

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Demografi Responden Penelitian

Berdasarkan kusioner yang disebar oleh peneliti, diperoleh data yang mengungkap distribusi responden berdasarkan demografi responden. Deskripsi responden sebagai objek dalam penelitian ini dilihat dari berbagai karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan berapa lama menggunakan produk Emina.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Konsumen Produk Emina	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	0	0
2	Perempuan	100	100
	Total	100	100

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa responden penelitian berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, seluruh responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin perempuan dengan jumlah 100 orang atau sekitar 100% responden adalah perempuan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Konsumen Produk Emina	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	15 - 20	12	12
2	21 – 25	46	46
3	26 – 35	27	27
4	36 – 40	10	10
5	>40	5	5
	Total	100	100

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan usia 21 – 25 tahun sebanyak 46 orang, kemudian jumlah responden terbanyak kedua yaitu responden dengan usia 26 - 35 sebanyak 27 orang, responden dengan usia 15 - 20 tahun sebanyak 12 orang dan responden dengan usia 36 – 50 tahun sebanyak 10 orang, dan responden dengan usia > 40 sebanyak 5 orang.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Konsumen Produk Emina	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	15	15
1	SMA/SMK	28	28
2	D3	16	16
3	S1	34	34
4	S2	7	7
	Total	100	100

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan S1 (sarjana) sebanyak 34 orang, esponden dengan

tingkat pendidikan SMA/SMK menempati tingkat kedua dengan jumlah 28 orang, responden dengan tingkat pendidikan Diploma 3 sebanyak 16 orang, responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 15 orang, dan responden dengan tingkat pendidikan S2 menempati peringkat terakhir, yaitu sebanyak 7 orang.

4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Lama kerja	Konsumen Produk Emina	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	ASN	5	5
2	Karyawan Swasta	17	17
3	Wiraswasta	10	10
4	Pelajar/Mahasiswa	62	62
5	Dll.	6	6
	Total	100	100

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa menempati posisi pertama dengan jumlah 62 orang, responden dengan pekerjaan karyawan swasta pada posisi kedua dengan jumlah 17 orang, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 10 orang, responden dengan pekerjaan lainnya (selain ASN, karyawan swasta, wiraswasta atau pelajar) sebanyak 6 orang, dan yang terakhir adalah responden dengan pekerjaan sebagai ASN sebanyak 5 orang.

4.1.4 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan berapa lama menggunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

No.	Berapa lama menggunakan	Konsumen Produk Emina	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 1 tahun	43	43
2	1 – 2 tahun	47	47
4	>2 tahun	10	10
	Total	100	100

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa responden yang telah menggunakan produk Emina selama 1 - 2 tahun menempati posisi pertama dengan jumlah 47 orang, kemudian responden yang telah menggunakan produk Emina <1 tahun sebanyak 43 orang, dan responden dengan lama menggunakan >2 produk Emina >2 tahun sebanyak 10 orang.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban terhadap kuesioner mengenai *Attractiveness* (attractiveness) yang diberikan kepada 100 orang pengguna produk Emina di Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden tentang *Attractiveness*

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Penampilan <i>celebrity endorser</i> pada produk Emina terlihat menarik.	5	5,5	43	47,8	35	38,9	7	7,8	-	-
2	<i>Celebrity endorser</i> terlihat ekspresif dalam menyampaikan produk Emina.	4	4,4	45	50	35	38,9	4	4,4	2	2,2
3	Gaya bicara <i>celebrity endorser</i> produk Emina sangat meyakinkan.	12	13,3	32	35,5	44	48,9	2	2,2	-	-
4	Penampilan <i>celebrity endorser</i> pada produk Emina terlihat elegan.	4	4,4	48	53,3	33	36,7	4	4,4	1	1,1
5	Wajah <i>celebrity endorser</i> terlihat cantik / tampan.	13	14,4	34	37,8	41	45,5	2	2,2	-	-

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa dari 5 pernyataan yang diajukan kepada 100 responden mengenai *Attractiveness (attractiveness)* diperoleh hasil bahwa pertanyaan no. 4 “Penampilan *celebrity endorser* pada produk Emina terlihat elegan,” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) paling banyak yaitu sebanyak 52 jawaban atau 57,77% dari 90 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen beranggapan bahwa penampilan *celebrity endorser* produk Emina terlihat elegan. Butir pernyataan no. 3, “Gaya bicara *celebrity endorser* produk Emina sangat meyakinkan,” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju paling sedikit yaitu sebanyak 44 jawaban atau 48,88% dari 90 responden, yang artinya bahwa sebagian konsumen produk Emina beranggapan bahwa gaya bicara *celebrity endorser* produk Emina belum dapat meyakinkan konsumennya.

Hasil jawaban terhadap kuesioner mengenai *Trustworthiness* yang diberikan kepada 90 orang konsumen Produk Emina adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden tentang *Trustworthiness*

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	<i>Celebrity endorser</i> produk Emina memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan produk.	6	6,7	42	46,7	36	40	6	6,7	-	-
2	<i>Celebrity endorser</i> produk Emina memiliki pengalaman dalam mempromosikan produk.	9	10	32	35,5	43	47,8	6	6,7	-	-
3	<i>Celebrity endorser</i> sangat menguasai pengetahuan produk Emina.	17	18,9	26	28,9	40	44,4	7	7,8	-	-
4	<i>Celebrity endorser</i> Emina dapat menyajikan iklan Emina dengan bermutu.	12	13,3	32	35,5	44	48,9	2	2,2	-	-
5	<i>Celebrity endorser</i> Emina terampil dalam menyampaikan pesan produk.										

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa dari 4 pernyataan yang diajukan kepada 90 responden mengenai Motivasi kerja diperoleh hasil bahwa pertanyaan no. 1 “*Celebrity endorser* produk Emina dapat diandalkan.” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) terbanyak yaitu sebanyak 48 jawaban atau 53,33% dari 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar beranggapan bahwa *Celebrity endorser* produk Emina dapat diandalkan dalam memberi informasi mengenai produk Emina, sedangkan pertanyaan no. 2, “*Celebrity endorser* terlihat menikmati gaya dalam mengiklankan iklan tersebut.” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju paling sedikit yaitu sebanyak 41 jawaban atau 45,55% dari 90 responden, yang artinya bahwa sebagian responden beranggapan bahwa *Celebrity endorser* tidak terlihat menikmati gaya dalam mengiklankan produk Emina.

Hasil jawaban terhadap kuesioner mengenai *Expertise* yang diberikan kepada 90 orang konsumen Produk Emina adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden tentang *Expertise*

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Emina dapat menciptakan keinginan pembelian di pasar kosmetik Indonesia.	6	6,7	42	46,7	36	40	6	6,7	-	-
2	Saya berniat membeli produk Emina karena <i>celebrity endorser</i> nya terkenal di masyarakat.	17	18,9	26	28,9	40	44,4	7	7,8	-	-
3	Saya berniat membeli karena produk Emina berkualitas.	15	16,7	29	32,2	40	44,4	6	6,7	-	-
4	Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk Emina kepada orang terdekat.	6	6,7	42	46,7	34	37,8	7	7,8	1	1,1
5	Saya bersedia membeli produk produk Emina karena banyak varian produknya.										

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.8 menjelaskan bahwa dari 4 pernyataan yang diajukan kepada 100 responden mengenai Motivasi kerja diperoleh hasil bahwa pertanyaan no. 3 “*Celebrity endorser* produk Emina berkualitas,” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) terbanyak yaitu sebanyak 68 jawaban atau 68% dari 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakui bahwa produk Emina berkualitas., sedangkan pertanyaan no. 2 tentang, “*Celebrity endorser* sangat menguasai pengetahuan produk Emina” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju paling sedikit yaitu sebanyak 43 jawaban atau 47,77% dari 90 responden, yang artinya bahwa sebagian responden masih beranggapan bahwa *celebrity endorser* belum menguasai pengetahuan mengenai produk Emina.

Hasil jawaban terhadap kuesioner mengenai Minat beli yang diberikan orang kepada 90 orang konsumen Produk Emina adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden tentang Minat Beli

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Emina dapat menciptakan keinginan pembelian di pasar kosmetik Indonesia.	6	6,7	42	46,7	36	40	6	6,7	-	-
2	Saya berniat membeli produk Emina karena <i>celebrity endorser</i> nya terkenal di masyarakat.	9	10	32	35,5	43	47,8	6	6,7	-	-
3	Saya berniat membeli karena produk Emina berkualitas.	17	18,9	26	28,9	40	44,4	7	7,8	-	-
4	Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk Emina kepada orang terdekat.	4	4,4	45	50	35	38,9	4	4,4	2	2,2

5	Saya bersedia membeli produk produk Emina karena banyak varian produknya.	12	13,3	32	35,5	44	48,9	2	2,2	-	-
---	---	----	------	----	------	----	------	---	-----	---	---

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.9 menjelaskan bahwa dari 6 pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden mengenai Minat beli diperoleh hasil bahwa pertanyaan no. 4 “Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk Emina kepada orang terdekat,” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) terbanyak yaitu sejumlah 49 jawaban atau 54,33 % dari 90 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersedia merekomendasikan produk Emina kepada orang lain. Butir pernyataan no. 2 “Saya berniat membeli produk Emina karena *celebrity endorser* nya terkenal di masyarakat,” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) paling sedikit yaitu sebesar 41, yang artinya bahwa masih banyak responden belum berniat membeli produk Emina karena *celebrity endorser* nya tidak banyak dikenal oleh masyarakat.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi *product moment*. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (*sig.*) dengan nilai alpha (0,05). Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas variabel kompetensi sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Attractiveness*

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.10 menjelaskan bahwa hasil uji validitas kuesioner untuk variabel *attractivess* dengan 5 pernyataan diperoleh hasil yaitu nilai signifikansi seluruh butir pernyataan lebih kecil dari alpha ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *attractivess* dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel *trustworthiness* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Trustworthiness*

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.11 mendeskripsikan bahwa hasil uji validitas kuesioner untuk variabel *Trustworthiness* (*trustworthines*) dengan 5 pernyataan diperoleh hasil yaitu nilai signifikansi seluruh butir pernyataan lebih kecil dari alpha ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Trustworthiness* (*trustworthines*) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel *Expertise* (*expertise*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel *Expertise*

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.12 menjelaskan bahwa hasil uji validitas kuesioner untuk variabel *expertise* dengan 5 pernyataan diperoleh hasil yaitu nilai signifikansi seluruh

butir pernyataan lebih kecil dari alpha ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *expertise* dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel Minat Beli adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.13 menjelaskan bahwa hasil uji validitas kuesioner untuk variabel minat beli dengan 5 pernyataan diperoleh hasil yaitu nilai signifikansi seluruh butir pernyataan lebih kecil dari alpha ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Minat beli dinyatakan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas kuesioner dengan menggunakan *Alpha cronbach*. Kemudian, hasil uji reliabilitas tersebut dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.14 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000-1,0000	Sangat tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Cukup
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2014)

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertiness* dan Minat Beli

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Tingkat Hubungan	Kriteria
<i>Attractiveness</i>	0,527	Cukup	Reliabel
<i>Trustworthiness</i>	0,674	Tinggi	Reliabel
<i>Expertise</i>	0,704	Tinggi	Reliabel
Minat Beli	0,629	Tinggi	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.15 menjelaskan bahwa hasil uji reliabilitas variabel *attractiveness* (X1) adalah sebesar 0,527, ini berarti bahwa variabel ini reliabel dan memiliki tingkat hubungan cukup karena terletak pada nilai interval 0,400 -5.999, variabel *trustworthiness* (X2) sebesar 0,674 yang berarti variabel ini reliabel dan memiliki tingkat hubungan tinggi karena terletak pada nilai interval 0,600 -7.999, variabel *expertise* (X3) sebesar 0,704 yang berarti variabel ini reliabel dan memiliki tingkat hubungan tinggi karena terletak pada nilai interval 0,600 -7.999, dan variabel Minat beli (Y) sebesar 0,629, yang berarti variabel ini reliabel dan memiliki tingkat hubungan tinggi karena terletak pada nilai interval 0,600 -7.999.

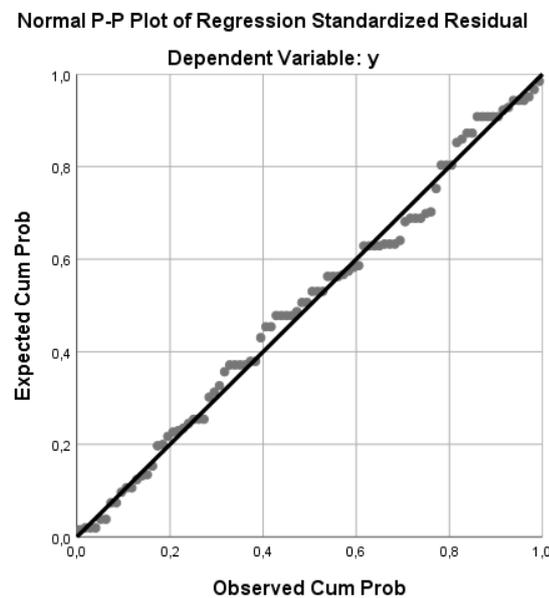
Pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa reliabilitas keempat variabel yang diujikan yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (tingkat keahlian), dan minat beli dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam analisis data selanjutnya.

4.4 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah data yang digunakan terdistribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25. Hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Normality Probability Plot* dan (2) Uji

One sample Kolmogorov Smirnov. Hasil uji normalitas menggunakan uji *Normality Probability Plot* menunjukkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji *Normality Probability Plot*

Gambar 4.1 menjelaskan bahwa titik-titik pada gambar di atas bergerak mengikuti garis diagonal, hal mana berarti model regresi yang digunakan berdistribusi normal. Hal tersebut selaras dengan pendapat Ghazali (2011) yang menyatakan bahwa model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data *plotting* (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Hasil uji normalitas menggunakan Uji *One sample Kolmogorov Smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji *One sample Kolmogorov*

<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Tabel 4.16 di atas menjelaskan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh melalui uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* adalah sebesar 0,200

lebih besar dari 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh data residual berdistribusi normal.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertiseness*.

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
	(Constant)		
	<i>Attractiveness</i>	0,114	8,763
	<i>Trustworthiness</i>	0,101	9,939
	<i>Expertise</i>	0,387	2,583

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji Multikolineritas pada tabel 4.17 di atas dapat diketahui:

- 1) Nilai *tolerance* variabel *attractiveness* (X1) yakni 0,114 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel *attractiveness* (X1) yakni 8,763 lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Nilai *tolerance* variabel *trustworthiness* (X2) yakni 0,101 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel *trustworthiness* (X2) yakni 9,939 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
- 3) Nilai *tolerance* variabel *expertise* (X3) yakni 0,387 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel *expertise* (X3) yakni 2,583 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

4.5 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *attractiveness* (X1), *trustworthiness* (X2), *expertise* (X3) dan Minat Beli (Y). Pengujian regresi linear berganda tersebut dilakukan dengan menggunakan

program SPSS 25. Hasil pengujian regresi linear berganda tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,166	1,195	
	<i>attractiveness</i>	0,389	0,083	0,469
	<i>Trustworthiness</i>	0,271	0,091	0,469
	<i>expertise</i>	0,326	0,070	0,076

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS sebagai berikut: konstanta $a = 0,166$ koefisien $b_1=0,389$, $b_2= 0,271$, dan $b_3 = 0,070$ sehingga persamaan regresi yaitu:

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

$$Y = 0,166 + 0,389X_1 + 0,271X_2 + 0,326X_3$$

Keterangan:

Y	=	Minat Beli
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi
X1	=	<i>attractiveness</i>
X2	=	<i>trustworthiness</i>
X3	=	<i>expertise</i>

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta a sebesar 0,166 menunjukkan bahwa setiap keadaan Minat Beli produk Emina sebesar 0,166, apabila *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* bernilai = 0.
- Koefisien regresi untuk $X_1= 0,389$ menunjukkan bahwa setiap penambahan *attractiveness* sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan Minat beli produk Emina di Bandar Lampung sebesar 0,389 satuan.

- c. Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,271$ menyatakan bahwa setiap peningkatan *trustworthiness* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Minat beli produk Emina di Bandar Lampung sebesar 0,271 satuan.
- d. Koefisien regresi untuk $X_3 = 0,326$ menyatakan bahwa setiap peningkatan *expertise* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Minat beli produk Emina di Bandar Lampung sebesar 0,326 satuan.

4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi R (R-square)

Hasil uji koefisien Determinasi R (R-square) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,842	0,709	0,700	1,345

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,842 artinya tingkat hubungan antara *attractiveness* (X1), *trustworthiness* (X2) dan *expertise* (X3) dengan Minat Beli (Y) adalah positif kuat. Koefisien determinan R^2 (R-Square) sebesar 0,709 artinya bahwa Minat beli (Y) dipengaruhi oleh *attractiveness* (X1), *trustworthiness* (X2) dan *expertise* (X3) sebesar 0,709 atau 70,9%, sedangkan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain di luar penelitian ini.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Regresi *Attractiveness* (X1), *Trustworthiness* (X2), dan *Expertise* (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,139	0,890
	<i>Attractiveness</i>	4,694	00,000
	<i>Trustworthiness</i>	2,989	0,004

	<i>Expertise</i>	4,678	0,000
--	------------------	-------	-------

Sumber: Data diolah tahun 2023

1. *Attractiveness* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa variabel *attractiveness* (X1) dengan nilai $t_{hitung} 4,694 > t_{tabel} 1.660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *attractiveness* secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli produk Emina di Bandar Lampung .

2. *Trustworthiness* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 4.19 menjelaskan bahwa variabel *trustworthiness* (X2) dengan nilai $t_{hitung} 2,989 > t_{tabel} 1.660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *trustworthiness* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli produk Emina di Bandar Lampung .

3. *Expertise* (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 4.19 menjelaskan bahwa variabel *expertise* (X3) dengan nilai $t_{hitung} 4,678 > t_{tabel} 1.660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *expertise* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli produk Emina di Bandar Lampung .

4.7.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependennya. Uji dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel.

Berikut adalah sajian hasil uji regresi dari seluruh variabel independen.

Tabel 4.21 Hasil Uji F

Model		Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141,077	77,979	0,000^b
	Residual	1,809		
	Total			

Sumber: Data diolah tahun 2023

Tabel 4.21 menjelaskan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *attractiveness* (X1), *trustworthiness* (X2), dan *expertise* (X3) terhadap Minat beli (Y) adalah sebesar 0,000 yang mana nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, dan nilai F-hitung sebesar $77,979 > 2,35$ (F-tabel) sebesar. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* (X1), *trustworthiness* (X2), dan *expertise* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli produk Emina di Bandar Lampung .

4.8 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis tentang ada atau tidaknya pengaruh *attractiveness* (X1), *trustworthiness* (X2), dan *expertise* (X3) terhadap Minat beli (Y) produk Emina di Bandar Lampung.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh *Attractiveness* terhadap Minat Beli

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang konsumen produk Emina di Bandar Lampung dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 19 item pernyataan, 5 item pernyataan untuk variabel *attractiveness* (X1), 5 item pernyataan untuk *trustworthiness* (X2), 5 item pernyataan untuk variabel *expertise* (X3) dan 5 item pernyataan untuk variabel Minat Beli (Y).

Hasil rata-rata tanggapan responden untuk pernyataan variabel *attractiveness* adalah 3,52 yang berarti responden penelitian mengatakan setuju atas rekapitulasi tentang *Attractiveness* (X1). Hal ini menunjukkan bahwa *Attractiveness* (X1) terhadap konsumen produk Emina di Bandar Lampung sudah baik.

Hasil Penelitian menggunakan uji t menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung sebesar 4,694 lebih besar dari nilai t-table 1.660, yang artinya

H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Attractiveness* (X1) terhadap Minat beli (Y).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik *attractiveness* (X1) *celebrity endorser* produk Emina, maka Minat beli (Y) tersebut akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk *attractiveness celebrity endorser* produk Emina, maka Minat beli tersebut akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelia Selmi Gusmiar (2020) dalam penelitiannya menunjukkan Pengaruh *Attractiveness Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube.

4.8.2 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil rata-rata tanggapan responden untuk pernyataan variabel *trustworthiness* (X2) adalah 3,53 yang berarti responden penelitian mengatakan setuju atas rekapitulasi tentang *trustworthiness* (X2). Hal ini berarti bahwa *trustworthiness* (X2) bagi konsumen produk Emina di Bandar Lampung sudah baik.

Hasil Penelitian menggunakan uji t menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 2,989 lebih besar dari nilai t-table 1.660, yang artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *trustworthiness* (X2) terhadap Minat beli (Y). Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik *trustworthiness* (X2) *celebrity endorser* Emina, maka Minat beli (Y) tersebut akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk *trustworthiness* (X2) *celebrity endorser* produk Emina, maka Minat beli tersebut akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofiyanti, Dian Novita (2021) bahwa *Trustworthiness* selebriti sebagai endoser memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.

4.8.3 Pengaruh *Expertise* terhadap Minat Beli

Hasil rata-rata tanggapan responden untuk pernyataan variabel *Expertise* (X3) adalah 3,54 yang berarti responden penelitian mengatakan setuju atas rekapitulasi tentang *Expertise* (X3). Hal ini berarti bahwa *Expertise celebrity endorser* produk Emina di Bandar Lampung sudah baik. Keahlian *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk selain menghadirkan iklan yang menarik juga mampu menciptakan rasa kepercayaan kepada konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Emina. Dapat disimpulkan bahwa *expertise celebrity endorse* dapat mempengaruhi konsumen membeli produk Emina.

Hasil Penelitian menggunakan uji t menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 4,678 lebih besar dari nilai t-table 1.660, yang artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *expertise* (X3) terhadap Minat beli (Y). Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik *expertise celebrity endorser* produk Emina, maka Minat beli (Y) tersebut akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk *Expertise celebrity endorser* produk Emina, maka Minat beli tersebut akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarifah Fatimah, *et.al* (2019) yang menjelaskan bahwa variabel *Expertise, Celebrity Endorser* di Instagram berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Minat Beli) produk hijab.

4.8.4 Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness* dan *Expertise* terhadap Minat

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Angelia Selmi Gusmiar (2020) dalam penelitiannya menunjukkan Pengaruh *Attractiveness* Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofiyanti, Dian Novita (2021) bahwa

Trustworthiness selebriti sebagai endoser memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syarifah Fatimah, *et.al* (2019) yang menjelaskan bahwa variabel *Expertise*, *Celebrity Endorser* di Instagram berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Minat Beli) produk hijab.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Attractiveness*, *Trustworthiness* dan *Expertise* berpengaruh terhadap Minat beli produk Emina pada pengguna media sosial Instagram di Bandar Lampung.