

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSE*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA PRODUK TOKO ELZATTA MAJALENGKA**

**Endah Prihartini<sup>1)</sup> , Eli Achmad Mahiri<sup>2)</sup> , Abdul Hakim<sup>3)</sup> , Engkun Kurnadi<sup>4)</sup>**

<sup>1</sup>*Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka, endah@gmail*

<sup>2</sup>*Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka, eli@gmail*

<sup>3</sup>*Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka, abdul@gmail*

<sup>4</sup>*Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka, engkun@gmail*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *Celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen pada Toko Elzatta Majalengka,. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *Celebrity endorse*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen pada Toko Elzatta Majalengka. Penelitian ini menggunakan metode teknik analisis deskriptif dan verifikatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang, pemilihan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu survey dengan menyebarkan kuesioner. Pengujian instrumen data dilakukan dengan uji validitas, uji reabilitas dan uji normalitas data. Analisis data nya adalah koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis Hasil Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Elzatta Majalengka dan *celebrity endorse* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Elzatta Majalengka.

**Kata Kunci : *Brand Image, Celebrity Endorse, Minat Beli Konsumen***

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image and celebrity endorsement on consumer buying interest at the Elzatta Majalengka Store. The independent variables used in this study are brand image and celebrity endorsement. While the dependent variable in this study is consumer buying interest at the Elzatta Majalengka Shop. This research uses descriptive analysis and verification methods. The sample in this study was 100 people, the sample selection used accidental sampling technique. The data collection technique used is a survey by distributing questionnaires. Testing of data instruments was carried out by testing the validity, reliability and normality tests of the data. The data analysis is the correlation coefficient, the coefficient of determination and hypothesis testing. The results of the research that have been carried out show that brand image affects consumer buying interest at the Elzatta Majalengka Store and celebrity endorses affect consumer buying interest at the Elzatta Majalengka Store.*

**Keywords: *Brand Image, Celebrity Endorse, Consumer Buying Interest***

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan minat pembelian konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukanlah suatu hal yang sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun dapat bertindak sebaliknya, mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah perilaku mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka.

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2004:51).

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005:15).

Menurut Assael (2002:72) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya *brand image* dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu

produk tertentu. Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Dijelaskan dalam bukunya Kottler (2005) *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat.

Selain itu yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya *celebrity endorser* yang mempunyai kekuatan "menghentikan" artinya selebriti sebagai *endorser* dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan-iklan lainnya. Menurut Jawler dan Drewniany (2011) *Celebrity endorser* merupakan figur yang disukai audiens diharapkan memiliki kekaguman terhadap *celebrity* sebagai *endorser* yang akan berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebelum memutuskan memilih seorang *celebrity* sebagai *endorser*, perusahaan seharusnya memeriksa dan mengukur popularitas dan daya tarik *celebrity* tersebut sebagai orang terkenal.

Berbagai manfaat penggunaan endorser membuat sejumlah perusahaan cenderung menggunakan selebriti sebagai *endorser* karena berpotensi besar dalam mempengaruhi konsumen dan meyakinkan konsumen mengenai produk yang di *endorse* karena selebriti mampu menyampaikan pesan secara efektif. Selebriti pun mampu meningkatkan *product recall* bagi konsumen bila asosiasi antara selebriti dengan merek terjalin dengan baik. Seorang selebriti dalam perannya sebagai seorang endorser dapat memberikan dampak yang beragam bagi tiap konsumen tergantung pada persepsi konsumen yang melihat asosiasi selebriti dengan merek tersebut (Shimp, 2004:116).

Toko Elzatta cabang Majalengka terletak Jl. Raya K H Abdul Halim No.334, Majalengka Wetan, Kec. Majalengka, Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat yang merupakan toko ke 144 di Indonesia. Produk Elzatta Hijab adalah aneka ragam produk yaitu bergo, jilbab segi empat, pashmina, gamis, jilbab anak, mukena, dan aksesoris lainnya. Untuk melihat perkembangannya dapat dilihat pada table Berikut ini

Tabel  
Data Penjualan Barang Toko Elzatta Majalengka Tahun 2021

No	Bulan	Qty	%
1	Januari	532	-
2	Februari	570	0.33
3	Maret	1126	4.88
4	April	1003	(-1.08)
5	Mei	1085	0.72
6	Juni	2820	15.2
7	Juli	683	(-18.7)
8	Agustus	484	(-1.75)
9	September	861	3.31
10	Oktober	471	(-3.42)
11	November	738	2.34
12	Desember	1026	2.53

(Sumber : Elzatta, 2022)

Berdasarkan table tersebut diatas dapat dilihat bahwa data penjualan toko Elzatta Majalengka selama tahun 2021 sebanyak 11399 pcs dengan rata-rata penjualan perbulan sebanyak 949 pcs, persentase penjualan toko Elzatta yaitu pada bulan Januari sebesar 0,33%, naik menjadi 4,88% pada bulan Februari, pada bulan Maret turun menjadi -1.08% , pada bulan Mei naik menjadi 0,72%, pada bulan Juni naik 15.2%, pada bulan Juli – Agustus turun menjadi -18.7% - -1,75. Pada bulan September naik menjadi 3,31, sedangkan pada bulan Oktober turun menjadi -3,42 dan pada bulan November - Desember 2,34 – 2.53. Hal ini menunjukkan bahwa data penjualan setiap bulannya fluktuatif.

Berdasarkan data penjualan dan data pelanggan yang sudah diuraikan diatas dapat dilihat bahwa fenomena minat beli konsumen setiap bulannya tidak sama, hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kegiatan promosi dalam bentuk endorse oleh selebriti tanah air yang sudah terkenal disamping itu pembentukan brand image yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek Elzatta) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian dari konsumen toko Elzatta), kualitas atau mutu, dapat dipercaya oleh konsumen. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

Berdasarkan pada uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand image

dan Celebrity Endorse Terhadap Minat beli Konsumen Pada Toko Elzatta majalengka “  
Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada toko Elzatta Majalengka
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli pada toko Elzatta Majalengka

## KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### Kajian Pustaka

#### *Brand Image*

*Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Dijelaskan dalam bukunya Kottler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat.

#### Dimensi dan Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2007) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen-komponen:

1. *Attributes* (Atribut) .
2. *Benefits* (Keuntungan)
3. *Brand Attitude* (Sikap merek)

### **Celebrity Endorse**

Menurut Shimp (2003:459) *endorse* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp, 2003:460). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *Celebrity Endorse* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media TV.

### **Indikator Celebrity Endorse**

Menurut Royan (2004:14), indikator *Celebrity Endorse* terdiri dari 4 unsur:

1. *Visibility*  
*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
2. *Credibility*  
*Credibility* berhubungan dengan pengetahuan produk yang diketahui selebriti.
3. *Attraction*  
*Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang
4. *Power*  
*Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

### **Minat Beli**

Menurut Assael (2004:51) mendefinisikan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:137) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul

sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

### **Dimensi dan Indikator Minat Beli**

Menurut Suwandari (dalam Rizky dan Yasin, 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*)
- b. Ketertarikan (*Interest*) .
- c. Keinginan (*Desire*)
- d. Tindakan (*Action*), .

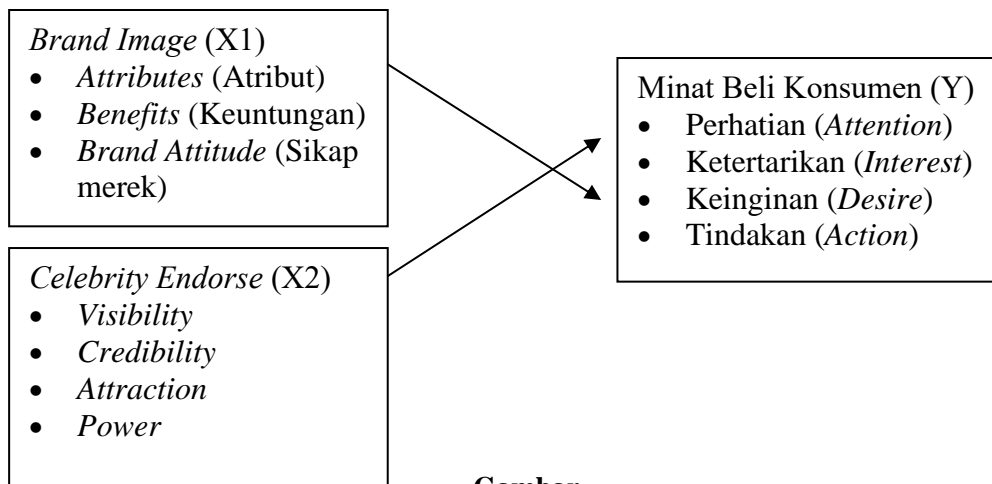
### **Kerangka Pemikiran**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Suwandari (dalam Rizky dan Yasin, 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli salah satunya adalah *Brand Image* yang merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Berbagai manfaat penggunaan *endorse* membuat sejumlah perusahaan cenderung menggunakan selebriti sebagai *endorse* karena berpotensi besar dalam mempengaruhi konsumen dan meyakinkan konsumen mengenai produk yang di *endorse* karena selebriti mampu menyampaikan pesan secara efektif.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, secara teori yang dikemukakan para peneliti sebelumnya maka dapat digambarkan paradigm penelitian sebagai berikut :



**Gambar**  
**Paradigma Penelitian**

**Hipotesis**

Berdasarkan landasan teori dan kajian penelitian terdahulu, maka peneliti dapat menentukan hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen Pada toko Elzatta Majalengka
- H<sub>2</sub> : Ada pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap minat beli konsumen Pada toko Elzatta Majalengka

**METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan merupakan teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti

untuk mengumpulkan data. Metode (cara atau teknik) menunjuk suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihat penggunaannya melalui: angket, wawancara, pengamatan, ujian (test), dokumentasi dan lainnya. Peneliti dapat menggunakan salah satu atau gabungan tergantung dari masalah yang dihadapi (Riduwan 2010:24).Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif..

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	24.148	4.945		4.883	.000
<i>Brand image</i>	.130	.091	.142	1.435	.155
<i>Celebrity Endorse</i>	.394	.095	.411	4.155	.000

a Dependent Variable: Minat Beli Konsumen  
(Sumber : *Output SPSS 21, 2022*)

Berdasarkan hasil analisis SPSS 21 diatas, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 24,148 + 0,130X_1 + 0,394 X_2 + e$$

Dari persamaa diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konstanta dalam model regresi sebesar 24,148 dan bertanda positif. Ini berarti jika semua variable bebas (*brand image* dan *celebrity endorse*) memiliki nilai nol (0) maka nilai minat beli konsumen sebesar 24,148. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,130 dan bertanda positif. Artinya jika *brand image* naik

1% maka minat beli konsumen pun akan naik 1%. Koefisien *celebrity endorse* sebesar 0,394 dan bertanda positif. Artinya jika *celebrity endorse* naik 1%, maka minat beli konsumen pun akan naik 1%.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (*brand image* dan *celebrity endorse*) berpengaruh terhadap variabel terikat (minat beli) dapat dihitung dengan suatu besaran

yang disebut koefisien determinasi yang dinyatakan dengan persentase. Rumusnya adalah sebagai berikut (Sugiyono 2010:231):

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = Nilai Koefisien Determinasi  
 $r^2 =$  Nilai Koefisien korelasi

**Analisis Koefisien Determinasi secara Parsial  
Coefficients(a)**

Model		Correlations		
		Zero-order	Partia l	Part
1	(Constant)			
	<i>Brand image</i>	.326	.144	.127
	Celebrity Endorse	.475	.389	.368

a Dependent Variable: Minat Beli Konsumen  
 (Sumber : **Output SPSS 21, 2022**)

Berdasarkan tabel. 4.16 terlihat bahwa hubungan *brand image* terhadap minat beli. Diperoleh nilai zero-order sebesar 0,326, sehingga pengaruh secara parsial menghasilkan  $KD = r^2 \times 100\%$   $(0,326)^2 \times 100\% = 10,63\%$  dengan demikian dapat diketahui besarnya hubungan *brand image* terhadap minat beli Toko Ellzata Majalengka adalah sebesar 10,63%.

Hubungan *celebrity endorse* dengan minat beli diperoleh nilai zero-order sebesar 0,475, sehingga pengaruh secara parsial menghasilkan  $KD = r^2 \times 100\%$   $(0,475)^2 \times 100\% = 22,56\%$  dengan demikian dapat diketahui besarnya

hubungan *celebrity endorse* terhadap minat beli pada Toko Ellzata Majalengka sebesar 22,56%.

**Uji Hipotesis**

Uji ini dilakukan untuk menguji secara parsial apakah *brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variable minat beli (Y) pada karyawan Toko Ellzata Majalengka. Untuk menguji apakah *brand image* dan *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap variable minat beli pada Toko Ellzata Majalengka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Table  
Hasil Uji t Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	24.148	4.945		4.883	.000
	<i>Brand image</i>	.130	.091	.142	1.435	.155
	Celebrity Endorse	.394	.095	.411	4.155	.000

(Sumber : **Output SPSS 21, data diolah sendiri, 2022**)

Ha :  $r \neq 0$  : *brand image* dan *celebrity endorse* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli

Ho :  $r = 0$  : *brand image* dan *celebrity endorse* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli

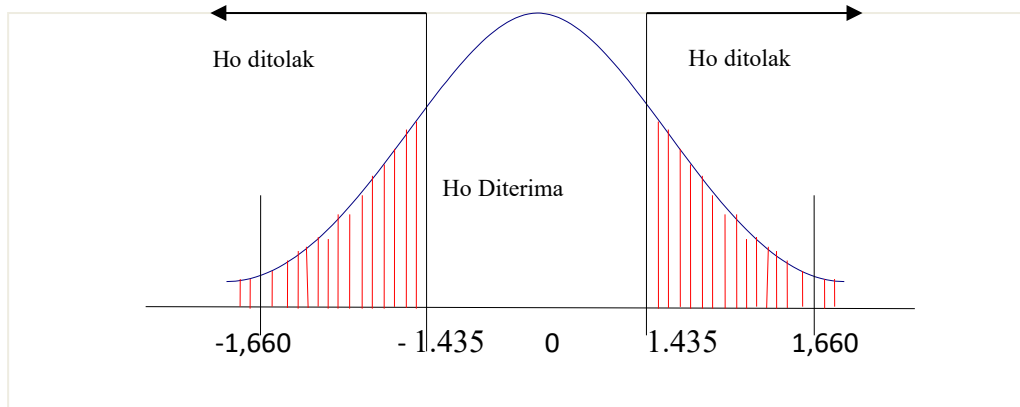
Derajat kebebasannya adalah :  $df = n - 2, 100 - 2 = 98$

**Pengaruh *Brand image* terhadap Minat beli**

Berdasarkan hasil tabel diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1.435 untuk variabel *brand image* pada tingkat derajat bebas (df) =  $n - k = 100 - 2 = 98$  dengan  $\alpha = 5\%$ , maka  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Karena  $t_{hitung} = 1.435 < 1,660$  dan nilai signifikansinya 0,15  $>$

0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis tersebut tidak terbukti kebenarannya. Berdasarkan uji hipotesis tersebut maka digunakan kurva uji dua pihak sebagai berikut :

**Kurva Uji Dua Pihak Secara Parsial *Brand image* terhadap Minat beli**

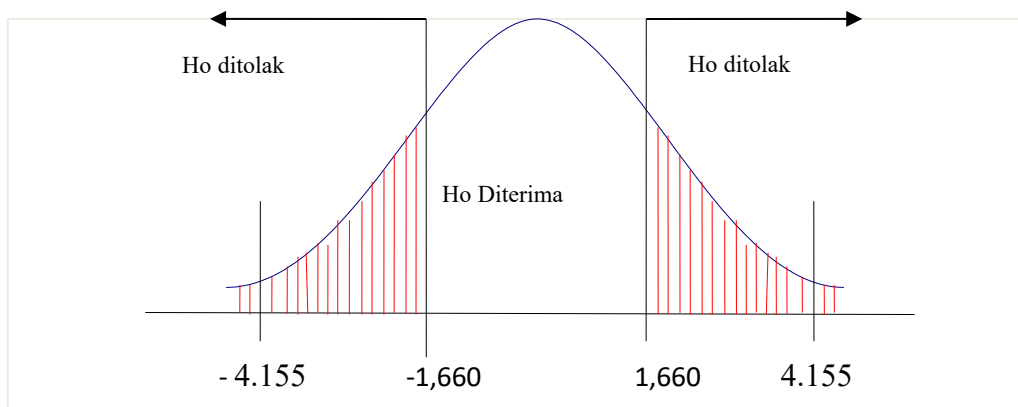


**Pengaruh *celebrity endorse* terhadap Minat beli**

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4.155 untuk variabel *celebrity endorse* pada tingkat derajat bebas (df) =  $n - k = 100 - 2 = 98$  dengan  $\alpha = 5\%$ , maka  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena  $t_{hitung} = 4.155 > 1,660$  dan nilai

signifikansinya 0,000  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa *celebrity endorse* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis tersebut terbukti kebenarannya. Berdasarkan uji hipotesis tersebut maka digunakan kurva uji dua pihak sebagai berikut:

**Kurva Uji Dua Pihak Secara Parsial *Celebrity endorse* terhadap Minat beli**



## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat beli Toko Ellzata Majalengka

Hasil pengujian mengenai *brand image* terhadap minat beli menunjukkan hubungan antara *brand image* dengan minat beli termasuk kategori baik dan bernilai positif. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan kontribusi *brand image* terhadap minat beli sebesar 10,63%. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, *brand image* memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,435 < 1,660$  dan nilai signifikasinya  $0,155 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Sehingga hipotesis pertama menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Toko Ellzata Majalengka dan dapat dibuktikan kebenarannya.

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Brand image* suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi *brand image* telah berkembang menjadi salah satu alat promosi mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Zohra, 2013)

### Pengaruh *Celebrity endorse* Terhadap Minat beli Toko Ellzata Majalengka

Hasil pengujian *celebrity endorse* terhadap minat beli menyatakan bahwa *celebrity endorse* mempunyai kontribusi terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 22,56%. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, *celebrity endorse* memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,155 > 1,660$  dan nilai signifikasinya  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh terhadap minat beli dan dapat dibuktikan kebenarannya.

Penggunaan *celebrity* sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, *celebrity* juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan

memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada Toko Elzatta Majalengka mengenai “Pengaruh *Brand image* Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Elzatta Majalengka”, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Elzatta. Artinya semakin baik *brand image* maka akan semakin baik minat beli konsumen pada toko Elzatta Majalengka.
2. *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Elzatta. Artinya semakin tinggi *celebrity endorse* maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada toko Elzatta Majalengka.

### Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan adalah sebagai berikut :

1. gaya fashion produk Toko Elzatta sesuai dengan konsep diri konsumen. harus senantiasa melakukan perubahan-perubahan model dan gaya fashion produk Toko Elzatta mengikuti perkembangan jaman dan menyesuaikan dengan gaya hidup fashion terbaru, hal ini dapat dilihat dari adanya promosi melalui media social seperti instagram, facebook dan twitter.
2. *Celebrity endorse*, Toko Elzatta mengevaluasi kembali kerjasama sama dengan artis yang menjadi endorse, atau secara berkala mengganti artis yang menjadi endorse yang lebih memiliki popularitas
3. Toko Elzatta harus banyak merubah jenis fashion yang banyak diminati oleh konsumen dan melakukan promosi melalui media sosial, sehingga menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- Batra, et al. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberti.
- Bob Sabran. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Budiarto. 2016. *Metode Penelitian*. Jakarta: EGC



- Durianto, dkk. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif*. Jakarta;. Cetakan Gramedia Pustaka
- Davis, 2011. *Perilaku dalam Organisasi*, Erlangga. Jakarta
- Ety Rochaety. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS, Edisi Pertama*. Penerbit Mitra Wacana Media : Jakarta
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk. Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghazali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate. Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Royan, Frans M. 2004, *Marketing Selebriti. Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Alex Media Komputindo, Jakarta
- Simamora, 2006. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Wexley & Gary, 2015. *Perilaku Organisasi dan Psikologi Personal*. Rineka Cipta: Jakarta
- Winardi. J. 2013. *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*. Rajawali Pers: Jakarta
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonos