

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini media sosial merupakan salah satu alat promosi bisnis. Banyaknya media sosial yang ada saat ini dapat dimanfaatkan sebagai bisnis online. Bisnis online adalah suatu aktifitas bisnis baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet mulai dari negosiasi hingga kegiatan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan customer. Pebisnis online shop mempunyai tujuan yaitu setiap online shop mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui produk yang dihasilkannya.

Celebrity endorsement adalah cara melakukan promosi dengan public figure sebagai tokoh pengiklannya sedangkan celebrity endorser adalah sebutan untuk tokoh yang dipercaya mempromosikan produk tersebut. Pemakaian celebrity endorser harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebritis, dan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang diiklankan. Maka dari itu celebrity endorser yang dipilih oleh perusahaan dapat menyampaikan pesan yang mempunyai daya persuasi.

Penyampaian pesan yang memiliki daya persuasi oleh celebrity endorser diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk yang sedang diiklankannya, karena salah satu peran yang dapat dilakukan seseorang dalam keputusan pembelian salah satunya adalah sebagai pembeli pengaruh (*influence*) yaitu orang yang pandangan atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan adalah pembelian salah satu tahap dimana konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan

pembelian atau pertukaran antara uang dengan produk atau jasa yang digunakan. Jika seseorang mempunyai idola, biasanya ia akan mengikuti atau sekedar mengetahui perkembangan yang terjadi pada idolanya. Tak jarang juga ada yang mengikuti gaya hidupnya, menggunakan produk yang digunakan oleh idolanya, atau hanya sekedar membeli barang yang idolanya dijadikan sebagai celebrity endorser dari produk tersebut.

Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan yaitu dengan cara mengiklankan produknya di Instagram yang sering disebut sebagai *endorsement*. Dengan memanfaatkan pengikut atau yang lebih sering dikenal sebagai followers yang cukup banyak dapat menguntungkan bagi perusahaan ataupun bagi Jerome polin sebagai seorang pemilik badan usaha sekaligus influencer dalam bisnis minuman Menantea.

Menantea merupakan variasi minuman teh yang dibuat dan diracik dengan buah asli seperti apel, stroberi dan jeruk sehingga memiliki rasa yang segar. Tak hanya minuman, Menantea juga memiliki menu cemilan sebagai teman untuk minum teh dengan menyediakan potato fries dan chicken popcorn.

Peneliti mendefinisikan endorsement sebagai kegiatan sewa menyewa jasa dalam hal mempromosikan suatu produk, karena terdapat dua pihak yaitu pemilik usaha atau endorser atau selebgram dimana kedua belah pihak melakukan kerjasama. Pemilik usaha menggunakan jasa endorser atau untuk mempromosikan produknya melalui media sosial dengan imbalan tertentu. Endorsement lebih banyak muncul pada media social Instagram. Instagram sendiri adalah aplikasi yang digunakan untuk mengambil foto, mengelola foto, mengedit foto dan membagikan foto ke semua orang, Dari Instagram tersebut dapat

digunakan memposting foto dan membagikan ke masyarakat umum melalui internet. Contohnya seperti produk jilbab yang menampilkan orang memakai jilbab dan menceritakan keuntungan dan bahan dari produk jilbab setelah menggunakan jilbab tersebut. Menampilkan orang yang disebut sebagai selebgram atau selebritis dalam Instagram yang terkenal menggunakan produk dan menyampaikan pesan yang pesan itu dapat mengajak orang lain agar membeli produk yang telah dipakai-nya. Iklan yang menggunakan selebritis Instagram cukup efektif untuk menanamkan image ke benak konsumen, karena banyak konsumen masih dipengaruhi figure-figur tertentu dalam membeli produk tersebut.

Kegiatan promosi melalui endorsement saat ini semakin banyak dilakukan namun hal ini membuat pihak pengguna maupun penerima jasa endorse kebanyakan tidak teliti dalam melakukan endorsement di media sosial. Terkadang endorser atau selebgram dalam mempromosikan sesuatu produk melalui media sosialnya hanya berdasarkan persepsi saja tidak sesuai dengan kenyataan bahkan produk yang dipromosikan tidak digunakan secara real di kehidupan sehari-hari. Mereka juga berlebihan dalam melakukan promosi terkait produk yang di endorse.

Jika dalam iklan selebgram tersebut menyatakan, baik dengan ungkapan lisan atau tulisan bahwa mutu produk itu bagus dan berkualitas padahal dia tidak tau persis tentang produk itu maka ada kesan kebohongan dan penipuan. Hanya karena artis atau selebgram tersebut memiliki banyak followers, maka dengan mudah menerima produk bahkan yang tidak sesuai dengan kepribadian si pemilik akun, semata-mata hanya ingin uang saja.

Iklan yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang diiklankannya.

Sebagai pemilik perusahaan Jerome Polin dan kakaknya yaitu Jehian Panangian memberikan pengaruh terhadap konsumen dengan memanfaatkan posisi nya dimana ia seorang selebriti yang cukup banyak dikenal orang. Melihat banyak nya pengakses media sosial di Indonesia melalui smartphone dapat mempermudah strategi marketing produk Menantea dengan menggunakan sosial media dapat mempermudah dalam promosi produk tersebut. Untuk perhitungan rata-rata omzet yang didapat dari bisnis Menantea ini adalah mencapai Rp 35 juta perbulan sampai Rp 50 juta perbulan dimana jumlah outlet Menantea ini sudah mencapai 68 outlet/gerai dalam kurun waktu kurang dari 6 bulan.

Dengan perkembangan sosial media pada saat ini, setiap mahasiswa memiliki akun sosial media sendiri baik itu Instagram, facebook, twitter dan lain sebagainya, setidaknya kurang lebih mahasiswa menggunakan sosial media 4-5 jam perhari. Tak hanya itu produk Menantea juga mudah ditemukan karena produk tersebut bisa di order melalui aplikasi Grab atau go-jek sehingga mempermudah konsumen dalam membeli produk tersebut. Tak hanya itu produk Menantea juga memberikan potongan harga sehingga harga yang sangat terjangkau dapat menarik minat konsumen atau mahasiswa yang ingin membelinya.

Dengan melihat beberapa hal yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli produk Menantea Pada Mahasiswa di**

Universitas HKBP Nommensen Medan”. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari populasi mahasiswa/i Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah menggunakan produk Menantea.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat didefinisikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli produk Menantea pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap minat beli produk Menantea pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah promosi dan Celebrity Endorsement secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk menantea pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli produk Menantea pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli produk Menantea pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan celebrity endorsement terhadap minat beli produk Menantea pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pengalaman serta wawasan tentang promosi celebrity endorsement dan minat beli pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan dan bagi peneliti selanjutnya, sebagai sumber referensi untuk riset selanjutnya pada bidang promosi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai wacana dalam melihat prospek dari kegiatan marketing melalui sosial media, sebagai perbandingan dalam menentukan strategi pemasaran yaitu promosi melalui sosial media.

3. Bagi mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah serta bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengembangan manajemen pemasaran terutama dalam sosial media.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam membuat, membangun, atau mengembangkan sebuah bisnis terkait sosial media

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Beberapa pengertian promosi menurut para ahli yaitu:

1. Menurut Ben M.Enis dalam Buchari (2018:181) menyatakan “*defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities*”
2. Menurut William J.stanton dalam Buchari (2018:181) menyatakan “*basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Djaslim Saladin (1991:66) menyatakan “promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

2.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Menurut Schoell dalam Buchari (2018:183) menyatakan “*promotion’s objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to*

reassure". Yang berarti bahwa tujuan promosi mempunyai tujuan masing-masing untuk mengingatkan, membujuk dan meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan, disurat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.

Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya ia miliki.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah:

1. Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai *uniformitas*, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil

sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.

2. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

2.1.3 Jenis-jenis Promosi

Menurut Stanton, dkk (1994) dalam Danang Sunyoto (2015:152) ada lima jenis promosi yaitu:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (persentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representative (*personal selling is the presentation of a product to prospective customer by representative of the selling organization*). Personal selling melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.
2. Periklanan (*advertising*)
Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indentified*). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam praktiknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*).
4. Publisitas (*publicity*)
Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan (*publicity is similar to advertising in that is a mass communication type demand stimulation*).
5. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan (*public relation is more targeted than publicity. Is planning effort by an organization to influence the attitudes and opinions of specific group*)

2.1.4 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2019) dalam jurnal Mario Seto Dwi (2019:16) promosi penjualan memiliki indikator-indikator yaitu:

1. Volume penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan dan lain sebagainya.
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2 Celebrity Endorsement

2.2.1 Pengertian Celebrity Endorsement

Menurut Shimp(2007) dalam jurnal Yan Bayu Bramatya (2019) *endorser* adalah: “sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang dijalankan”. Sedangkan Menurut Bruno Hasson (2008) *endorser* diartikan sebagai : “orang yang terlibat dalam penyampaian pesan. Dapat secara langsung ataupun tidak langsung”

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk promosi, mengumumkan, membujuk, dan meningkatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Saat ini perkembangan iklan di televisi ataupun di sosial media sangatlah cepat, produk telekomunikasi adalah yang terbesar dalam belanja iklan. Produk yang dapat di promosikan melalui iklan media dapat mempengaruhi apa yang disampaikan iklan.

Celebrity endorsement adalah salah satu bentuk kampanye iklan atau strategi pemasaran yang menggunakan ketenaran atau status sosial selebriti untuk mempromosikan produk, merek atau layanan untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu masalah. Selebriti mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya Tarik public dan memiliki pengaruh sehari-hari dalam media, serta selebriti sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik.

Menurut Shimp (2003) dalam jurnal Putri Eka Syafitri (2019:11) mengatakan bahwa celebrity endorser adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya disuatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Peneliti juga menyimpulkan bahwa pengaruh dari public figure membawa dampak besar dalam memasarkan sebuah produk. Setiap orang pasti memiliki seorang idola dan tak banyak juga seorang penggemar kerap meniru idolanya.

2.2.2 Peran celebrity endorser

Menurut (Chi, Yeh dan Tsai) pada jurnal Islahuddin Daud (2011) “*endorser* berperan penting dalam proses *brand management* sebagai fitur kompetitif dan membedakan. Penggunaan *endorser* dilakukan dalam rangka membuat konsumen lebih mudah mengingat produk”.

Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk *personality* merek (*brand personality*) pada sebuah produk.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

2.2.3 Indikator celebrity endorsement

Menurut Royan dalam jurnal Idra Ratna Sari (2020), indikator *celebrity endorsement* mempunyai 3 unsur yaitu:

- a. *Visibility*
Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
- b. *Attraction*
Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.
- c. *Power*
Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat dimilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan instruksi dari konsumen untuk melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kinnear dan Taylor (2020:48) “minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Suyoto (2012:36) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan akhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan dimasa yang akan datang. Minat beli adalah bagian dari prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak trantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan penelitian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Danang Sunyoto (2017:13), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, dan faktor situasi.

1. Faktor budaya
Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
2. Faktor kelas sosial
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok sosial, kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
3. Faktor pengaruh pribadi
Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Dengan ini keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor keluarga
Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan minat beli.
5. Faktor situasi
Karena situasi konsumen juga melibatkan orang dan benda (produk/iklan), sehingga kita perlu membedakan antara pengaruh yang disebabkan konsumen dan objek dengan pengaruh yang unik terhadap situasi itu sendiri.

2.3.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam jurnal Arum Wahyuni dkk (2020:39), minat beli dapat diidentifikasi melalui indicator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Minat ini

menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (1944) dalam bukunya yang berjudul *consumer behavior* dalam buku Damiani (2017:11), dkk. Menyatakan batasan perilaku konsumen adalah : *'The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs'*. Artinya: 'istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka'.

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang dan jasa. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli sesuatu barang produk atau jasa, tentu sebagai konsumen memikirkan

terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut dan lain sebagainya. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan pembelian barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, tidak ingin membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan untuk memilih dan akhirnya membeli barang.

Dengan demikian perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, yaitu:

1. Memperhatikan Konsumen

Merupakan kemampuan penuh dalam menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

2. Motivasi dan Perilaku Konsumen

Sesuatu yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian ini dipakai sebagai acuan dalam membuat program dan strategi pemasaran, perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi untuk menjual produk. Pengertian perilaku

konsumen menurut beberapa para ahli dalam jurnal Totok Subianto. Menurut Mangkunegara (2002:168) : “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”. Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003:168) definisi perilaku konsumen adalah : “Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

2.4.1 Pentingnya Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia.

Menurut Amirullah (2002:168-169) dalam jurnal Totok Subianto studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama yaitu:

1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari
Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting, tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen disini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.
2. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan.
Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah

kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Dapat disimpulkan pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil.

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Putri Eka Syafitri (2019)	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media di Instagram pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar	a. Jenis penelitian: kuantitatif b. Skala pengukuran: skala likert dengan 5 skala c. Analisis data: regresi linear berganda	Nilai attractiveness (daya tarik) endorse secara signifikan sangat berpengaruh pada pengguna sosial media.
2.	Erly Noviana (2020)	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare "MSGLOW"	a. Jenis penelitian: kuantitatif b. Skala Pengukuran: skala likert dengan 5 skala c. Analisis data: regresi linear sederhana	Terdapat pengaruh positif terhadap minat beli produk Ms.Glow. jika konsumen menganggap celebrity endorser berkualitas sebagai endorser

				maka minat beli akan semakin meningkat.
3.	Sutrayani (2019)	Pengaruh Promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)	<ul style="list-style-type: none"> a. Jenis penelitian: kuantitatif b. Skala pengukuran: skala likert dengan 5 skala c. Analisis data: Regresi linear berganda 	Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)

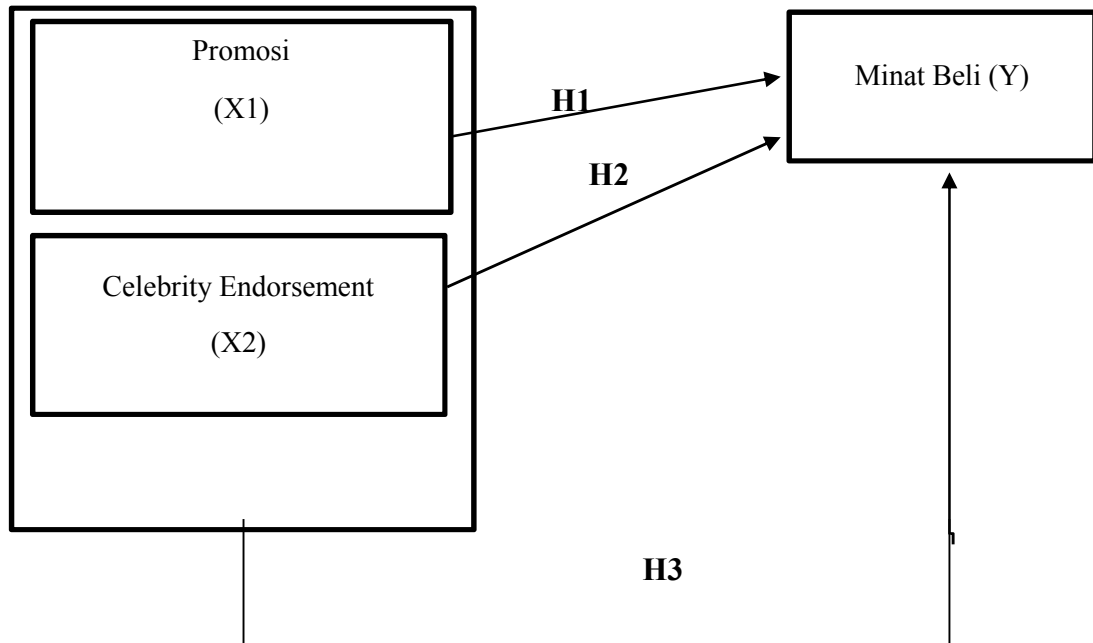
Peneliti mengangkat judul “Pengaruh Promosi dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli konsumen produk Menantea pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan”. Di dalam penelitian terlebih dahulu yang dipilih oleh peneliti sebagai referensi tambahan terdapat satu judul yang hampir sama yaitu pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli pengguna sosial media Instagram pada Mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar oleh Putri Eka Syafitri (2019). Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya ialah pengaruh celebrity endorsement yang tidak hanya memfokuskan pada satu selebriti saja, tetapi pengaruh dari promosi yang dilakukan oleh selebriti lain dalam mempromosikan produk Menantea. Selain itu, perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya yaitu tempat dan waktu dimana peneliti akan melakukan penelitian terhadap Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Iklan yang menarik dibawakan oleh seorang selebriti akan mempengaruhi keberadaan suatu produk dalam segi penampilan. *Celebrity endorser* meliputi *attractiveness* yaitu daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser* seperti daya tarik fisik, sifat-sifat kepribadian (*personality*), gaya hidup, kelas sosial dan sebagainya. *Trustworthiness* yaitu kepercayaan yang terdiri dari kejujuran, integritas dan dapat dipercaya seorang sumber dalam meyakinkan orang lain untuk mengambil tindakan.

Suatu keputusan pembelian dibangun melalui proses panjang dari kekuatan serta keunikan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan melalui jasa *celebrity endorser* atau selebriti pendukung untuk menciptakan reputasi yang kuat akan produk yang ditawarkan. Sehingga penggunaan *celebrity endorser* nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan konsep dan uraian diatas maka kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang ada dan diuji kebenarannya secara ilmiah. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu:

1. H_0 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Menantea pada konsumen Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
 H_1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Menantea pada Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. H_0 : Celebrity Endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Menantea pada Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan

H₁: Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Menantea pada Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan.

3. H₀: Pengaruh dari promosi dan Celebrity Endorsement secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Menantea pada Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan.

H₁: Pengaruh dari Promosi dan Celebrity Endorsement secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Menantea pada Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian dapat digunakan melalui 2 jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif yaitu metodologi kuantitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskripsi dan inferensial. Penelitian kuantitatif menggunakan metode-metode analisis yang jelas dan sistematis guna menarik kesimpulan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari tanggal 27 Januari hingga tanggal 14 Agustus 2022. Proses penelitian ini dilakukan sesuai dengan jadwal berikut:

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang aktif pada semester genap tahun ajaran 2021/2022. Sesuai dengan data yang ada, jumlah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan pada semester genap tahun ajaran 2021/2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Populasi

No	Fakultas	Populasi
1	Ekonomi	1.923
2	FKIP	1.261
3	Hukum	1.030
4	Teknik	853
5	Pertanian	575
6	FISIPOL	392
7	Psikologi	297
8	FBS	238
9	Kedokteran	316
10	Peternakan	111
Jumlah		6.996

Sumber : PSI Universitas HKBP Nommensen Medan, 2022

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik penarikan sampel probabilita, yaitu sampel random sampling

Menurut Sevilla dalam Bambang (2011:137) rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus slovin untuk mengestimasi proporsi :

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

Keterangan :

n = Besaran sampel

N = Besaran populasi

e = Nilai kritis (batasan ketelitian) yang diinginkan (persenan kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel sebesar 10%)

$$n = \frac{6.996}{1 + 6.996(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6.996}{1 + 6.996 (0,01)}$$

$$n = \frac{6.996}{1 + 69,96}$$

$$n = \frac{6.996}{70,96}$$

n = 98,5 (di bulatkan menjadi 99)

Jumlah sampel per fakultas dihitung dengan menggunakan rumus :

$$n.s.i = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan :

N = Total populasi
 n = Total sampel
 Ni = Populasi setiap fakultas
 n.s.i = Sampel dari setiap fakultas

Tabel 3.3
Jumlah Sampel

No	Fakultas	Populasi
1.	Ekonomi	$1.923/6.996 \times 99 = 27$
2.	FKIP	$1.261/6.996 \times 99 = 18$
3.	Hukum	$1.030/6.996 \times 99 = 15$
4.	Teknik	$853/6.996 \times 99 = 12$
5.	Pertanian	$575/6.996 \times 99 = 8$
6.	FISIPOL	$392/6.996 \times 99 = 6$
7.	Psikologi	$297/6.996 \times 99 = 4$
8.	FBS	$238/6.996 \times 99 = 3$
9.	Kedokteran	$316/6.996 \times 99 = 4$
10.	Peternakan	$111/6.996 \times 99 = 2$
	Jumlah	99

Sumber: Hasil Olahan tahun 2022

Jadi dari hasil perhitungan diatas dengan rumus Slovin, maka yang akan menjadi sampel penelitian adalah 99 orang.

3.4 Jenis data dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Jenis data berdasarkan sumbernya terdiri atas data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden ataupun informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu:

1. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2018:142) kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti, secara tidak langsung tetapi melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang tidak tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.5 Defenisi Operasional

Defenisi operasional ialah dimensi penelitian yang menyediakan data bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana metode dalam mengukur atau menilai variabel. Defenisi operasional merupakan panduan yang benar dalam menakar sebuah variabel, yang mana akan menolong peneliti dalam mempertimangkan variabel yang setara. Adapun defenisi operasional yang dijadikan acuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Defenisi Operasional

Varibel	Defenisi	Indikator	Skala

Promosi (X1)	Promosi merupakan kegiatan yang menyampaikan keunggulan produk dan membujuk target pasar untuk membelinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volume penjualan 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketepatan sasaran promosi 	Likert
Celebrity Endorsement (X2)	Celebrity Endorsment adalah seseorang yang dikenal luas oleh public dengan mengiklankan sebuah produk dengan tujuan agar yang melihat iklan tersebut berminat untuk menjadi seperti apa yang ada didalam iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti 2. Attraction lebih menitikberatkan pada daya tarik sang bintang 3. Power adalah kemampuan selebrity dalam menarik konsumen 	Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan sikap senang seseorang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Minat beli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk 2. Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain 3. Preferensial, minat yang menggambarkan pelaku seorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. 4. Eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai 	Likert

		produkyang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.	
--	--	--	--

Skala Pengukuran

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dalam skala Likert responden diminta untuk melengkapi kusioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persertujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini biasanya disebut dengan variabel penelitian. Skala yang digunakan untuk mengukur responden subjek kedalam 5 (lima) poin skala dengan jumlah internal yang sama.

Tabel 3.5

Skala Likert dan Bobot Nilai jawaban Responden

No	Alternatif jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan pengolahan data menggunakan software *SPSS 22 For Windows*. Adapun tahap-tahap analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Instrumen

Uji instrumen ini dilakukan untuk melihat apakah soal tersebut layak atau tidak untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil dari uji coba instrumen, maka diperoleh uji validitas, uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas yang dijabarkan sebagai berikut:

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Masing-masing item dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji signifikan ini membandingkan kolerasi antara nilai masing-masing pertanyaan dengan nilai total, apabila besarnya nilai total, apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid.

Mekanisme untuk mendapatkan data uji validitas dan reliabilitas yaitu: pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dari variabel X dan Y diujicobakan kepada 25 orang/responden diluar sampel yang ditentukan.

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur perlu dikonsultasikan dengan tabel r. kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kusioner valid.

2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kusioner tersebut tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kusioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Cronbach Alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi koefisien internal reabilitasnya. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas ialah :

1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka kusioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka kusioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Dalam kaidah statistic ekonometrika, apabila menggunakan regresi linear berganda, perlu melakukan pengujian terlebih dahulu kemungkinan pelanggaran asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dimaksud untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak . Apabila uji asumsi kalsik telah terpenuhi alat ukur statistic linear berganda dapat digunakan.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel terkait, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat dari probabilitasnya. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan kolmogorov smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji kolmogorov smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot, dengan asumsi :

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi uji normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat diukur dari nilai tolerance dan varian inflation (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Namun jika nilai tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan variabel dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Gejala varian yang tidak sama ini disebut heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan lain disebut dengan homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah studentized. Maka dasar pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y : Minat Beli
 X1 : Promosi
 X2 : Celebrity Endorsement
 a : Konstanta (nilai Y apabila X1, X2, ..., Xn = 0)
 β_1 : Koefisien regresi variabel promosi
 β_2 : Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan penggunaan
 e : error

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Parsial (uji t)

Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t ini dilakukan untuk pengujian yang berguna untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara variabel

(X1), Promosi (X2) Celebrity Endorsement terhadap variabel Minat Beli

(Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan

t_{tabel} dengan kriteria keputusan adalah untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) maka pengujian dilakukan terhadap hipotesa, Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan

keputusan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak maka H_1 diterima yang artinya variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
2. jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima maka H_1 ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.4.2 Uji Serempak (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh positif atau negatif secara signifikan secara bersama-sama antara variabel independen (X1,X2) terhadap variabel dependen (Y). Uji hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung $\geq F$ tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel independen/terikat.
2. Jika nilai F hitung $< F$ tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
3. Keputusan:
 - a. apabila nilai F hitung $\geq F$ tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau nilai signifikansi $< 0,05$ berarti Promosi dan Celebrity Endorsement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan.
 - b. apabila nilai F hitungnya $< F$ tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau nilai signifikansi $> 0,05$ berarti Promosi dan Celebrity Endorsement secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya nilai koefisien determinasi sendiri berada direntang nol sampai satu.

Suatu nilai ini bisa dikatakan baik jika ia berada diatas angka 0,5. Sebaliknya nilai suatu koefisien determinasi dibidang tidak baik jika dibawah 0,5. Jika koefisien determinasi (R^2) sama dengan 1. Maka angka tersebut memperlihatkan garis regresi cocok dengan data dan sempurna. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati nol, maka datanya tidak cocok.