel, Blackwell dan Miniard, 2007 dalam Nur Endah). Sedangkan Schiffman dan Kanuk: 2008 mengatakan sebuah perusahaan yang memutuskan menggunakan celebrity untuk mempromosikan produk atau jasanya mempunyai pilihan dengan menggunakan pernyataan, dukungan, sebagai aktor dalam iklan, atau sebagai juru bicara dalam perusahaan.

*Endorsement* adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun tidak langsung. Di dalam iklan, endorser digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek produk tersebut. Fungsi endorsement menurut Sumarwan (2003:258) endorser selebriti dalam sebuah iklan mempunyai fungsi, yaitu:



a) Memberikan kesaksian (testimonial) berdasarkan pengalaman selebriti dalam menggunakan produk.

b) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*). Selebriti meminjamkan namanya digunakan untuk promosi, walaupun selebriti bukan ahli.

*Celebrity Endorsement* digunakan sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan ditelvisi merupakan strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. *Celebrity Endorsement* memoderasi hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek, dan anatara citra merek dan niat membeli kembali suatu produk (Herjanto et al., 2020). Penggunaan selebriti dalam mengiklankan produk harus terkenal agar dapat dengan mudah dikenali dan pesan iklan yang disampaikan dengan baik diterima oleh konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* adalah salah satu bentuk promosi dengan menggunakan *Celebrity* sebagai orang yang mempromosikan suatu produk yang ingin ditawarkan. Dimana selaku endorser yaitu *Celebrity* dituntut untuk mengenalkan suatu produk ke khalayak ramai melalui berbagai media, misal melalui media sosial instagram. Kreativitas anak muda yang tak terbatas dalam proses marketing untuk mempengaruhi sikap dan perilaku yang melihat bisa menjadi tolak ukur perkembangan dunia

marketing saat ini terutama di bidang branding. Bisa dilihat dengan konsumen sering menganggap bahwa artist yang digunakan sebagai bintang iklan merupakan apresiasi yang telah mereka capai, atau idola yang merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Money et al., 2003)

### 2.2.2 Atribut *Celebrity Endorsement*

Lebih lanjut (Money et al., 2003) memberikan penjelasan mengenai atribut (*performance*) endorser antara lain:

1. Kredibilitas Selebriti (*Celebrity Credibility*) Kredibilitas selebriti adalah bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang bisa meyakinkan orang lain adalah orang yang dapat dipercaya dan punya pengetahuan dan komunikasi yang baik dalam pengenalan suatu merek..
2. Daya Tarik Selebriti (*Celebrity attractiveness*), pemilihan selebriti dalam proses penyampaian pesan atau informasi oleh para eksekutif periklanan dievaluasi dengan daya tariknya. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting

dari konsep daya tarik. Tetapi daya tarik saja tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak tertentu. Menurut (Mowen & Minor, 2002) Daya tarik fisik bisa dilihat dari penampilan fisiknya ataupun penampilan dari luarnya. Seseorang yang menarik disarankan harus positif dan menyampaikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang biasa pada umumnya.

3. Kecocokan Selebriti (*Celebrity Suitability*), Menurut (Money et al., 2003) para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

### 2.2.3 Indikator *Celebrity Endorsement*

Berdasarkan teori *Source Credibility Scale*, terdapat tiga variabel *Celebrity Endorsement* yaitu *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* (Gilal et al., 2020).

#### 1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. *Trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Tingkat kejujuran atau kepercayaan dari endorser bergantung pada persepsi audiens terhadap maksud endorser tersebut. Apabila konsumen percaya bahwa seorang selebriti memotivasi murni karena kepentingan pribadi, maka endorser tersebut kurang persuasif, begitupun sebaliknya (Gilal et al., 2020). Oleh karena itu, kepercayaan merupakan indikator yang sangat penting untuk mempengaruhi minat konsumen.

## 2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya. Selain factor kharisma juga berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan. Contoh: iklan sensodine (produk pasta gigi), model atau presenter bukanlah seorang selebriti atau tokoh terkenal tetapi membuat iklan menaruh sosok seorang dokter untuk lebih meyakinkan konsumennya. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh selebriti. Seorang selebriti yang dianggap sebagai ahli pada subjek tertentu lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens yang berkaitan dengan bidang keahliannya daripada seorang endorser yang dianggap tidak ahli (Gilal et al., 2020).

## 3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. *Attractiveness* (daya tarik) terdiri dari tiga dimensi, yaitu kesamaan, keakraban, dan rasa suka, yang artinya selebriti dianggap menarik bagi penerima jika mereka memiliki kesamaan atau keakraban dengan selebriti atau mereka menyukai selebriti terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan dan keakraban atau tidak (Gilal et al., 2020). Selebriti yang menarik secara konsisten akan disukai dan memiliki dampak positif pada produk yang mereka iklankan.

## 2.3 *Brand Awareness*

### 2.3.1 Defenisi *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Keller, 2016). *Brand Awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan & Yuliati, 2016). *Brand Awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek (Pradipta & Hidayat, 2016).

Asal mula kata *Brand Awareness* sendiri adalah dari persaingan ketat, brand yang kuat dari kompetitor yang menimbulkan brand baru sehingga mempunyai arti kekuatan merek (*Brand Equity*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan salah satu strategi untuk mencapai brand equity. Brand Equity memiliki bentuk emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki oleh sebuah merek, yang mana *Brand Awareness* sendiri adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengingat dan mengenali kembali sebuah merek. Strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan demi membangun dan memperkenalkan merek bisnis kepada masyarakat akan memberikan efek

kepada konsumennya untuk lebih mengenal hingga mengingat sebuah merek tertentu.

Penelitian (Krisnawati, 2016) menyatakan *Brand Awareness* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Awareness* atau biasa disebut juga kesadaran merek menurut (Romaniuk et al., 2017) “*Brand Awareness is a capacity of a given customer to recognize or recall that a given brand belongs to a particular category of products.*” Dapat diartikan *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kapasitas pelanggan tertentu untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek tertentu termasuk kategori produk tertentu. *Brand Awareness* yang tinggi dapat mengakibatkan merek mempunyai kelebihan dibenak konsumen dari pada merek pesaing saat proses pengambilan keputusan pembelian.

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* memerlukan adanya continuum ranging (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. *Brand Awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. *Brand Awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat

pelanggan). Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu.

### 2.3.2 Tingkatan Brand Awareness

Menurut (Rangkuti, 2004), tingkat kesadaran merek pada benak konsumen berbeda-beda pada setiap tahapannya, yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek), Merupakan tingkatan paling rendah dari piramida kesadaran merek, dimana dalam kondisi ini konsumen tidak menyadari dan tidak mengetahui *brand*.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) , ini adalah tingkat kesadaran merek minimum, yang dapat diidentifikasi dengan beberapa bantuan seperti daftar merek, daftar gambar, atau segel merek. Merek yang masuk ke dalam ingatan konsumen disebut *brand recognized*
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) , Merefleksikan merek yang diingat konsumen setelah menyebut merek yang pertama kali disebutkan. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam benak konsumen.
4. *Top of mind* (puncak pikiran), merek-merek yang pertama kali disebut konsumen atau muncul di benak konsumen, atau merek-merek tersebut adalah merek-merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat digambarkan skema tingkatan seseorang dalam menyadari suatu brand, mulai dari tidak menyadari adanya *brand* atau merek, lalu tingkatan mengenali *brand recognition* (mengenali) dan pengingatan kembali sebuah merek dengan bantuan atau *brand recall* (mengingat kembali) serta tahap puncak dimana *brand* telah menjadi *brand* atau merek utama yang muncul dalam pikiran konsumen (*top of mind*) sebagai komponen-komponen yang berperan dalam pembentukan *Brand Awareness* (kesadaran merek). (Sadat, 2009) menyatakan memiliki kesadaran merek yang tinggi tentu saja menjadi idaman semua merek sebab akan memperkuat eksistensi merek di mata pelanggan. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh merek dengan ekuitas tinggi:

- a. Menjadi sumber pengembangan asosiasi: Merek yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi memungkinkan pengembangan berbagai asosiasi secara lebih mudah karena telah dikenal dengan baik oleh pelanggan.
- b. Familiar: Kesadaran merek akan mendorong rasa suka pelanggan akan merek. Mereka akan sangat akrab, bahkan menjadi evangelist dalam aktifitas sehari-hari.
- c. Menimbulkan komitmen: Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan keberadaan merek dengan mudah dideteksi oleh pelanggan, sehingga akan mendorong komitmen mereka dalam pembelian.
- d. Selalu dipertimbangkan: Pelanggan akan selalu mempertimbangkan nama-nama merek *top of mind* sebelum memutuskan membeli produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai pelanggan.



### 2.3.3 Indikator *Brand Awareness*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan (Sugiama & Pambudy, 2017), yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu tentang *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* terhadap Minat beli yang digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian ini, antara lain dapat di pada tabel 2.1 sebagai berikut :

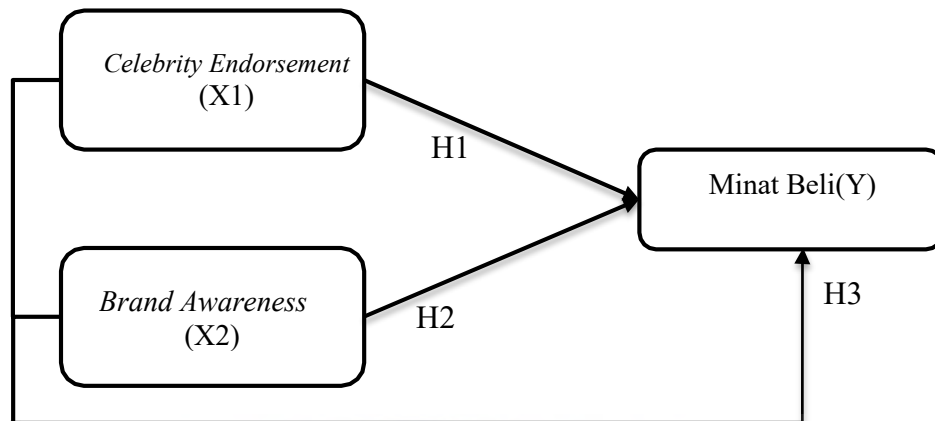
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian   | Variabel Penelitian   | Hasil Penelitian   |
|----|------------------------------------|--|---|--|
| 1. | Dhaefina et al., (2021)            | Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Image</i> , dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram | X1: <i>Celebrity Endorsement</i><br>X2: <i>Brand Image</i><br>X3: Testimoni<br>Y : Minat Beli | 1. <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli<br>2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli<br>3. Testimoni berpengaruh terhadap Minat Beli   |
| 2. | LEBA (2021)                        | Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk “ ARABIKA BAJAWA JA’O COFFE” KUPANG – NTT                 | X1: <i>Celebrity Endorsement</i><br>X2: <i>Brand Awareness</i><br>Y: Keputusan Pembelian      | 1. <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian<br>2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian<br>3. <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian |

|    |                   |   |   |  |
|----|-------------------|---|---|--|
| 3. | Setiawan (2018)   | Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure | X1: <i>Celebrity Endorsement</i><br>X2: <i>Brand Awareness</i><br>X3: <i>Preceived Quality</i><br>Y : <i>Purchase Intention</i> | <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i> , <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Brand Awareness</i> |
| 4. | Mulyanto (2019)   | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat  | X1: <i>Brand Awareness</i><br>X2: Kualitas Produk<br>Y : Minat Beli   | 1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap Minat beli<br>2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli  |
| 5. | Tee et al. (2020) | Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia   | X1 : <i>Word of Mouth</i><br>X2 : <i>Brand Awareness</i><br>Y : Keputusan Pembelian   | <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifika Terhadap Keputusan Pembelian   |

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2018) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang diajukan adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

Gambar diatas menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penentuan ini menyatakan bahwa suatu perusahaan yang baik, maka jelas bahwa semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap pelanggan dalam menarik suatu pelanggan untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis Menurut (Sugiyono, 2018) yang mengatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena itu rumusans adalah pernyataan dugaan tentang suatu hubungan antara dua variabel atau lebih masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah maupun teori- teori yang ditemukan hipotesis nya, yaitu:

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada pelanggan toko fashion Koaki Medan.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat

Beli pada pelanggan Toko Fashion Koaki Medan.

3. *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada pelanggan Toko Fashion Koaki Medan.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis , Lokasi dan Waktu penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu asosiatif, menurut Sugiyono (2012 :4), pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan dua atau lebih variable, untuk mengetahui hubungan yang satu dengan yang lain. Penelitian dengan pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Adapun peneliti menggunakan pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Minat Beli pada Toko Fashion Koaki Medan.

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Fashion Koaki Medan.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2023 sampai dengan selesai. Adapun rincian pada kegiatan ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

| No | Kegiatan             | 2023 |     |     |     | 2024 |         |     |      |
|----|----------------------|------|-----|-----|-----|------|---------|-----|------|
|    |                      | Sep  | Okt | Nov | Des | Jan  | Feb-Jul | Agu | Sept |
| 1  | Pengajuan judul      | ■    |     |     |     |      |         |     |      |
| 2  | Pembuatan proposal   |      | ■   |     |     |      |         |     |      |
| 3  | Bimbingan proposal   |      | ■   | ■   | ■   |      |         |     |      |
| 4  | Seminar proposal     |      |     |     |     | ■    |         |     |      |
| 5  | Bimbingan penelitian |      |     |     |     |      | ■       |     |      |
| 6  | Semhas Proposal      |      |     |     |     |      |         | ■   |      |
| 7  | Sidang Skripsi       |      |     |     |     |      |         |     | ■    |

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah secara umum yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi pelanggan di toko Fashion Koaki Medan. Pada (Desember 2023 – Februari 2024) yaitu berjumlah 968 orang.

### 3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Peneliti akan mengambil sampel dari

dari beberapa populasi. Untuk menentukan ukuran suatu sampel dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin. Adapun perhitungan penarikan sampel dengan rumus untuk menentukan jumlah sampel dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

$$n = \frac{968}{1 + 968 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{968}{1 + 9,68} = 90,63$$

$$n = 91$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh sampel sebesar 90,63 yang dibulatkan menjadi 91. Untuk menentukan sampel dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2018). Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden merupakan masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk di Toko Fashion Koaki.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data penelitian

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan data berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik menjadi alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan, yaitu dilakukan melalui studi lapangan dengan metode kuesioner. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu pelanggan di Toko fashion Koaki.

#### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah bentuk data primer. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2010) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada pelanggan di Toko Fashion Koaki.

#### 3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian secara langsung ke tempat penelitian dengan maksud memperoleh data primer. Dalam hal ini peneliti memperoleh data primer dengan menggunakan kuesioner.

### 3.4 Skala pengukuran variabel

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Awareness* terhadap proses keputusan pembelian konsumen, dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu Skala yang digunakan untuk mengukur



sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2018). Menurut beliau instrumen pertanyaan menghasilkan total skor tiap anggota sampel, yang diwakili oleh setiap skor seperti yang tercantum pada skala Likert dibawah ini.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

| No. | Jawaban             | Skor |
|-----|---------------------|------|
| 1   | Sangat Setuju       | 5    |
| 2   | Setuju              | 4    |
| 3   | Kurang setuju       | 3    |
| 4   | Tidak Setuju        | 2    |
| 5   | Sangat Tidak Setuju | 1    |

*Sumber : Sugiyono (2018)*

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Tujuan utama pemberian definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Menurut Sugiyono (2018), definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini pada Tabel 3.3 terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu:

**Tabel 3.3.**  
**Operasional Variabel Penelitian**

| Variabel                          | Definisi   | Indikator   | Skala Ukur    |
|-----------------------------------|--|---|---------------|
| <i>Celebrity Endorsement</i> (X1) | <i>Celebrity Endorsement</i> adalah salah satu bentuk promosi dengan menggunakan <i>Celebrity</i> sebagai orang yang mempromosikan suatu produk yang ingin ditawarkan. Dimana selaku endorser yaitu <i>Celebrity</i> dituntut untuk mengenalkan suatu produk ke khalayak ramai melalui berbagai media. | 1.Kepercayaan<br>2. Keahlian<br>3. Daya Tarik<br>(Gilal et al., 2020)   | <i>Likert</i> |
| <i>Brand Awareness</i> (X2)       | <i>Brand Awareness</i> merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.  | 1.Mengingat Merek<br>2.Pengenalan Merek<br>(Sugiama & Pambudy, 2017)  | <i>Likert</i> |
| Minat Beli (Y)                    | Merupakan Perasaan dalam diri seseorang yang mendorong terjadinya pembelian suatu produk karena mendapatkan informasi mengenai suatu produk tertentu.  | 1.Minat Transaksional<br>2.Minat Refrensial<br>3.Minat Preferensial<br>4.Minat Eksploratif<br>(Ferdinand, 2002) | <i>Likert</i> |

### 3.6 Uji Kualitas Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan data yang dikumpulkan oleh peneliti sama dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian ini (Sugiyono, 2016).

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Hartono, 2010), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang dipergunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten Bila pengukuran tadi diulang. Reliabel atau tidaknya suatu

variabel dilihat dengan cronbach's alpha dengan taraf signifikansi lebih besar dari 0,60. Variabel dapat disimpulkan reliabel jika menggunakan nilai cronbach's alpha > 0,60 (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas menggunakan SPSS *Statistics*

26. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. jika Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$  maka diterima atau *reliable*
2. jika Cronbach's Alpha < 0,60 maka ditolak atau *unreliable*

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0.745                  | 6          |
| 0.763                  | 4          |
| 0.695                  | 4          |

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel bersifat *reliable*.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dibentuk dalam skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik dalam penelitian ini, penulis melakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas .

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Lubis (2017), uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak terhadap variabel dependen dan variabel independen.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik artinya data yang mempunyai pola distribusi normal. Bila data menghadap ke kanan atau menghadap ke arah kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. *Grafik Normality Probability Plot*, ketentuan yang dipergunakan adalah Jika data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi perkiraan normalitas, Jika data menyebar jauh berasal diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

#### 3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2012) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang

terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\geq 0,01$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$ .

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Ghozali (2016). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2016), selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Model ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui tentang *Selebrity Endorsement* (X1), dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Minat Beli pada Toko Fashion Koaki (Y). Model regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) *SPSS Statistics 21 for windows* yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

X1 = *Selebrity Endorsement*

X2 = *Brand Awareness*

$a$  = Konstanta

$\beta_{1,2}$  = Koefisien Regresi

$e$  = Standar error

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis. Data diperoleh dari hasil pengumpulan data di atas dapat diproses sesuai dengan jenis data kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistik.

#### 3.7.4.1 Uji parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2012) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### 3.7.4.2 Uji simultan ( Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018), Uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan

dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel menggunakan daftar tabel distribusi f dengan derajat kebebasan yaitu  $(df) = n - k - 1$  dengan tarif 5%. Hal tersebut memiliki arti bahwa besarnya peluang ataupun kecilnya risiko pada saat adanya kesalahan sebesar 0,05. Dalam pengambilan keputusan digunakannya pedoman sebagai berikut :

1. Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara Celebrity Endorsement dan Brand Awareness terhadap Minat Beli.
2. Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara Celebrity Endorsement dan Brand Awareness terhadap Minat Beli.

### 3.8 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Nugraha, 2022) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), maka model tersebut dikatakan baik karena semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Pada Toko Fashion Koaki MEDAN, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* (X1) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pada Toko Fashion Koaki Medan. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan publik figure yang terkenal akan mendapatkan perhatian yang lebih besar.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X2) yaitu terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pada Toko Fashion Koaki Medan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Brand Awareness* yang diciptakan Toko Fashion Koaki maka semakin tinggi pula minat beli.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pada Toko Fashion Koaki Medan. Maka dapat disimpulkan Bahwa *Celebrity Endorsement* sangat membantu Toko Fashion Koaki dalam membentuk *Brand Awareness* di benak konsumen.



## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka yang menjadi saran dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Toko Fashion Koaki hendaknya untuk selalu memperhatikan siapa saja yang akan dijadikan *Selebrity Endorsement* selanjutnya dalam mempromosikan produknya demi keberhasilan dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2. *Brand Awareness* (kesadaran merek) memberikan pengaruh terhadap minat beli. Kedepannya agar Toko Fasion koaki lebih sering memposting konten mengenai produk yang ditawarkan dan tidak lupa selalu berinovasi agar tidak kalah saing dengan Toko Fashion lainnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan menelusuri serta menyempurnakan penelitian ini dengan variabel yang berbeda sehingga akan menjadi penelitian yang sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Khan, H. S., Yousaf, A., Khurshid, K., & Abbas, A. (2018). Modern trends in hyperspectral image analysis: A review. *Ieee ....*  
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8314827/>
- Danesi, M. (2012). Introductory perspectives: Popular culture. *Lanham, Maryland.*
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & ... (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal ....*  
<http://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/131>
- Durianto, D., & Sugiarto, L. J. (2004). Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar.*
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Fiske, R. M. (2011). Building the Brand. *NEW YORK TIMES BOOK REVIEW.*
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Kedua), Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.(2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate SPSS 25.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality ....*  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431918311290>
- Hartono, J. (2010). Metodologi Penelitian Bisnis Edisi 6. *Yogyakarta: BPFE.*
- Hau, N. T. (2013). Factors influencing consumer online purchase intention of fashion in Vietnam the case study of Zalora. *Vietnam National University, Hochiminh City, Vietnam.*
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). *The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia.* ceeol.com. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=870422>
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior–Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management ....*  
<https://www.academia.edu/download/55819360/mine.pdf>
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives,

- progress, and priorities. *AMS Review*. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., & ... (2000). *Introducción al marketing*. alameenbba.in. <https://alameenbba.in/pdf/spw/SYEDA FATHIMA BIBI 76.pdf>
- Kotler, P., Setiawan, I., Kartajay, H., & Vandercammen, M. (2017). *Marketing 4.0: le passage au digital*. books.google.com. [https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=bsvhDgAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PP2%5C&dq=kotler+purchase+intention%5C&ots=arVcblMJdz%5C&sig=Y8oSeIGhetkaS\\_6bvmB\\_XxqEjPw](https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=bsvhDgAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PP2%5C&dq=kotler+purchase+intention%5C&ots=arVcblMJdz%5C&sig=Y8oSeIGhetkaS_6bvmB_XxqEjPw)
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. <https://www.academia.edu/download/73817781/pdf.pdf>
- LEBA, D. M. T. (2021). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK "ARABIKA BAJAWA JA'O ...*. repository.mercubuana.ac.id. <https://repository.mercubuana.ac.id/55944/>
- Money, R. B., Shimp, T. A., & Sakano, T. (2003). A Cross-National Study of the Effect of Negative Celebrity Endorser Information. *ACR European Advances*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior*, (Indonesian version/translator: Lina Salim). *Jakarta: Erlangga*.
- Mulyanto, J. J. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up ...*. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1515>
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. books.google.com. [https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=PzZZEAAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PR5%5C&dq=nugraha+koefisien+determinasi%5C&ots=Kxv-\\_\\_qarf%5C&sig=xQV7bQWVvp\\_Ekig77d5MAS2Jp7s](https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=PzZZEAAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PR5%5C&dq=nugraha+koefisien+determinasi%5C&ots=Kxv-__qarf%5C&sig=xQV7bQWVvp_Ekig77d5MAS2Jp7s)
- Pradipta, D., & Hidayat, S. K. (2016). *Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen pembeli dan pengguna kartu perdana simpati telkomsel di lingkungan ....* download.garuda.kemdikbud.go.id. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=634839%5C&val=6468%5C&title=PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang>

- Pramono, R. (2012). Pengaruh harga kompetitif, desain produk dan layanan purna jual terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha. *Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Semarang ....*
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. books.google.com.  
[https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=-fppKehBDQEC%5C&oi=ind%5C&pg=PA1%5C&dq=rangkuti+brand+awareness%5C&ots=X7VBfRm1NU%5C&sig=IjQjtnK\\_QJu4VnCBsR5B3aXmg60](https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=-fppKehBDQEC%5C&oi=ind%5C&pg=PA1%5C&dq=rangkuti+brand+awareness%5C&ots=X7VBfRm1NU%5C&sig=IjQjtnK_QJu4VnCBsR5B3aXmg60)
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand ....*  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Sadat, A. M. (2009). Brand belief: Strategi membangun merek berbasis keyakinan. *Jakarta: Salemba Empat.*
- Sangadji, D. E. M., & Sopiah, D. (2010). *MM, S. Pd., Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam ....*
- Saqib, K., Mahmood, A., Khan, M., & Hashmi, M. (2015). Impact of consumer inertia on purchase intention under the influence of subjective product knowledge. ... *Journal of U-and e-Service ....*  
<https://www.earticle.net/Article/A242168>
- Scholz, M., Opalevs, D., Leisching, P., Kaenders, W., & ... (2012). 1.3-mW tunable and narrow-band continuous-wave light source at 191 nm. *Optics ....*  
<https://opg.optica.org/abstract.cfm?uri=oe-20-17-18659>
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprescielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran.*  
<http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/20722>
- Siahaan, H. D., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (studi Pada Konsumen Di Pvj Bandung). *EProceedings ....*  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3193>
- Sobur, A. (2009). Perilaku Manusia. *Alfabeta: Bandung.*
- Stevina, E. (2015). Pengaruh brand identity terhadap purchase intention melalui trust di ud. Makin hasil jember. *Jurnal Strategi Pemasaran.*  
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3359>
- Suandy, N. (2017). Media sosial pengaruhi perilaku konsumen. *Online]. Diakses Dari [https://Www. Beritasatu. Com/Amp ....](https://Www.Beritasatu.Com/Amp)*
- Sugiama, A. G., & Pambudy, E. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga

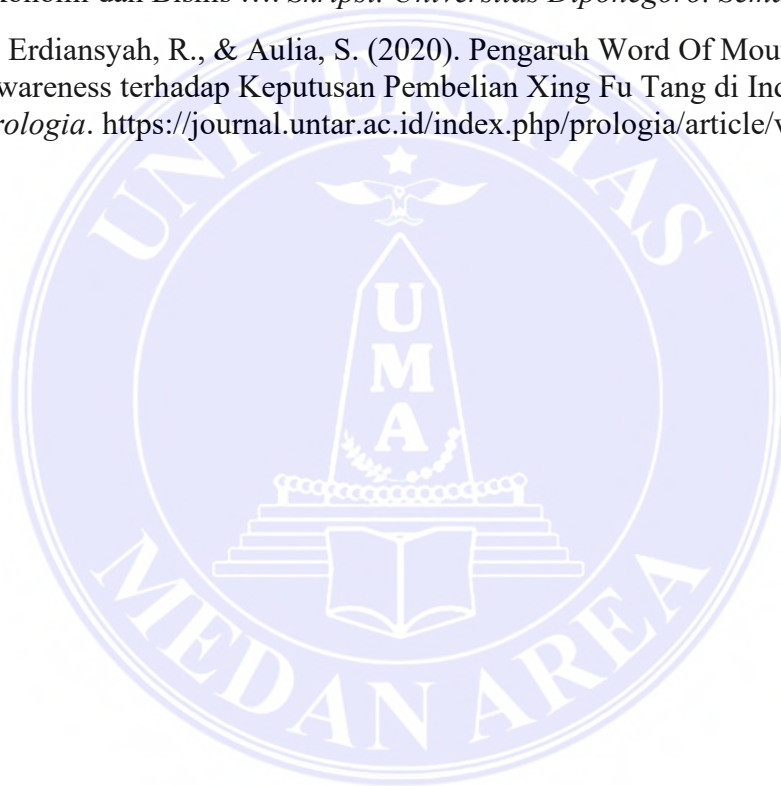
Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*. <http://114.7.153.31/index.php/jmm/article/view/414>

Sugiyono. (2016). *Research and Education Methods (Quantitative, Qualitative, and R\&D Approaches)*. Alfabeta Publisher Bandung.

Sugiyono, M. S. (2018). *Metodologi Penelitian Dilengkapi dengan Metode R\&D*. Deepublish.

Sulistiyari, N. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Oriflame (Studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis .... *Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang*.

Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6420/0>





## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH SELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO FASHION KOAKI

##### Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Usia :  15 – 20 tahun  26 – 30 tahun  
 21 – 25 tahun  Di atas

31 tahun Pekerjaan :  Pelajar

Wiraswasta  
 Mahasiswa/i  Lainnya

##### PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon memberi tanda ceklis (✓) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali.

|               |        |               |              |                     |
|---------------|--------|---------------|--------------|---------------------|
| 5             | 4      | 3             | 2            | 1                   |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang setuju | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |

| No | PERNYATAAN SELEBRITY<br>ENDORSEMENT   | Penilaian |   |   |   |   |
|----|---|-----------|---|---|---|---|
|    |   | 5         | 4 | 3 | 2 | 1 |
|    | <b>Kepercayaan</b>  |           |   |   |   |   |
| 1. | Saya percaya penggunaan Selebrity Endorsement dapat meningkatkan Penjualan  |           |   |   |   |   |
| 2. | Saya percaya bahwa produk toko Fashion Koaki yang dipromosikan oleh Selebrity Endorsement sesuai dengan faktanya            |           |   |   |   |   |
|    | <b>Keahlian</b>   |           |   |   |   |   |
| 3. | Selebgram yang digunakan toko Fashion Koaki memiliki keahlian dalam mengendorse suatu produk terkait                        |           |   |   |   |   |
| 4. | Keahlian menjadi tolak ukur bagi seorang Selebrity Endorsement dalam keberhasilan suatu promosi                             |           |   |   |   |   |
|    | <b>Daya Tarik</b>   |           |   |   |   |   |
| 5. | Saya tertarik untuk membeli barang di toko Fashion Koaki karena Selebrity yang mempromosikan terlihat cantik dan meyakinkan |           |   |   |   |   |
| 6. | Selebrity yang mempromosikan suatu produk dengan cara yang unik dapat menjadi daya tarik tersendiri                         |           |   |   |   |   |
| No | PERNYATAAN BRAND AWARENESS  | Penilaian |   |   |   |   |
|    |   | 5         | 4 | 3 | 2 | 1 |
|    | <b>Mengingat Merk</b>   |           |   |   |   |   |
| 1. | KOAKI.ID adalah toko fashion yang mudah di ingat oleh saya  |           |   |   |   |   |
| 2. | Saya akan berpikir untuk membeli produk di toko fashion Koaki daripada di toko Fashion yang lain                            |           |   |   |   |   |
|    | <b>Pengenalan Merk</b>  |           |   |   |   |   |
| 3. | Toko fashion Koaki memiliki berbagai model sandal untuk wanita yang mudah dikenali  |           |   |   |   |   |
| 4. | Dengan melihat bentuk dari suatu produk tertentu kita dapat mengenali bahwa itu produk toko Fashion Koaki                   |           |   |   |   |   |
| No | PERNYATAAN MINAT BELI   | Penilaian |   |   |   |   |



|    | <b>Minat Transaksional</b>   | <b>5</b> | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> |
|----|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. | Saya berminat membeli produk di toko Fashion Koaki sesuai dengan kebutuhan saya  |          |          |          |          |          |
| 2. | Saya berminat membeli produk di toko Fashion Koaki karena menyediakan banyak model sandal, tas hingga pakaian yang bagus |          |          |          |          |          |
|    | <b>Minat Referensial</b>   |          |          |          |          |          |
| 3. | Saya menyarankan teman-teman dekat saya untuk berbelanja di toko Fashion Koaki karena barangnya bagus dan berkualitas    |          |          |          |          |          |
| 4. | Saya akan mengajak teman-teman saya membeli produk lokal di toko Fashion Koaki   |          |          |          |          |          |
|    | <b>Minat Prefensial</b>  |          |          |          |          |          |
| 5. | Saya memiliki produk favorit di toko Fashion Koaki   |          |          |          |          |          |
| 6. | Produk-produk yang ditawarkan di toko Fashion Koaki banyak yang sesuai dengan selera saya                                |          |          |          |          |          |
|    | <b>Minat Eksplorasi</b>  |          |          |          |          |          |
| 7. | Saya melihat gambar produk yang saya minati melalui media sosial Instagram dan Tik-Tok                                   |          |          |          |          |          |
| 8. | Saya menanyakan tentang kualitas produk yang saya minati dari teman saya yang membeli produk di toko Fashion Koaki       |          |          |          |          |          |

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan Terima Kasih banyak.

**Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden**

| NO | Karakteristik Responden |      |             | NO | Karakteristik Responden |      |             |
|----|-------------------------|------|-------------|----|-------------------------|------|-------------|
|    | Jenis kelamin           | Usia | Pekerjaan   |    | Jenis kelamin           | Usia | Pekerjaan   |
| 1  | Perempuan               | 20   | Wiraswasta  | 47 | Perempuan               | 22   | Wiraswasta  |
| 2  | Perempuan               | 27   | Karyawan    | 48 | Perempuan               | 22   | Wiraswasta  |
| 3  | Laki-laki               | 27   | Pegawai     | 49 | Perempuan               | 22   | Wiraswasta  |
| 4  | Perempuan               | 19   | Mahasiswa/i | 50 | Perempuan               | 24   | Mahasiswa/i |
| 5  | Perempuan               | 27   | Wiraswasta  | 51 | Perempuan               | 22   | Mahasiswa/i |
| 6  | Perempuan               | 25   | Lainnya     | 52 | Laki-laki               | 22   | Mahasiswa/i |
| 7  | Perempuan               | 30   | Wiraswasta  | 53 | Perempuan               | 22   | Lainnya     |
| 8  | Laki-laki               | 31   | Wiraswasta  | 54 | Perempuan               | 22   | Mahasiswa/i |
| 9  | Perempuan               | 23   | Wiraswasta  | 55 | Perempuan               | 20   | Mahasiswa/i |
| 10 | Perempuan               | 21   | Lainnya     | 56 | Perempuan               | 23   | Lainnya     |
| 11 | Perempuan               | 22   | Mahasiswa/i | 57 | Perempuan               | 22   | Wiraswasta  |
| 12 | Laki-laki               | 22   | Mekanik     | 58 | Perempuan               | 22   | Mahasiswa/i |
| 13 | Perempuan               | 24   | Mahasiswa/i | 59 | Perempuan               | 22   | Lainnya     |
| 14 | Perempuan               | 19   | Pelajar     | 60 | Laki-laki               | 20   | Mahasiswa/i |
| 15 | Perempuan               | 19   | Mahasiswa/i | 61 | Perempuan               | 23   | Lainnya     |
| 16 | Perempuan               | 19   | Mahasiswa/i | 62 | Perempuan               | 22   | Wiraswasta  |
| 17 | Perempuan               | 22   | Lainnya     | 63 | Perempuan               | 21   | Mahasiswa/i |
| 18 | Perempuan               | 23   | Lainnya     | 64 | Perempuan               | 22   | Mahasiswa/i |
| 19 | Laki-laki               | 23   | Mahasiswa/i | 65 | Perempuan               | 23   | Wiraswasta  |
| 20 | Perempuan               | 19   | Mahasiswa/i | 66 | Perempuan               | 20   | Mahasiswa/i |
| 21 | Perempuan               | 20   | Mahasiswa/i | 67 | Perempuan               | 23   | Lainnya     |
| 22 | Perempuan               | 22   | Mahasiswa/i | 68 | Perempuan               | 22   | Mahasiswa/i |
| 23 | Laki-laki               | 21   | Wiraswasta  | 69 | Perempuan               | 22   | Wiraswasta  |
| 24 | Perempuan               | 20   | Lainnya     | 70 | Perempuan               | 23   | Wiraswasta  |
| 25 | Perempuan               | 22   | Wiraswasta  | 71 | Perempuan               | 24   | Mahasiswa/i |
| 26 | Perempuan               | 21   | Mahasiswa/i | 72 | Perempuan               | 23   | Mahasiswa/i |
| 27 | Perempuan               | 17   | Pelajar     | 73 | Perempuan               | 24   | Mahasiswa/i |
| 28 | Perempuan               | 22   | Wiraswasta  | 74 | Perempuan               | 24   | Lainnya     |
| 29 | Perempuan               | 29   | Lainnya     | 75 | Perempuan               | 21   | Wiraswasta  |
| 30 | Perempuan               | 23   | Wiraswasta  | 76 | Perempuan               | 22   | Wiraswasta  |
| 31 | Perempuan               | 24   | Wiraswasta  | 77 | Perempuan               | 27   | Lainnya     |
| 32 | Perempuan               | 21   | Lainnya     | 78 | Laki-laki               | 24   | Lainnya     |
| 33 | Perempuan               | 22   | Mahasiswa/i | 79 | Laki-laki               | 24   | Mahasiswa/i |
| 34 | Perempuan               | 17   | Pelajar     | 80 | Perempuan               | 25   | Wiraswasta  |
| 35 | Perempuan               | 23   | Mahasiswa/i | 81 | Perempuan               | 30   | Lainnya     |
| 36 | Perempuan               | 19   | Wiraswasta  | 82 | Perempuan               | 32   | Wiraswasta  |
| 37 | Laki-laki               | 22   | Mahasiswa/i | 83 | Laki-laki               | 24   | Mahasiswa/i |
| 38 | Perempuan               | 23   | Mahasiswa/i | 84 | Perempuan               | 24   | Lainnya     |
| 39 | Perempuan               | 23   | Lainnya     | 85 | Perempuan               | 20   | Mahasiswa/i |
| 40 | Perempuan               | 25   | Mahasiswa/i | 86 | Perempuan               | 21   | Mahasiswa/i |
| 41 | Laki-laki               | 24   | Wiraswasta  | 87 | Laki-laki               | 23   | Mahasiswa/i |
| 42 | Perempuan               | 22   | Wiraswasta  | 88 | Perempuan               | 34   | Wiraswasta  |
| 43 | Perempuan               | 21   | Lainnya     | 89 | Laki-laki               | 21   | Mahasiswa/i |

|    |           |    |             |    |           |    |            |
|----|-----------|----|-------------|----|-----------|----|------------|
| 44 | Perempuan | 21 | Mahasiswa/i | 90 | Laki-laki | 26 | Wiraswasta |
| 45 | Laki-laki | 22 | Mahasiswa/i | 91 | Perempuan | 25 | Wiraswasta |
| 46 | Perempuan | 17 | Pelajar     |    |           |    |            |

### Hasil Uji SPSS karakteristik responden

|       |           | Jeniskelamin |         |               |                    |
|-------|-----------|--------------|---------|---------------|--------------------|
|       |           | Frequency    | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 16           | 17.5    | 17.5          | 17.5               |
|       | Perempuan | 75           | 82.5    | 82.5          | 100.0              |
|       | Total     | 91           | 100.0   | 100.0         |                    |

|       |    | Usia      |         |               |                    |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 17 | 2         | 2.2     | 2.2           | 2.2                |
|       | 19 | 5         | 5.5     | 5.5           | 7.7                |
|       | 20 | 5         | 5.5     | 5.5           | 13.2               |
|       | 21 | 11        | 12.1    | 12.1          | 25.3               |
|       | 22 | 17        | 18.7    | 18.7          | 44.0               |
|       | 23 | 6         | 6.6     | 6.6           | 50.6               |
|       | 24 | 4         | 4.5     | 4.5           | 55.1               |
|       | 25 | 2         | 2.2     | 2.2           | 57.3               |
|       | 26 | 12        | 13      | 13            | 70.3               |
|       | 27 | 8         | 8.9     | 8.9           | 79.2               |
|       | 29 | 5         | 5.5     | 5.5           | 84.7               |
|       | 30 | 3         | 3.3     | 3.3           | 88.0               |
|       | 31 | 9         | 10      | 10            | 98.0               |
|       | 32 | 1         | 1.0     | 1.0           | 99.0               |
|       | 34 | 1         | 1.0     | 1.0           | 100.0              |
|       |    | Total     | 91      | 100.0         | 100.0              |

|       |             | Pekerjaan |         |               |                    |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Pelajar     | 16        | 17.6    | 17.6          | 17.6               |
|       | Mahasiswa/i | 24        | 26.4    | 26.4          | 44.0               |
|       | Wiraswasta  | 32        | 35.1    | 35.1          | 79.1               |
|       | Lainnya     | 19        | 20.9    | 20.9          | 100.0              |
|       | Total       | 91        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden

#### 1. Variabel *Celebrity Endorsement* (X1)

| No | Kepercayaan |      | Keahlian |      | Daya Tarik |      | T.X1 |
|----|-------------|------|----------|------|------------|------|------|
|    | x1.1        | x1.2 | x1.3     | x1.4 | x1.5       | x1.6 |      |
| 1  | 5           | 5    | 4        | 4    | 5          | 4    | 27   |
| 2  | 5           | 4    | 3        | 5    | 4          | 5    | 26   |
| 3  | 4           | 3    | 5        | 5    | 5          | 5    | 27   |
| 4  | 4           | 5    | 4        | 5    | 5          | 5    | 28   |
| 5  | 5           | 5    | 4        | 5    | 3          | 3    | 25   |
| 6  | 5           | 4    | 5        | 5    | 4          | 4    | 27   |
| 7  | 5           | 5    | 5        | 4    | 5          | 5    | 29   |
| 8  | 4           | 5    | 5        | 4    | 5          | 5    | 28   |
| 9  | 4           | 4    | 4        | 4    | 2          | 4    | 22   |
| 10 | 4           | 4    | 5        | 5    | 4          | 5    | 27   |
| 11 | 5           | 5    | 4        | 5    | 5          | 5    | 29   |
| 12 | 5           | 4    | 5        | 5    | 5          | 5    | 29   |
| 13 | 4           | 5    | 4        | 5    | 5          | 4    | 27   |
| 14 | 5           | 5    | 5        | 5    | 4          | 5    | 29   |
| 15 | 5           | 5    | 4        | 4    | 2          | 5    | 25   |
| 16 | 5           | 4    | 5        | 4    | 5          | 1    | 24   |
| 17 | 5           | 4    | 5        | 5    | 5          | 4    | 28   |
| 18 | 4           | 5    | 4        | 5    | 5          | 4    | 27   |
| 19 | 4           | 5    | 4        | 4    | 5          | 5    | 27   |
| 20 | 4           | 4    | 5        | 5    | 4          | 5    | 27   |
| 21 | 4           | 5    | 5        | 5    | 4          | 5    | 28   |
| 22 | 4           | 5    | 4        | 4    | 3          | 5    | 25   |
| 23 | 4           | 4    | 4        | 4    | 5          | 5    | 26   |
| 24 | 5           | 5    | 4        | 5    | 5          | 5    | 29   |
| 25 | 5           | 5    | 5        | 4    | 4          | 5    | 28   |
| 26 | 4           | 3    | 5        | 5    | 4          | 5    | 26   |
| 27 | 4           | 4    | 4        | 5    | 3          | 5    | 25   |
| 28 | 3           | 5    | 4        | 5    | 5          | 5    | 27   |
| 29 | 5           | 5    | 4        | 4    | 5          | 4    | 27   |
| 30 | 4           | 4    | 4        | 4    | 4          | 4    | 24   |
| 31 | 5           | 4    | 5        | 5    | 4          | 4    | 27   |
| 32 | 4           | 5    | 4        | 5    | 4          | 5    | 27   |
| 33 | 5           | 5    | 4        | 5    | 4          | 4    | 27   |
| 34 | 5           | 5    | 4        | 4    | 2          | 4    | 24   |
| 35 | 5           | 4    | 4        | 4    | 4          | 5    | 26   |
| 36 | 3           | 5    | 5        | 4    | 4          | 5    | 26   |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 37 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 23 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 26 |
| 42 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 43 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 45 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 50 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 60 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 63 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 67 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 69 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| 70 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| 71 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 73 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 75 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 76 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 77 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 23 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 24 |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 80 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 81 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 24 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 84 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 20 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 23 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 91 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 |

## 2. Variabel *Brand Awareness* (X2)

| No | Mengingat |      | Pengenalan |      | T.X2 |
|----|-----------|------|------------|------|------|
|    | Merek     |      | Merek      |      |      |
|    | X2.1      | X2.2 | X2.3       | X2.4 |      |
| 1  | 4         | 5    | 5          | 3    | 17   |
| 2  | 5         | 4    | 4          | 5    | 18   |
| 3  | 5         | 5    | 4          | 5    | 19   |
| 4  | 5         | 4    | 5          | 3    | 17   |
| 5  | 5         | 5    | 5          | 4    | 19   |
| 6  | 5         | 5    | 5          | 3    | 18   |
| 7  | 4         | 4    | 4          | 4    | 16   |
| 8  | 4         | 3    | 4          | 3    | 14   |
| 9  | 4         | 4    | 3          | 3    | 14   |
| 10 | 5         | 4    | 4          | 4    | 17   |
| 11 | 4         | 5    | 5          | 5    | 19   |
| 12 | 5         | 4    | 4          | 4    | 17   |
| 13 | 4         | 4    | 4          | 3    | 15   |
| 14 | 5         | 5    | 5          | 4    | 19   |
| 15 | 4         | 5    | 4          | 3    | 16   |
| 16 | 4         | 5    | 5          | 5    | 19   |
| 17 | 5         | 4    | 4          | 4    | 17   |
| 18 | 5         | 4    | 5          | 3    | 17   |
| 19 | 5         | 5    | 4          | 4    | 18   |
| 20 | 4         | 4    | 4          | 5    | 17   |
| 21 | 5         | 4    | 4          | 1    | 14   |
| 22 | 5         | 5    | 3          | 1    | 14   |
| 23 | 4         | 4    | 4          | 4    | 16   |

|    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|
| 24 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 2 | 16 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 32 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 34 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 1 | 13 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 39 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 1 | 14 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 1 | 14 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 47 | 4 | 5 | 5 | 2 | 16 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 2 | 15 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 1 | 13 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 54 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 2 | 15 |
| 61 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 62 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 63 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |

|    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|
| 67 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 68 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 73 | 4 | 5 | 4 | 2 | 15 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 76 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 77 | 4 | 3 | 4 | 2 | 13 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 79 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 82 | 4 | 5 | 5 | 2 | 16 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 |
| 86 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 88 | 4 | 5 | 4 | 2 | 15 |
| 89 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 90 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 91 | 5 | 4 | 4 | 2 | 15 |

### 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No | Minat Transaksional |      | Minat Refrensial |      | Minat Prefensial |      | Minat Eksplorasi |      | T.Y |
|----|---------------------|------|------------------|------|------------------|------|------------------|------|-----|
|    | Y1.1                | Y1.2 | Y1.3             | Y1.4 | Y1.5             | Y1.6 | Y1.7             | Y1.8 |     |
| 1  | 4                   | 5    | 3                | 4    | 5                | 5    | 2                | 4    | 32  |
| 2  | 3                   | 5    | 4                | 3    | 5                | 4    | 3                | 4    | 31  |
| 3  | 3                   | 4    | 5                | 2    | 4                | 4    | 5                | 5    | 32  |
| 4  | 3                   | 4    | 5                | 4    | 4                | 5    | 3                | 3    | 31  |
| 5  | 4                   | 3    | 4                | 2    | 4                | 5    | 4                | 2    | 28  |
| 6  | 4                   | 4    | 4                | 4    | 3                | 4    | 4                | 2    | 29  |
| 7  | 3                   | 4    | 4                | 4    | 3                | 4    | 3                | 3    | 28  |
| 8  | 3                   | 5    | 4                | 4    | 4                | 4    | 4                | 5    | 33  |
| 9  | 4                   | 5    | 4                | 4    | 4                | 5    | 3                | 4    | 33  |
| 10 | 4                   | 4    | 4                | 5    | 4                | 4    | 4                | 3    | 32  |
| 11 | 4                   | 4    | 3                | 5    | 3                | 5    | 5                | 2    | 31  |



|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 12 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 28 |
| 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 31 |
| 14 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 15 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 29 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 19 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 20 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 21 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 33 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 32 |
| 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 33 |
| 26 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 30 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 30 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 31 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 32 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 32 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 30 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 31 |
| 38 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 41 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 45 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 31 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 29 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 30 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 33 |
| 52 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 33 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 55 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 59 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 27 |
| 60 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 62 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 63 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 64 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 66 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 34 |
| 68 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 32 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 70 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 27 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 30 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 74 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 75 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 76 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 36 |
| 77 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 35 |
| 78 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 79 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 28 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 30 |
| 81 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 82 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 34 |
| 83 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 28 |
| 84 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 33 |
| 86 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 28 |
| 87 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 33 |
| 90 | 3 | 5 | 3 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 26 |
| 91 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 33 |

**Hasil Karakteristik Jawaban Responden**

| Saya percaya penggunaan penggunaan <i>Celebrity Endorsement</i> dapat<br>meingkatkan penjualan<br>(X1.1) |       |               |         |                  |                       |
|--|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
|  |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid  | KS    | 2             | 2.2     | 2.2              | 2.2                   |
|  | S     | 54            | 59.3    | 59.3             | 61.5                  |
|  | SS    | 35            | 38.5    | 38.5             | 100.0                 |
|  | Total | 91            | 100.0   | 100.0            |                       |

| Saya percaya produk Toko Fashion Koaki yang di promosikan oleh<br><i>Celebrity Endorsement</i> sesuai dengan faktanya<br>(X1.2) |       |               |         |                  |                       |
|---|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
|   |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid   | TS    | 2             | 2.2     | 2.2              | 2.2                   |
|   | KS    | 2             | 2.2     | 2.2              | 4.4                   |
|   | S     | 55            | 60.4    | 60.4             | 64.8                  |
|   | SS    | 32            | 35.2    | 35.2             | 100.0                 |
|   | Total | 91            | 100.0   | 100.0            |                       |

| Selebgram yang digunakan Toko Fashion Koaki memiliki keahlian dalam<br>mengendorse suatu produk terkait<br>(X1.3) |       |               |         |                  |                       |
|---|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
|   |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid   | TS    | 2             | 2.2     | 2.2              | 2.2                   |
|   | KS    | 1             | 1.1     | 1.1              | 3.3                   |
|   | S     | 58            | 63.7    | 63.7             | 67.0                  |
|   | SS    | 30            | 33.0    | 33.0             | 100.0                 |
|   | Total | 91            | 100.0   | 100.0            |                       |

Keahlian menjadi tolak ukur bagi seorang *Celebrity Endorsement* dalam keberhasilan suatu promosi  
(X1.4)

|       |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | KS    | 1             | 1.1     | 1.1              | 1.1                   |
|       | S     | 50            | 54.9    | 54.9             | 56.0                  |
|       | SS    | 40            | 44.0    | 44.0             | 100.0                 |
|       | Total | 91            | 100.0   | 100.0            |                       |

Saya tertarik untuk membeli barang di Toko Fashion Koaki karena *Celebrity* yang mempromosikan terlihat cantik dan meyakinkan  
(X1.5)

|       |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | TS    | 9             | 9.9     | 9.9              | 9.9                   |
|       | KS    | 16            | 17.6    | 17.6             | 27.5                  |
|       | S     | 41            | 45.1    | 45.1             | 72.5                  |
|       | SS    | 25            | 27.5    | 27.5             | 100.0                 |
|       | Total | 91            | 100.0   | 100.0            |                       |

Selebriti yang mempromosikan suatu produk dengan cara yang unik dapat menjadi daya tarik tersendiri  
(X1.6)

|       |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | STS   | 1             | 1.1     | 1.1              | 1.1                   |
|       | KS    | 1             | 1.1     | 1.1              | 2.2                   |
|       | S     | 47            | 51.6    | 51.6             | 53.8                  |
|       | SS    | 42            | 46.2    | 46.2             | 100.0                 |
|       | Total | 91            | 100.0   | 100.0            |                       |

| Koaki.id adalah Toko Fashion yang diingat oleh saya<br>(X2.1) |       |               |         |                  |                       |
|---|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
|   |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid   | S     | 52            | 57.1    | 57.1             | 57.1                  |
|   | SS    | 39            | 42.9    | 42.9             | 100.0                 |
|   | Total | 91            | 100.0   | 100.0            |                       |

| Saya akan berfikir untuk membeli produk di Toko Fashion Koaki daripada<br>Toko Fashion lainnya<br>(X2.2) |       |               |         |                  |                       |
|--|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
|  |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid  | KS    | 3             | 3.3     | 3.3              | 3.3                   |
|  | S     | 56            | 61.5    | 61.5             | 64.8                  |
|  | SS    | 32            | 35.2    | 35.2             | 100.0                 |
|  | Total | 91            | 100.0   | 100.0            |                       |

| Toko Fashion Koaki memiliki berbagai sandal untuk wanita yang mudah<br>dikenali<br>(X2.3) |       |               |         |                  |                       |
|---|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
|   |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid   | KS    | 4             | 4.4     | 4.4              | 4.4                   |
|   | S     | 58            | 63.7    | 63.7             | 68.1                  |
|   | SS    | 29            | 31.9    | 31.9             | 100.0                 |
|   | Total | 91            | 100.0   | 100.0            |                       |

| Dengan melihat bentuk dari suatu produk tertentu kita dapat mengenali<br>bahwa itu produk Toko Fashion Koaki<br>(X2.4) |     |               |         |                  |                       |
|--|-----|---------------|---------|------------------|-----------------------|
|  |     | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid  | STS | 6             | 6.6     | 6.6              | 6.6                   |
|  | TS  | 10            | 11.0    | 11.0             | 17.6                  |
|  | KS  | 18            | 19.8    | 19.8             | 37.4                  |

|       |    |       |       |       |
|-------|----|-------|-------|-------|
| S     | 33 | 36.3  | 36.3  | 73.6  |
| SS    | 24 | 26.4  | 26.4  | 100.0 |
| Total | 91 | 100.0 | 100.0 |       |

Saya berminat membeli produk di Toko Fashion Koaki sesuai kebutuhan saya  
(Y.1)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | KS    | 13        | 14.3    | 14.3          | 14.3               |
|       | S     | 60        | 65.9    | 65.9          | 80.2               |
|       | SS    | 18        | 19.8    | 19.8          | 100.0              |
|       | Total | 91        | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya berminat membeli produk di Toko Fashion Koaki karena banyak menyediakan model Sandal, Tas hingga pakaian yang bagus  
(Y.2)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | KS    | 4         | 4.4     | 4.4           | 4.4                |
|       | S     | 56        | 61.5    | 61.5          | 65.9               |
|       | SS    | 31        | 34.1    | 34.1          | 100.0              |
|       | Total | 91        | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya menyarankan teman – teman dekat saya untuk berbelanja di Toko Fashion Koaki  
(Y.3)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | KS    | 24        | 26.4    | 26.4          | 26.4               |
|       | S     | 51        | 56.0    | 56.0          | 82.4               |
|       | SS    | 16        | 17.6    | 17.6          | 100.0              |
|       | Total | 91        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Saya akan mengajak teman – teman saya untuk membeli produk lokal di Toko Fasion Koaki<br>(Y.4) |       |               |         |                  |                       |
|--|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
|  |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid  | STS   | 4             | 4.4     | 4.4              | 4.4                   |
|  | TS    | 5             | 5.5     | 5.5              | 9.9                   |
|  | KS    | 8             | 8.8     | 8.8              | 18.7                  |
|  | S     | 45            | 49.5    | 49.5             | 68.1                  |
|  | SS    | 29            | 31.9    | 31.9             | 100.0                 |
|  | Total | 91            | 100.0   | 100.0            |                       |

| Saya memiliki produk favorit di Toko Fashion Koaki<br>(Y.5) |       |               |         |                  |                       |
|---|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
|   |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid   | KS    | 12            | 13.2    | 13.2             | 13.2                  |
|   | S     | 59            | 64.8    | 64.8             | 78.0                  |
|   | SS    | 20            | 22.0    | 22.0             | 100.0                 |
|   | Total | 91            | 100.0   | 100.0            |                       |

| Produk – produk yang ditawarkan Toko Fashion Koaki banyak yang sesuai selera saya<br>(Y.6) |       |               |         |                  |                       |
|--|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
|  |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid  | KS    | 3             | 3.3     | 3.3              | 3.3                   |
|  | S     | 64            | 70.3    | 70.3             | 73.6                  |
|  | SS    | 24            | 26.4    | 26.4             | 100.0                 |
|  | Total | 91            | 100.0   | 100.0            |                       |

Saya melihat produk yang saya minati melalui media sosial Instagram dan Tik-Tok  
(Y.7)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 4         | 4.4     | 4.4           | 4.4                |
|       | TS    | 9         | 9.9     | 9.9           | 14.3               |
|       | KS    | 20        | 22.0    | 22.0          | 36.3               |
|       | S     | 36        | 39.6    | 39.6          | 75.8               |
|       | SS    | 22        | 24.2    | 24.2          | 100.0              |
|       | Total | 91        | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya menanyakan tentang kualitas produk yang saya minati dari teman saya yang membeli produk di Toko Fashion Koaki  
(Y.8)

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 5         | 5.5     | 5.5           | 5.5                |
|       | TS    | 10        | 11.0    | 11.0          | 16.5               |
|       | KS    | 29        | 31.9    | 31.9          | 48.4               |
|       | S     | 36        | 39.6    | 39.6          | 87.9               |
|       | SS    | 11        | 12.1    | 12.1          | 100.0              |
|       | Total | 91        | 100.0   | 100.0         |                    |



**LAMPIRAN 4 : HASIL UJI SPSS****1. Hasil Uji Validitas****Variabel *Celebrity Endorsement* (X1)**

|          |                     | <b>Correlations</b> |       |       |       |       |       |          |
|----------|---------------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
|          |                     | X1.1                | X1.2  | X1.3  | X1.4  | X1.5  | X1.6  | Total_X1 |
| X1.1     | Pearson Correlation | 1                   | .121  | -.143 | .035  | .098  | -.092 | .312**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |                     | .252  | .175  | .744  | .357  | .383  | .003     |
|          | N                   | 91                  | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91       |
| X1.2     | Pearson Correlation | .121                | 1     | -.064 | .064  | .089  | .032  | .431**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .252                |       | .545  | .546  | .401  | .761  | <.001    |
|          | N                   | 91                  | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91       |
| X1.3     | Pearson Correlation | -.143               | -.064 | 1     | .118  | .131  | -.042 | .351**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .175                | .545  |       | .267  | .216  | .691  | <.001    |
|          | N                   | 91                  | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91       |
| X1.4     | Pearson Correlation | .035                | .064  | .118  | 1     | .136  | .058  | .446**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .744                | .546  | .267  |       | .198  | .586  | <.001    |
|          | N                   | 91                  | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91       |
| X1.5     | Pearson Correlation | .098                | .089  | .131  | .136  | 1     | .205  | .720**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .357                | .401  | .216  | .198  |       | .051  | <.001    |
|          | N                   | 91                  | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91       |
| X1.6     | Pearson Correlation | -.092               | .032  | -.042 | .058  | .205  | 1     | .440**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .383                | .761  | .691  | .586  | .051  |       | <.001    |
|          | N                   | 91                  | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91       |
| Total_X1 | Pearson Correlation | .312*               | .431* | .351* | .446* | .720* | .440* | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .003                | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |          |
|          | N                   | 91                  | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91       |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Variabel Brand Awareness (X2)**

|          |                     | <b>Correlations</b> |        |        |        |          |
|----------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|----------|
|          |                     | X2.1                | X2.2   | X2.3   | X2.4   | Total_X2 |
| X2.1     | Pearson Correlation | 1                   | .149   | .012   | .089   | .425**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |                     | .158   | .911   | .399   | <.001    |
|          | N                   | 91                  | 91     | 91     | 91     | 91       |
| X2.2     | Pearson Correlation | .149                | 1      | .155   | .056   | .469**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .158                |        | .141   | .595   | <.001    |
|          | N                   | 91                  | 91     | 91     | 91     | 91       |
| X2.3     | Pearson Correlation | .012                | .155   | 1      | .049   | .423**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .911                | .141   |        | .645   | <.001    |
|          | N                   | 91                  | 91     | 91     | 91     | 91       |
| X2.4     | Pearson Correlation | .089                | .056   | .049   | 1      | .789**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .399                | .595   | .645   |        | <.001    |
|          | N                   | 91                  | 91     | 91     | 91     | 91       |
| Total_X2 | Pearson Correlation | .425**              | .469** | .423** | .789** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001               | <.001  | <.001  | <.001  |          |
|          | N                   | 91                  | 91     | 91     | 91     | 91       |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Variabel Minat Beli (Y)

|     |                     | Correlations |       |       |       |       |       |       |       | Total |
|-----|---------------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|     |                     | Y.1          | Y.2   | Y.3   | Y.4   | Y.5   | Y.6   | Y.7   | Y.8   | _Y    |
| Y.1 | Pearson Correlation | 1            | -.052 | -.074 | .207* | .244* | .032  | .132  | -.020 | .435* |
|     | Sig. (2-tailed)     |              | .628  | .488  | .049  | .020  | .760  | .211  | .849  | <.001 |
|     | N                   | 91           | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    |
| Y.2 | Pearson Correlation | -.052        | 1     | -.114 | .159  | .031  | -.144 | .233* | .191  |       |
|     | Sig. (2-tailed)     | .628         |       | .025  | .283  | .132  | .767  | .173  | .026  | .070  |
|     | N                   | 91           | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    |
| Y.3 | Pearson Correlation | -.074        | -.114 | 1     | -.018 | -.039 | .117  | -.093 | .186  |       |
|     | Sig. (2-tailed)     | .488         | .025  |       | .866  | .375  | .713  | .269  | .380  | .077  |
|     | N                   | 91           | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    |
| Y.4 | Pearson Correlation | .207*        | .159  | -.018 | 1     | -.039 | .189  | -.145 | .445* |       |
|     | Sig. (2-tailed)     | .049         | .283  | .866  |       | .226  | .714  | .073  | .170  | <.001 |
|     | N                   | 91           | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    |
| Y.5 | Pearson Correlation | .244*        | .031  | -.039 | -.039 | 1     | -.070 | .008  | .233* | .365* |
|     | Sig. (2-tailed)     | .020         | .132  | .375  | .226  |       | .509  | .940  | .026  | <.001 |
|     | N                   | 91           | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    |
| Y.6 | Pearson Correlation | .032         | .132  | -.039 | -.039 | -.070 | 1     | -.053 | .083  | .124  |
|     | Sig. (2-tailed)     | .760         | .767  | .713  | .714  | .509  |       | .621  | .437  | .243  |
|     | N                   | 91           | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    | 91    |

|         |                     |        |       |       |       |        |       |        |        |       |
|---------|---------------------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|-------|
| Y.7     | Pearson Correlation | .132   | -.144 | .117  | .189  | .008   | -.053 | 1      | .007   | .581* |
|         | Sig. (2-tailed)     | .211   | .173  | .269  | .073  | .940   | .621  |        | .948   | <.001 |
|         | N                   | 91     | 91    | 91    | 91    | 91     | 91    | 91     | 91     | 91    |
| Y.8     | Pearson Correlation | -.020  | .233* | -.093 | -.145 | .233*  | -.083 | .007   | 1      | .449* |
|         | Sig. (2-tailed)     | .849   | .026  | .380  | .170  | .026   | .437  | .948   |        | <.001 |
|         | N                   | 91     | 91    | 91    | 91    | 91     | 91    | 91     | 91     | 91    |
| Total Y | Pearson Correlation | .435** | .191  | .186  | .445* | .365** | .124  | .581** | .449** | 1     |
|         | Sig. (2-tailed)     | <.001  | .070  | .077  | <.001 | <.001  | .243  | <.001  | <.001  |       |
|         | N                   | 91     | 91    | 91    | 91    | 91     | 91    | 91     | 91     | 91    |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

X 1

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .275                   | 6          |

X 2

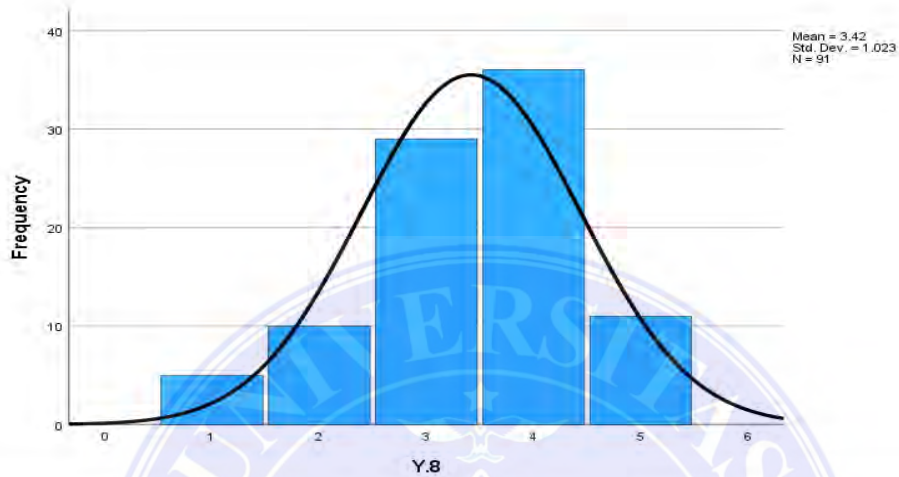
| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .210                   | 4          |

Y

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .079                   | 8          |

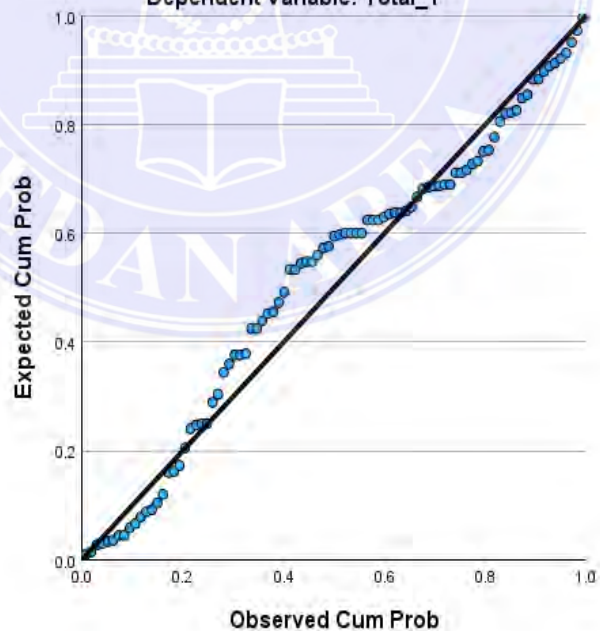
### 3. Hasil Uji Normalitas

#### A. Grafik Normalitas Dengan Histogram



#### B. grafik normalitas dengan probability pot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Total\_Y

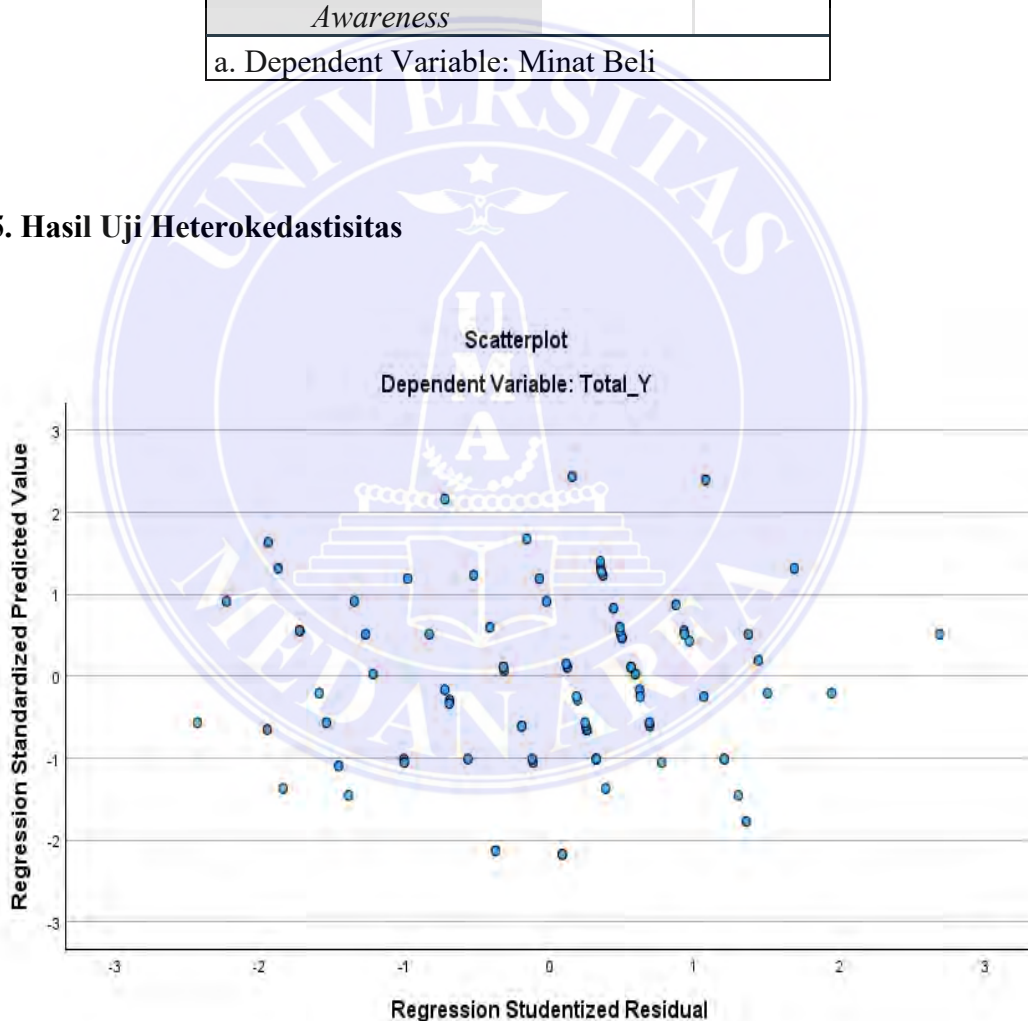


#### 4. Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                              |                         |       |
|---------------------------|------------------------------|-------------------------|-------|
|                           |                              | Collinearity Statistics |       |
| Model                     |                              | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | <i>Celebrity Endorsement</i> | .977                    | 1,024 |
|                           | <i>Brand Awareness</i>       | .977                    | 1,024 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

#### 5. Hasil Uji Heterokedastisitas



## 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

|       |                              | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
| Model |                              | B                           | Std. Error | Beta                      | T      | Sig. |
| 1     | (Constant)                   | 38.229                      | 3.959      |                           | 9.655. | .234 |
|       | <i>Celebrity Endorsement</i> | .161                        | 135        | .127.                     | 2.198  | .001 |
|       | <i>Brand Awareness</i>       | .144                        | 151        | .102.                     | 2.958  | .341 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

## 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

|       |                              | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
| Model |                              | B                           | Std. Error | Beta                      | T      | Sig. |
| 1     | (Constant)                   | 38.229                      | 3.959      |                           | 9.655. | .234 |
|       | <i>Celebrity Endorsement</i> | .161                        | 135        | .127.                     | 2.198  | .001 |
|       | <i>Brand Awareness</i>       | .144                        | 151        | .102.                     | 2.958  | .341 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

## 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

|       |            | ANOVA <sup>a</sup> |    |             |       |                   |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model |            | Sum of Squares     | Df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1     | Regression | 14.497             | 2  | 7.248       | 3.383 | .002 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 461.262            | 88 | 5.242       |       |                   |
|       | Total      | 475.758            | 90 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)  
b. Predictors: (Constant), *Brand Awareness* (X2), *Celebrity Endorsement* (X1)


## 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup>   |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | .693 <sup>a</sup> | .665     | .601              | 1.325                      |
| a. Predictors: (Constant), <i>Brand Awareness</i> , <i>Celebrity Endorsement</i> |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: <i>Minat Beli</i>   |                   |          |                   |                            |





## Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 1854/ FEB / 01.1/ VII /2024  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

2 Juli 2024

Kepada Yth,  
Toko Fashion Koaki medan


Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**N a m a** : M Iqbal Tawakkal Siregar  
**NPM** : 178320224  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : **Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli pada Toko Fashion Koaki Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**Ketua Program Studi Manajemen**  
  
**Fitriani Tobing, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## Lampiran 6 : Surat Balasan Izin Penelitian

**KOAKLID**  
**TOKO FASHION MEDAN**  
Jl. Bromo ujung No.218, Tegal Sari Mandala III, kecamatan Medan Denai

---

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang ber tanda tangan dibawah ini :

Nama : Fifi Arsyia Assyari, S.pd  
Jabatan : Owner Toko Fashion Koaki  
Alamat : Jl. Bromo Ujung No.218, Medan Denai

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : M Iqbal Tawakkal Siregar  
NPM : 178320224  
Fakultas : Ekonomi & Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Fashion Koaki cabang Medan jalan Bromo Ujung No.218 Medan Denai selama 3 (tiga) bulan, terhitung mulai tanggal 10 Februari 2024 sampai dengan 11 Maret 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Toko Fashion Koaki Medan*"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dibenarkan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 11 Maret 2024  
Owner Toko Fashion Koaki

Fifi Arsyia Assyari, S.pd