

PERAN AMANDA MANOPO SEBAGAI CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT MEMBELI DI TOKO ONLINE SHOPEE

*THE ROLE OF AMANDA MANOPO AS A CELEBRITY ENDORSEMENT ON BUYING INTEREST IN
ONLINE SHOPEE*

Oleh:

Gabriela Alicia Stevina Potu¹

Imelda Ogi²

Reitty L. Samadi³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email:

gabrielapotu062@student.unsrat.ac.id¹

ogi_imelda@yahoo.com²

reittylilysamadi@gmail.com³

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh attractiveness (daya tarik), trustworthiness (kepercayaan) dan expertise (keahlian) yang dimiliki celebrity endorser Amanda Manopo secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap minat beli konsumen ditoko online shopee. Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Daya Tarik yang dimiliki celebrity endorser Amanda Manopo tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko online shopee, (2) Kepercayaan yang dimiliki celebrity endorser Amanda Manopo berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko online shopee, (3) Keahlian yang dimiliki celebrity endorser Amanda Manopo tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko online shopee dan (4) Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian yang dimiliki celebrity endorser Amanda Manopo berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko online shopee. Pihak Shopee hendaknya lebih meningkatkan atau mempertahankan kepercayaan yang dimiliki endors mereka yaitu Amanda Manopo agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu pihak Shopee hendaknya lebih meningkatkan daya Tarik dan keahlian yang dimiliki endors mereka yaitu Amanda Manopo agar dapat meningkatkan minat beli konsumen serta mengembangkan strategi dalam menarik minat konsumen.

Kata Kunci: *daya Tarik, kepercayaan, keahlian, celebrity endorsment*

Abstract: *This study aims to determine the effect of attractiveness (attractiveness), trustworthiness (trust) and expertise (skills) owned by celebrity endorser Amanda Manopo jointly or partially on consumer buying interest in the online shopee shop. This research uses quantitative research with associative approach. Associative research is research that aims to determine the effect or relationship between two or more variables. Data collection techniques in this study used research questionnaires. The data analysis technique in this study used multiple linear regression. The results showed that (1) the attractiveness of celebrity endorser Amanda Manopo had no significant effect on consumer buying interest in the shopee online store, (2) the trust possessed by celebrity endorser Amanda Manopo had a significant effect on consumer buying interest in the shopee online store, (3) The expertise of celebrity endorser Amanda Manopo has no significant effect on consumer buying interest in the shopee online store and (4) the Attractiveness, Trust and Expertise of celebrity endorser Amanda Manopo has a significant effect on consumer buying interest in the shopee online store. Shopee should further increase or maintain the trust of their endors, namely Amanda Manopo, in order to increase consumer buying interest. In addition, Shopee should further increase the attractiveness and expertise of their endors, namely Amanda Manopo, in order to increase consumer buying interest and develop strategies to attract consumer interest.*

Keywords: *attractiveness, trustworthiness, expertise, celebrity endorsement*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa dampak pada kemajuan perdagangan online, khususnya e-commerce di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan pasar online telah menciptakan peluang dan tantangan bagi situs online e-commerce. Saat ini, peluang memasuki dunia perdagangan semakin dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat. Tidak hanya toko offline tetapi masyarakat lebih dipermudah dengan adanya toko online. Di era globalisasi sekarang ini, layanan berbelanja online merupakan cara paling efektif untuk dilakukan oleh masyarakat. Kemudahan dalam berbelanja online, meningkatkan pola konsumsi masyarakat secara pesat. Hal ini sangat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif. Akan tetapi untuk menghubungkan komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya perlu adanya seseorang yang mampu menghubungkan keduanya. Seringkali perusahaan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan, yang lebih dikenal dengan istilah celebrity endorser yang dinilai dapat lebih efektif untuk memperkenalkan produk ke masyarakat, yang kedepannya diharapkan dapat menjadi pelanggan dan dapat melakukan pembelian ulang. Indonesia merupakan negara dengan pengguna E-Commerce tertinggi di ASEAN, berikut ini adalah datanya:



Gambar 1. Pengguna E-Commerce di ASEAN

Sumber: Peta Persaingan Online Shopping di Indonesia, 2022

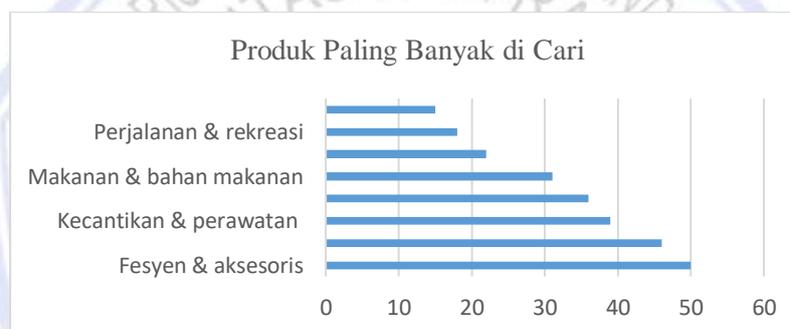
Berdasarkan data di atas maka dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan pengguna E-Commerce tertinggi di ASEAN, hal tersebut sangatlah wajar dikarenakan Indonesia memiliki jumlah penduduk terbanyak di Asia Tenggara. Hal tersebut merupakan pangsa pasar bagi produk-produk yang dijual di E-Commerce.

Menurut Shimp (2003) celebrity endorser berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang ditunjukkan pada produk yang didukungnya. Celebrity endorser sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini karena penggunaan selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendorong penjualan produk. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee saat ini adalah dengan menunjuk seorang *brand ambassador* (duta merek) sebagai bentuk representasi merek mereka. Adapun selebriti dalam negeri yang pernah menjadi *brand ambassador* Shopee yaitu PrillyaLatuconsina, MaximeBoutier, Via Vallen, RizkiaFebian, Slank, Syahrini, DidiaKempot, Nella Kharisma, Tukul Arwana, hingga pasangan sinetron yang sedang hits saat ini yaitu Arya Saloka dan Amanda Manopo. Berkaitan dengan daya tarik, keahlian dan kepercayaan.

Amanda Manopo dikenal sebagai artis cantik yang memiliki banyak bakat dan talenta. Dirinya telah bermain di beberapa sinetron dan FTV. Artis kelahiran 1999 ini mengawali kariernya sejak kecil. Amanda mengawali karier sebagai penyanyi pada 2010. Setelah itu dirinya juga merambah dunia akting. Ia menjalani debutnya di dunia akting dengan bermain di sinetron *Hidayah* pada 2012. Namanya semakin dikenal ketika membintangi sinetron *Mermaid In Love* semenjak itu kariernya di dunia hiburan semakin menanjak. Amanda juga telah bermain di beberapa film dan puluhan judul FTV. Walaupun terbilang masih muda, karier Amanda cukup bersinar. Selain di dunia hiburan, Amanda ternyata juga berbisnis. Amanda Manopo memang dikenal secara luas sebagai artis sinetron. Sosoknya yang cantik dan kemampuan aktingnya yang menawan selalu menarik perhatian. Sebagai artis, Amanda memiliki banyak pengikut di sosial media. Hal ini menjadikannya mudah untuk membuka endorsement. Dirinya memang membuka jasa endorsement berbayar di akun Instagram pribadinya. Amanda kerap mengunggah postingan endorse produk.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem perdagangan online adalah E-commerce. Ecommerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi serta E-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan E-commerce yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu yang penting. E-commerce menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. Dengan dukungan teknologi yang semakin canggih seperti sekarang ini, pelaku bisnis online shop pun tidak perlu khawatir lagi. Hanya dengan bermodalkan smartphone, semua pelaku bisnis ini bisa lebih leluasa. Kapanpun dan dimanapun, semua dapat terlaksana secara realtime serta keuntungan yang diperoleh perusahaan juga semakin besar. Dengan adanya perdagangan online seperti ini, memudahkan konsumen dalam berbelanja, karena semua dilakukan secara terkomputerisasi. Artinya, konsumen tidak lagi mendatangi sebuah outlet untuk memilih dan melakukan transaksi pembayaran. Hanya melalui teknologi smartphone atau PC, konsumen dapat bersantai di rumah sambil berbelanja.

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan E-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Siapa yang tidak kenal marketplace shopee? Bisa dibilang ini adalah salah satu marketplace yang memiliki basis pengguna cukup banyak di Indonesia, salah satunya segmen ibu-ibu berkat promo gratis ongkos kirim yang dari awal sukses membuat banyak orang menggunakan platform yang satu ini. Berikut ini adalah produk yang paling banyak dicari di Shoppe :



Gambar 2. Produk paling banyak di cari

Sumber: Peta Persaingan Online Shopping di Indonesia, 2022

Berdasarkan data diatas dapat lihat bahwa produk yang paling banyak dicari adalah produk Fashion dan aksesoris sedangkan produk yang paling sedikit dicari adalah produk untuk perlengkapan bayi dan anak-anak. Shopee sebagai salah satu situs jual beli secara online yang telah melakukan banyak perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Alasan banyak penjual memilih menggunakan shopee untuk melakukan promosi produknya yaitu karena shopee memiliki banyak kemudahan dalam aplikasinya. Salah satunya, shopee memiliki fitur live chat sehingga pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan penjual. Penjual cukup mengunggah produk yang disertai dengan deskripsi produk tersebut. Dukungan sistem yang memudahkan dan menguntungkan penjual, Shopee banyak menyediakan panduan untuk penjual yang dapat diakses secara langsung diwebsite resmi Shopee untuk menjawab segala macam pertanyaan yang berkaitan dengan promo, dan fitur jual beli. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Tabel 1. Peta Persaingan Online Shopping di Indonesia

E-Commerce	Jumlah Pengguna	Merek yang paling diingat konsumen
Shopee	86%	62%
Tokopedia	57%	24%
Lazada	35%	10%
Bukalapak	14%	2%

Sumber: Peta Persaingan Online Shopping di Indonesia, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa Shoppe merupakan E-Commerce terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengguna dan mereka yang paling diingat oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Shoppe

terhadap perekonomian di Indonesia sangatlah besar. Hal ini tidak terlepas dengan adanya Endors yang dipilih oleh pihak Shopee. Dengan mempercayai seorang Amanda Manopo penjualan semakin meningkat dan iklan yang melekat di mata konsumen semakin kuat. Pada perusahaan e-commerce Shopee di Indonesia sendiri mempercayai seorang Amanda Manopo sebagai seorang selebriti yang dipercaya menjadi salahsatu brand ambassador dari shopee tidak hanya terkenal Amanda juga memiliki etika yang baik dalam karir maupun kehidupan pribadinya dan tentu saja melihat faktanya sangat banyak yang mengidolakannya dari semua kalangan. Amanda Manopo sebagai selebriti yang bertugas memberikan informasi tentang Shopee untuk meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Dia juga mempunyai daya tarik sendiri berupa kepandaian, keahliannya sebagai seorang publik figur dalam membuat pengguna Shopee selalu melakukan transaksi pembelian ulang melalui Shopee dan sebagai celebrity endoser mampu meningkatkan minat pembelian di markeplace tersebut. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri.

Dibanding dengan E-commerce lainnya shopee memiliki pangsa pasar yang luas. Pada tahun 2017 Shopee menduduki peringkat pertama di Indonesia sebagai situs toko online yang paling banyak dikunjungi. Baik usaha kecil, menengah dan atas kini banyak yang menggunakan Shopee dari pada E-commerce yang lain seperti tokopedia dan bukalapak. Karena di shopee terdapat banyak kemudahan, mulai dari pembayarannya yang tidak rumit dan fitur pemberitahuan tentang pembayaran sampai dengan selesai. Shopee memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan tidak ribet. Pada aplikasi Shopee terdapat banyak kategori yang bisa dipilih oleh konsumen. Namun dari banyaknya kategori, pakaianlah yang paling banyak dipilih dan dikunjungi oleh konsumen. Hal ini terbukti bahwa pakaian masuk dalam hot product atau produk terlaris. Pakaian juga masuk dalam daftar pencarian populer dalam Shopee dan juga menjadi daftar koleksi pilihan. Minat beli pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa. Minat digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh attractiveness (daya tarik) celebrity endoser Amanda Manopo terhadap minat beli konsumen ditoko online shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh trustworthiness (kepercayaan) celebrity endoser Amanda Manopo terhadap minat beli konsumen ditoko online shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh expertise (keahlian) celebrity endoser Amanda Manopo terhadap minat beli konsumen ditoko online shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh attractiveness (daya tarik), trustworthiness (kepercayaan) dan expertise (keahlian) yang dimiliki celebrity endoser Amanda Manopo secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen ditoko online shopee

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

E-commerce

Menurut Kotler & Armstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. E-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Celebrity Endorsement

Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. Menurut Sertoglu, et al (2014), menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan. *Endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. *Celebrity endorser* yang diungkapkan oleh Shimp (2014), mendefinisikan bahwa: “*celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan”.

Penelitian Terdahulu

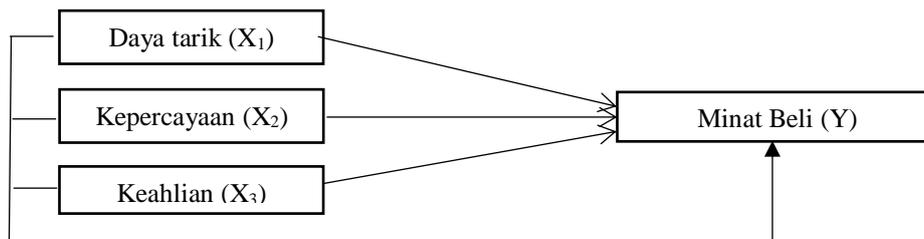
Penelitian Eni (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsment terhadap minat beli produk Fashion Deavhijab. Subjek penelitian ini berjumlah 100 orang wanita dewasa dini yang memiliki akun instagram. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dari hasil penelitian ini diharapkan para pelaku bisnis dapat memperhatikan karekteristik celebrity endorsment seperti daya tarik (attractive), kepercayaan (trustworthiness), dan keahlian (expertise) sebagai tolak ukur pebisnis dalam memilih celebrity endorsment yang layak untuk meng-endors produk fashion fashion deavhijab agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian Prasojo (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Kredibilitas *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*, untuk mengetahui Keahlian *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*, untuk mengetahui Daya Tarik *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*, untuk mengetahui Kepercayaan (*trustworthiness*) *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*, untuk mengetahui *power Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* serta untuk mengetahui *Brand Image* terhadap Minat Beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas, keahlian, dayatarik, kepercayaan, *power* (kekuatan) terhadap *brand image* pada konsumen produk Luwak White Koffie serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli konsumen produk Luwak White Koffie di Kota Tegal.

Penelitian Audia (2018). *The result of this research shows that the customer interest of purchasing Aidi.id product is categorized as high, this is based on the value of transactional purchase interest, referential purchase interest, preferential purchase interest, and explorative purchase interest which are respectively on very high category. There is a significant factor of the celebrity endorser that increases the customer interest in purchasing Aidi.id products. Attractiveness factor, trustworthiness factor, and expertise factor simultaneously bring impact to the buying interest that can be seen from F Test result with the amount of .000 with the percentage of 51.3% that explains the interest variation, and the other 48.7% influenced by other variables.*

Kerangka Konsep

Model penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Penelitian

(Sumber: Olahan Data, 2021)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H₁: Terdapat pengaruh signifikan terhadap *attractiveness* (daya tarik) yang dimiliki celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen ditoko online shopee
- H₂: Terdapat pengaruh signifikan terhadap *trustworthiness* (kepercayaan) yang dimiliki celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen ditoko online shopee
- H₃: Terdapat pengaruh signifikan terhadap *expertise* (keahlian) yang dimiliki celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen ditoko online shopee
- H₄: Terdapat pengaruh signifikan terhadap *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) yang dimiliki celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen ditoko online shopee

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Asosiatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh celebrity endorsement terhadap minat membeli di toko online Shopee

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan metode survey, Survey pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab oleh responden. Adapun proses pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google form dan kuesioner disebarkan melalui Grup WhatsApp.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	=	Minat Beli
a	=	Konstanta
b _{1,2,3}	=	Koefisien Regresi X _{1,2,3}
X ₁	=	Daya tarik
X ₂	=	Kepercayaan
X ₃	=	Keahlian
e	=	Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

Berikut ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisioner penelitian :

Tabel 2. Uji Validitas Kuisioner

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Daya Tarik (X ₁)	X _{1.1}	0,000	Valid	0,819	Reliabel
	X _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.5}	0,000	Valid		Reliabel

Kepercayaan (X_2)	$X_{2.1}$	0,000	Valid	0,793	Reliabel
	$X_{2.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2.4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2.5}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2.6}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2.7}$	0,000	Valid		Reliabel
Keahlian (X_3)	$X_{3.1}$	0,000	Valid	0,854	Reliabel
	$X_{3.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3.3}$	0,000	Valid		Reliabel
Minat Beli (Y)	$Y_{1.1}$	0,000	Valid	0,785	Reliabel
	$Y_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.5}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.6}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.7}$	0,000	Valid		Reliabel

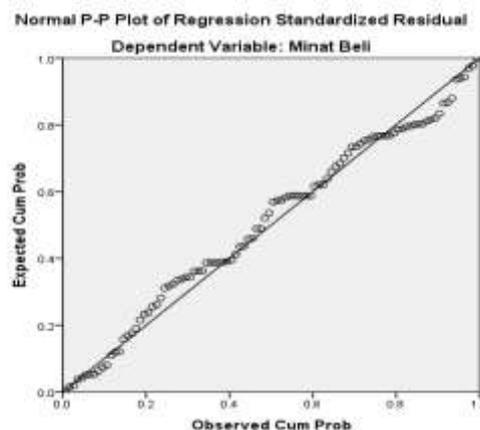
Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 2 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.



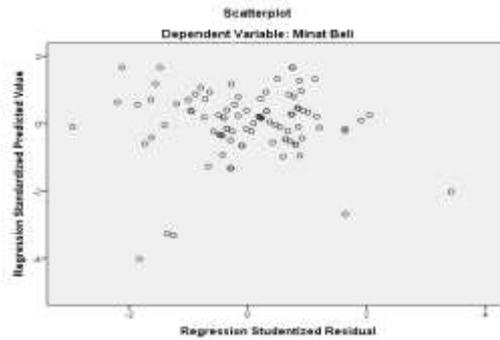
Gambar 4. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

(Sumber: Olah data SPSS 20, 2022)

Pada gambar 4 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 5. Scatterplot
 Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Gambar 5 menunjukkan bahwa uji heterokedstisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedstisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Uji Mutikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variable

Tabel 3. Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Daya Tarik	.353	2.832
Kepercayaan	.323	3.097
Keahlian	.341	2.929

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		1.920		3.028	.003		
1 Daya Tarik	.120	.141	.097	.854	.395	.353	2.832
Kepercayaan	.600	.117	.606	5.114	.000	.323	3.097
Keahlian	.190	.263	.083	.721	.473	.341	2.929
				F	Sig.		
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square				
Regression	1278.825	3	426.275	41.396	.000 ^b		
Residual	988.565	96	10.298				
Total	2267.390	99					

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Persamaan Regresi $Y = 1.920 + 0.120 X_1 + 0,600 X_2 + 0,190 X_3$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) Daya Tarik (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Keahlian (X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel

terikat (dependen) Minat Beli (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 1.920 memberikan pengertian bahwa jika Daya Tarik (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Keahlian (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Minat Beli (Y) sebesar 1.920 satuan.

Hipotesis 1: Daya Tarik (X_1) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,395 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau Daya Tarik (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Daya Tarik (X_1) sebesar 0.120 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Daya Tarik (X_1) bertambah 1 satuan, maka Minat Beli (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.120 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hipotesis 2: Kepercayaan (X_2) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Kepercayaan (X_2) sebesar 0,600 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kepercayaan (X_2) bertambah 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,600 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hipotesis 3: Keahlian (X_3) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,473 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Keahlian (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari Keahlian (X_3) sebesar 0,190 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Keahlian (X_3) bertambah 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,190 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hipotesis 4: Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Daya Tarik (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Keahlian (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.550	3.20898

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.751 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,564 atau 56,4% Artinya pengaruh Daya Tarik (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Keahlian (X_3), terhadap Minat Beli adalah sebesar 56,4% dan sisanya sebesar 43,6% di diterangkan oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik yang dimiliki celebrity endorser Amanda Manopo terhadap minat beli konsumen di toko online shopee

Dalam pemasaran yang kognitif saat ini komunikasi yang efektif menjadi daya Tarik yang dapat membawa perusahaan pada kesuksesan mereka. Ini terbukti bahwa banyak perusahaan berjuang untuk mendapatkan hati para konsumen dengan menggunakan komunikasi yang kompetitif dengan anggaran yang besar. Agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik perhatian para konsumen. Paling tidak anggaran yang dikeluarkan sebanding dengan hasil penjualan yang memuaskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik yang dimiliki celebrity endorser Amanda Manopo tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko online shopee. Hal tersebut berarti daya tarik Amanda Manopo memiliki pengaruh terhadap minat beli namun tidaklah besar pengaruh tersebut. Namun hasil penelitian Kurniawan (2016) yang menunjukkan bahwa daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kepercayaan yang dimiliki celebrity endorser Amanda Manopo berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko online shopee

Kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi dari banyaknya iklan atau promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan ataupun dari dalam dirinya yang meliputi pengalaman individu ataupun pemerolehan informasi yang didapatkannya. Adanya kepuasan konsumen akan menimbulkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki celebrity endorser Amanda Manopo berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko online shopee. Dengan membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan selebriti, maka konsumen dapat memiliki beberapa makna tersebut dan menggunakannya dalam membentuk sebuah konsep pribadi yang memuaskan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Rosdiana (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Keahlian yang dimiliki celebrity endorser Amanda Manopo tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko online shopee

Endorse yang dilakukan oleh selebgram atau *influencer* dapat berupa postingan yang mempromosikan perusahaan atau video yang mengulas produk tertentu dan menjelaskannya secara *detail*. Perusahaan yang menjual produk akan mendapat keuntungan karena *selebgram* atau *influencer* biasanya memiliki audiens yang besar yang mungkin melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi mereka. Dengan keahliannya, tokoh yang melakukan *endorse* mampu menarik pelanggan dari setiap konten yang diunggah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki celebrity endorser Amanda Manopo tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko online shopee. Hal tersebut berarti keahlian Amanda Manopo memiliki pengaruh terhadap minat beli namun tidaklah besar pengaruh tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand Image* dan *Price* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Car di Kecamatan Wenang Kota Manado. Hasil Uji-F didapatkan nilai F-hitung yaitu = 3,431. Apabila dibandingkan dengan F-tabel pada tingkat kepercayaan 90% dan $\alpha = 0,05$ yaitu 3,060 maka $F_{hitung} = 3,431 > F_{tabel} = 3,060$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Variabel X1 = *Brand Image* (Citra Merek) dan Variabel X2 = *Price* (Harga) terhadap variabel Y = Loyalitas Pelanggan Grab Car di Kecamatan Wenang Kota Manado.
2. Koefisien Determinasi (KD) = (R²) = 2,60 x 100% = 26%. Dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh Variabel X1 = *Brand Image* (Citra Merek) dan Variabel X2 = *Price* (Harga) terhadap variabel Y = Loyalitas Pelanggan Grab Car di Kecamatan Wenang Kota Manado sebesar 26% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya Para *Driver Car* dan Pimpinan dari perusahaan Grab, dapat meningkatkan *Brand Image* (Citra Merek) dan memperhatikan *Price* (Harga) yang dibebankan kepada pelanggan, karena dengan meningkatnya *Brand Image* dan memperhatikan *Price* (Harga) yang dibebankan kepada pelanggan, maka loyalitas Pelanggan akan meningkat. Selain itu juga akan berdampak pada pelayanan yang diberikan oleh para *Drive Car* kepada masyarakatnya.
2. Loyalitas Pelanggan merupakan suatu hal yang sangat sensitive, oleh karena itu dalam pelaksanaannya harus dipertimbangkan secara kredibel dan kompeten.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel pendukung misalnya faktor eksternal yang menyangkut pendapatan Loyalitas Pelanggan atau faktor lainnya. Selain itu peningkatan kualitas instrumen juga dibutuhkan agar meminimalisir resiko bias data.

DAFTAR PUSTAKA

- Audia. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.ID (Studi Pada Followers Instagram Aidi.ID). *Jurnal Penelitian Sosial*. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/view/1012>. Diakses Tanggal 11 January 2022.
- Eni. 2021. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion. *Jurnal Unpam*. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/11327>. Diakses Tanggal 11 January 2022.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016 . Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan. 2016. Pengaruh Daya Tarik Produk Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Nescafe Di Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*. <http://eprints.upnjatim.ac.id/7284/>. Diakses Tanggal 11 January 2022.
- Prasojo. 2020. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Department of Public Administration*. <https://scholar.ui.ac.id/en/publications/pengaruh-celebrity-endorsement-terhadap-minat-beli-melalui-brand->. Diakses Tanggal 11 January 2022.
- Sertoglu, Aysegul Ermec, et al. 2014. Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing, Vol. 4, No. 1, 2014, pp.66-77*. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423904541.pdf> Diakses Tanggal 11 January 2022.
- Rosdina. 2019. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/20164>. Diakses Tanggal 11 January 2022.
- Shimp, Terence. 2003. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.