

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND DISCOUNTS ON BYFIT CONSUMERS' INTENTION TO BUY

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BYFIT

Alvy Rachmawati¹, Ahmad Zulfahmi²

¹Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jln Jl. Teuku Umar, Cut Mutia No.24, Kota Bekasi

Email: alvyrachmawati@gmail.com

²Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jln Jl. Teuku Umar, Cut Mutia No.24, Kota Bekasi

Email: azulfahmi86@stietribhakti.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v4i2.220> , ISSN : 2656 – 1298, e-ISSN : 2655 – 9838

Masuk tanggal : 08-06-2022, revisi tanggal : 20-07-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 10-08-2022

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of Celebrity Endorser and Discount on Purchase Interest of Byfit, either partially or simultaneously. In this study, the population was 100 respondents and all of them were taken as samples. Data collection through questionnaires, data analysis in this study using SPSS version 23. The sampling technique used quantitative methods. The sampling method used is nonprobability sampling technique, with the kind of saturated samples. Testing the data used in this study include validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of the analysis show that partially and simultaneously Celebrity Endorser and discount have a positive effect on Interest in Buying Byfit.

Keywords: *Celebrity Endorser, Discount, Buying Interest*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Celebrity Endorser dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Byfit baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini populasi berjumlah 100 responden dan semuanya diambil sebagai sampel. Pengumpulan data melalui kuesioner, analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 23. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan jenis sampel jenuh. Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis variabel berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Celebrity Endorser dan Diskon berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Byfit.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Diskon, Minat Beli*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital semakin pesat di zaman sekarang. Perkembangan teknologi ini juga memunculkan istilah marketplace. Marketplace merupakan wadah atau tempat yang berperan sebagai pihak ketiga dalam transaksi jual beli yang terjadi secara online. Marketplace biasanya berbentuk aplikasi atau web yang dapat memudahkan transaksi jual beli antara produsen dan konsumen secara online. Marketplace berkembang baik dan sangat pesat di Indonesia, karena semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang berbelanja secara online.

Seiring dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan internet, kini banyak pelaku usaha seperti UMKM yang memanfaatkan hal tersebut untuk mempromosikan produknya. UMKM merupakan singkatan dari usaha mikro, kecil, menengah. Bisnis yang tak masuk sebagai UMKM dikategorikan sebagai usaha besar, yakni usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia (UU no 20 tahun 2008). Karena banyaknya UMKM yang ada di Indonesia, maka setiap UMKM di Indonesia harus bisa mempertahankan dan menjaga konsumen yang telah ada. Hal yang dapat dilakukan yaitu bisa menggunakan faktor yang tepat untuk minat beli konsumen agar tetap berbelanja produk dari UMKM tersebut.

Karena konsumen merupakan aset berharga bagi sebuah perusahaan, oleh karena itu penulis merumuskan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor yang pertama adalah celebrity endorser. Endorse merupakan suatu bentuk iklan atau strategi pemasaran yang menggunakan ketenaran seseorang untuk mempromosikan produk maupun merek dari suatu barang. Dengan dukungan dari selebriti endorser membantu konsumen untuk lebih dekat dengan selebriti tersebut dan dapat membangun hubungan yang positif yang dapat menarik minat beli konsumen. Endorse dapat dilakukan dengan mengunggah foto dan video di media sosial artis atau selebriti tersebut disertai dengan keterangan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah dengan adanya diskon atau potongan harga. Ini merupakan potongan harga dengan jumlah tertentu pada suatu produk dan biasanya bersifat sementara. Pada saat ini, promosi berupa diskon banyak ditemukan di setiap produk atau jasa yang diperdagangkan. Dengan adanya diskon, dapat menimbulkan minat beli konsumen, karena konsumen dapat menjadi lebih hemat dalam membeli produk atau jasa tersebut. Dengan adanya diskon pemilik usaha mengharapkan adanya loyalitas pelanggan dan terciptanya branding produk yang lebih kuat. Diskon juga dapat dikatakan sebagai promosi yang efektif untuk menarik pembeli pertama. Dengan adanya diskon maka konsumen akan mendapatkan kesempatan untuk mencoba barang yang dijual dengan harga yang lebih murah, dan apabila dirasa bermanfaat maka diharapkan akan melakukan pemesanan ulang (repeat order).

Para pelaku UMKM banyak mengimplementasikan faktor faktor diatas, yaitu dengan menggunakan selebriti atau artis maupun seseorang yang memiliki banyak pengikut di sosial media nya untuk mempromosikan produk dari UMKM tersebut. Selain dengan endorsment banyak juga pelaku usaha yang memberlakukan diskon di hari hari tertentu dengan tujuan untuk dapat mengenalkan produknya dan menciptakan loyalitas pelanggan. Pada saat ini bisnis fashion adalah salah satu jenis usaha yang banyak digemari oleh kalangan muda. Produk fashion yang ditawarkan secara online juga memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga penjualan di toko offline. Oleh karena itu banyak pelaku usaha di bidang fashion yang memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menjual produknya secara online untuk lebih

mengembangkan usaha mereka. Penjualan produk secara online ini biasa dikenal dengan online shop.

Pada era teknologi ini, online shop merupakan sebuah bisnis yang digemari para kaum muda terutama para milenial. Byfit merupakan online shop asal Kebumen Jawa Tengah yang bergerak di bidang fashion wanita. Byfit mulai berdiri di pertengahan tahun 2020. Online shop ini dikelola oleh Fita Setiyani, owner dari olshop itu sendiri. Alasan mendasar berdirinya Byfit adalah karena owner ingin mendapatkan penghasilan walaupun masih terikat kuliah atau masih berstatus mahasiswa. Produk pertama yang launching adalah Baggy Pants, celana bahan wanita dengan berbagai warna yang ternyata mendapat respon positif dari para konsumen. 1 tahun berjalan, Byfit memberanikan untuk menambah produk produk lain seperti hijab dan pakaian wanita. Byfit juga mengikuti tren promosi yang berkembang saat ini. Byfit sering mengadakan diskon pada saat tanggal tanggal tertentu, misalnya tanggal 01 Januari (01-01), 2 Februari (02-02) dan tanggal tanggal tertentu lainnya.

Selain menawarkan diskon, Byfit juga melakukan kerja sama berupa endorsment dengan selebgram asal Kebumen yang memiliki akun instagram bernama @ekaanisa_ dan @otikrostami. Byfit berharap agar pengikut dari @ekaanisa_ dan @otikrostami mengikuti gaya berbusana mereka yang mengenakan produk produk dari Byfit, hal ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk dari Byfit itu sendiri.

Pada bulan April tahun 2022 penjualan Byfit mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan penjualan tersebut terjadi setelah Byfit menggunakan celebrity endorser dan menerapkan diskon menjelang hari raya idul fitri, dan hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk meneliti lebih jauh mengenai pengaruh celebrity endorser dan diskon terhadap minat beli konsumen byfit.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis mempunyai daya tarik tersendiri untuk melakukan penelitian, apakah dengan adanya celebrity endorser dan diskon dapat mempengaruhi minat beli konsumen dari Byfit.

LANDASAN TEORI

Celebrity Endorser

Endorsment berasal dari kata endorse. Jika diterjemahkan secara sempit pengertian endorsment adalah mendukung atau memberi saran. Menurut Shimp dalam Natalia dan Rumambi (2013) endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan.

Para celebrity endorser diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005: 12). Celebrity endorser bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menggunakan celebrity endorser menjadi sebuah promosi yang populer, karena menggunakan selebriti dapat menarik dan dapat dipercaya oleh publik sehingga produk yang dipromosikan dapat dikenal dan diketahui oleh konsumen.

Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih dari dirinya terlebih lagi orang itu adalah tokoh idolanya. Berdasarkan beberapa pengertian celebrity endorser menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser adalah

penggunaan orang-orang terkenal seperti artis, selebriti maupun bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta menggunakan atribut kesohorannya tersebut untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.

Indikator Celebrity Endorser :

Rossiter dan Percy (dalam Superwiratni 2018:101) menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan memakai 4 Indikator VisCAP, yaitu:

1. Visibility

Visibility mempunyai dimensi seberapa besar popularitas selebriti tersebut. Apabila digabungkan dengan popularitas dari selebriti endorser tersebut, maka akan bermanfaat jika tujuan dari melakukan endorsment adalah brand awareness (kesadaran merk).

2. Credibility

Dua hal utama yang selalu dikaitkan dengan kredibilitas, yang pertama ialah kecakapan dan objektivitas. Keahlian berisi mengenai tingkat pengetahuan tokoh tersebut tentang produk yang dipasarkan, dan objektivitas lebih mengarah pada ability tokoh tersebut untuk meyakinkan, membujuk dan menimbulkan rasa percaya diri pada konsumen suatu produk.

3. Attraction

Attraction yaitu daya tarik selebriti yang akan melakukan endorsment yang menyangkut dua hal yaitu tingkat disukai (likeability) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian selebriti yang menjadi keinginan target pengguna merek, minimal selebriti wajib mencerminkan personal dan brand yang diciptakan melalui iklan. Image seseorang selebriti harus sama dengan image produk yang akan didukungnya.

4. Power

Power merupakan suatu kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Unsur terakhir ini memiliki artian tokoh terkenal yang dijadikan model dalam iklan ini wajib mempunyai daya tarik yang besar untuk mendapatkan target konsumen.

Diskon

Menurut Tjiptono (2015: 166) menjelaskan diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Jenis Jenis Diskon

Menurut Kotler (2007 : 485-486), membagi jenis jenis diskon menjadi lima, yaitu :

a. Diskon tunai.

Diskon tunai merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya diberikan pada pembeli yang secara terus menerus berbelanja di toko tersebut.

b. Diskon kuantitas (quantity discount)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.

c. Diskon fungsional

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan, ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual,

menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda-beda, karena fungsi mereka yang berbeda.

d. Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun.

e. Potongan (Allowance)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli barang yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lainnya.

Minat Beli

Menurut Kotler (2008), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. (Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks).

Menurut Keller (2012 : 113), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa minat beli merupakan perasaan dan hasil pemikiran yang dihasilkan dari emosional seseorang terhadap sebuah produk atau layanan jasa yang masih menjadi kemungkinan terjadinya pembelian atau tidak, namun rasa ingin memiliki atau mendapatkan sudah tertanam dibenak konsumen.

Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan adanya suatu hal yang menarik. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Begitu pula dengan semakin tinggi keyakinan konsumen untuk memiliki sebuah produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

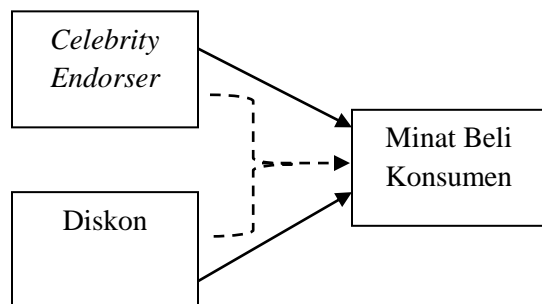
Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-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 perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 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.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah alternatif dengan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang dilakukan dalam penelitiannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian (Arikunto, 2009). Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Berikut merupakan kerangka konseptual :



H0 : Celebrity Endorser diduga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Byfit.

H1 : Celebrity Endorser diduga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen byfit.

H0 : Diskon diduga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Byfit.

H2 : Diskon diduga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen byfit.

H0 : Celebrity Endorser dan Diskon diduga tidak berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Byfit

H3 : Celebrity Endorser dan Diskon diduga berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen byfit.

Metode Penelitian

Subyek penelitian ini adalah konsumen Byfit di bulan April 2022, sedangkan obyek penelitian ini adalah celebrity endorser, diskon, dan minat beli. Variabel penelitian meliputi variabel bebas (independent) yaitu celebrity endorser dan diskon. Sedangkan untuk variabel terikat (dependen) adalah minat beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Byfit di bulan April tahun 2022 sebanyak 100 konsumen. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh / sensus. Menurut sugiyono (2017:85) pengertian dari sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relative kecil. Dalam penelitian ini menggunakan sampel konsumen byfit di bulan April 2022 sebanyak 100 konsumen byfit.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner pertanyaan berdasarkan indikator penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sekala interval untuk dapat menunjukan sikap responden. Pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, uji hipotesis. Untuk menghitung pengolahan data penulis menggunakan perangkat lunak (software) SPSS (Statistical Profram for Sosial Science) 23.

Hasil Penelitian dan Diskusi

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji validitas adalah uji ketepatan alat ukur atau untuk mengetahui sah tidaknya kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser

Butir Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1	0,731	0,196	Valid
2	0,725	0,196	Valid
3	0,698	0,196	Valid
4	0,754	0,196	Valid
5	0,703	0,196	Valid
6	0,734	0,196	Valid
7	0,778	0,196	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan hasil uji validitas pada variabel celebrity endorser (X1) menunjukan bahwa korelasi pada kolom r hitung lebih besar dari r tabel (0,196). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument pada pernyataan kuesioner variabel celebrity endorser (X1) dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas Diskon

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1	0,698	0,196	Valid
2	0,821	0,196	Valid
3	0,795	0,196	Valid
4	0,780	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan hasil uji validitas pada variabel diskon (X2) menunjukan bahwa korelasi pada kolom r hitung lebih besar dari r tabel (0,196). Jadi dapat

disimpulkan bahwa semua butir instrument pada pernyataan kuesioner variabel diskon (X2) dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1	0,865	0,196	Valid
2	0,851	0,196	Valid
3	0,880	0,196	Valid
4	0,629	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat disimpulkan hasil uji validitas pada variabel minat beli (Y) menunjukkan bahwa korelasi pada kolom r hitung lebih besar dari r tabel (0,196). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument pada pernyataan kuesioner variabel minat beli (Y) dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas *Celebrity Endorser*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel
0,849	0,60

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Diskon

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel
0,776	0,60

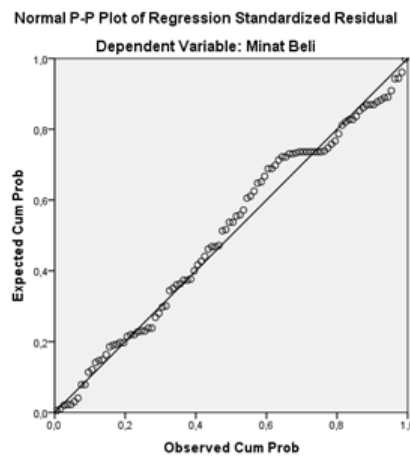
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel
0,826	0,60

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel=tabel diatas diperoleh koefisien reliabilitas alpha pada variabel celebrity endorser sebesar 0,849 , variabel diskon koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,776 , dan variabel minat beli koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,826. Seluruh variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha semua variabel lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,60. Berdasarkan perhitungan tabel diatas semua variabel memiliki alpha cronbach diatas 0,60 , maka dapat disimpulkan bahwa butir – butir pernyataan pada variabel penelitian ini dinyatakan valid.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

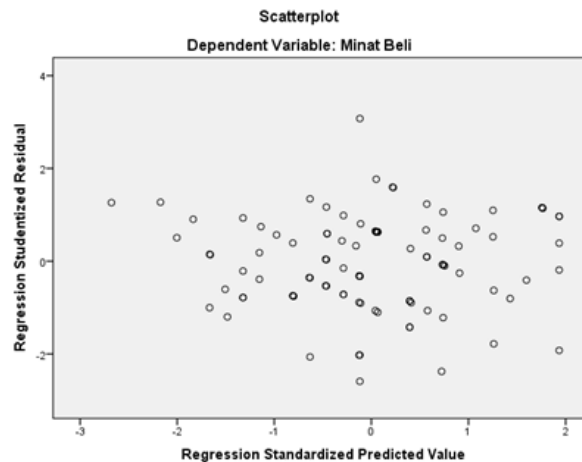
Berdasarkan gambar IV-1 diatas, menunjukkan bahwa titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel dan konstanta	Koefisien	Signifikansi	Tolerance	VIF
Konstanta (a)	0,810	0,420		
<i>Celebrity Endorser</i>	4,064	0,000	0,383	2,609
Diskon	2,640	0,010	0,383	2,609

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua nilai tolerance di atas 01 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas, dan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Hetrokedastisitas (Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan gambar 4.3.3 2 diatas, menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik – titik pada grafik menyebar di atas dan di bawahnya angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel dan konstanta	Koefisien	Signifikansi
Konstanta (a)	1,092	0,420
<i>Celebrity Endorser</i>	0,308	0,000
Diskon	0,323	0,010

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 1,092 + 0,308 X_1 + 0,323 X_2 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = 1,092

Menunjukkan bahwa nilai konstansa sebesar 1,092 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel celebrity endorser dan diskon, maka minat beli mempunyai nilai 1,092.

b. $b_1 = 0,308$

Koefisien regresi artinya variabel celebrity endorser (X1) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y). Jika variabel celebrity endorser mengalami kenaikan 1% maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,308, jika variabel lain dianggap 0 koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara celebrity endorser terhadap minat beli, semakin baik celebrity endorser maka akan semakin meningkat minat beli. Positif berpengaruh searah. Ketika CE bagus maka minat beli naik.

c. $b_2 = 0,323$

Koefisien regresi artinya variabel diskon (X2) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y). Jika variabel diskon mengalami kenaikan 1%, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,323, jika variabel lain dianggap 0, maka koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara diskon terhadap minat beli, semakin banyak diskon yang diberikan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial Hipotesis (Uji t)

Variabel dan konstanta	T hitung	Signifikansi
Konstanta (a)	1,966	3,289
<i>Celebrity Endorser</i>	9,624	0,000
Diskon	5,516	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

a. Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 9,624 > t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

b. Hubungan antar diskon (X2) dengan minat beli (Y)

Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8,752 > t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan kedua tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari kedua hipotesis yaitu variabel celebrity endorser dan variabel diskon semuanya diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	331,260	2	165,630	52,619	0,000 ^b
Residual	305,330	97	3,148		
Total	635,590	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*, Diskon.

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar $52,619 > F$ tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser dan diskon secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli pada produk Byfit.

Tabel 11. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,520	,510	1,77418

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*, Diskon

Sumber: Data yang diolah, 2022

Dari perhitungan tabel diatas, didapatkan nilai koefisien determinasi (R square) adalah 0,520 yang berarti bahwa 52,0% memiliki arti minat beli dipengaruhi sebesar 52,0% oleh celebrity endorser dan diskon.

Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, bahwa hasil uji t menunjukkan tingkat signifikansi untuk variabel celebrity endorser (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $9,624 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap perilaku minat beli produk Byfit. Jadi H_1 diterima. Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, menyatakan bahwa celebrity endorser menjadi dasar pertimbangan seseorang dalam perilaku minat beli produk Byfit. Jadi dalam hal ini celebrity endorser mempunyai peran dalam minat beli seseorang terhadap produk Byfit.

Pengaruh diskon terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, bahwa hasil uji t menunjukkan tingkat signifikansi untuk variabel diskon (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan angka $t_{hitung} 9,624 > t_{tabel} 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku minat beli produk Byfit. Jadi H_2 diterima. Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, menyatakan bahwa diskon menjadi dasar pertimbangan seseorang dalam perilaku minat beli produk Byfit. Jadi, dalam hal ini diskon mempunyai peran dalam minat beli seseorang terhadap produk Byfit.

Pengaruh celebrity endorser dan diskon terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, bahwa hasil uji f menunjukkan tingkat signifikansi untuk variabel celebrity endorser dan diskon terhadap variabel minat beli adalah $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} adalah $52,619 > f_{tabel} 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser dan diskon secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk Byfit.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan SPSS for windows 23.0 tentang pengaruh celebrity endorser dan diskon terhadap minat beli konsumen Byfit maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dilihat dari analisis dalam penelitian ini bahwa celebrity endorser menjadi dasar pertimbangan seseorang dalam perilaku minat beli produk Byfit. Semakin baik peran celebrity endorser, maka semakin tinggi pula timbulnya minat beli terhadap produk Byfit dikarenakan daya tarik dan kemampuan yang baik dari seorang selebriti tersebut dalam memikat calon konsumen.
2. Variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dilihat dari analisis dalam penelitian ini bahwa diskon menjadi dasar pertimbangan seseorang dalam perilaku minat beli produk Byfit. Semakin banyak peluang konsumen mendapatkan diskon, maka semakin tinggi pula timbulnya minat beli terhadap produk Byfit, hal ini dikarenakan banyak orang tertarik terhadap produk yang mengadakan diskon.
3. Variabel celebrity endorser dan diskon secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal tersebut dapat diketahui dari uji f dengan g_{hitung} sebesar $52,619$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000$. Sehingga terbukti kebenarannya dan hipotesis diterima.
4. Koefisien determinasi didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah $0,520$ yang berarti bahwa $52,0\%$ memiliki arti minat beli produk Byfit dipengaruhi sebesar $52,0\%$ oleh celebrity endorser dan diskon dan 48% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser mempunyai peran dalam perilaku minat beli. Seseorang yang memiliki minat terhadap sebuah produk, cenderung memperhatikan siapa selebriti yang berperan mengiklankan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan teori menurut Sumarwan (2004 : 258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat terhadap konsumen. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Safaruddin Yusron, dkk (2019) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh owner Byfit untuk meningkatkan angka penjualan melalui selebriti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon mempunyai peran dalam perilaku minat beli. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu produk cenderung mempertimbangkan harga dengan manfaat dari produk tersebut. Byfit dengan kualitas produk yang sama dapat memberikan diskon atau potongan harga untuk konsumen Byfit. Walaupun memberikan diskon, namun Byfit juga perlu mempertahankan kualitas dan manfaat produk sesuai dengan harga yang akan ditawarkan, sehingga calon konsumen mereka akan merasakan kewajaran harga dengan kualitasnya, dan sebaiknya Byfit juga lebih memperhatikan tentang sosial media dan memberikan seperti card discount untuk konsumen yang sudah melakukan pembelian di Byfit, lalu card discount tersebut dapat ditukarkan di Byfit untuk mendapatkan diskon.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser dan diskon mempunyai peran dalam perilaku minat beli. Kedua variabel berpengaruh secara bersama – sama terhadap minat beli produk Byfit. Berdasarkan penelitian ini, seseorang mempertimbangkan kedua variabel tersebut hingga akhirnya mempengaruhi minat beli mereka.

Ucapan Terima Kasih

Kami sangat mengucapkan terima kasih kepada STIE Tri Bhakti dan Byfit atas dukungan yang telah diberikan dalam penelitian ini. Tanpa bantuan dan kerjasama dari kedua institusi tersebut, tidak mungkin kami dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sukses. Kami sangat menghargai semua bantuan dan dukungan yang telah diberikan selama proses penelitian ini. Terima kasih atas semuanya..

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Damayanti, Christian. 2010. Pengaruh Strategi Diskon terhadap Keputusan Pembelian yang Tidak direncanakan (impulse buying) oleh pembeli (Studi di Matahari Departemen Store Tunjunga Plaza Surabaya). Surabaya : FE Uness.
- Desyani, E. W. (2016). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Motor Merek Yamaha NMAX di Kota Palu. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, 2(3), 229-240.
- Dhaefina, Z. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image, dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. Jurnal Manajemen : 43 – 48.
- Isnaini, Arif. 2008. Model dan Strategi Pemasaran. Makasar : NTP Press.

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). Manajemen Pemasaran (edisi 13, Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Principles of Marketing, Global Edition, 14 Edition. United States of America : Pearson Education.
- Natalia, S & Rumambi .L.J. (2013). Analisa Prediksi atau Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face) Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, vol. 1, no. 1, hlm. 1-8.
- Qonita, A. (2018). Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen wardah kosmetik komplek pondok pesantren Mulungan wetan, Mlati, Sleman, DIY). Jurnal Ekobis Dewantara, 121-131.
- Rossiter, John R., & Larry Percy. 1987. Advertising and Promotion Management. New York : McGraw-Hill International Book Co.
- Robbins, Stephen P dan Coulter Mary. 2007. Perilaku organisasi. Jakarta: PT Indeks. Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2010. Manajemen Edisi Kesepuluh.
- Setiyani Fita. 2022. PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT. Kebumen : Universitas Putra Bangsa.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2016) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono Fandy. 2008 . Strategi Pemasaran, Edisi III. Yogyakarta : CV Andi Offset.