

Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Price Terhadap Minat Beli Konsumen di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara

Nadya Faza Sabiila¹, Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si.², Dr. Nunuk Indarti. SE. MM.
^{1,2,3}Universitas PGRI Wiranegara
Jl. Ki Hajar Dewantara 27-29, Tembokrejo, Purworejo, Pasuruan, Jawa Timur
e-mail: [1nadyafzsal@gmail.com](mailto:nadyafzsal@gmail.com), [2sangadji_23@yahoo.com](mailto:sangadji_23@yahoo.com),
[3nunukindarti53@gmail.com](mailto:nunukindarti53@gmail.com)

Abstrak

Perkembangan teknologi yang pesat telah mempengaruhi berbagai bidang, termasuk E-commerce. Indonesia menempati peringkat pertama dalam penggunaan layanan E-commerce dengan 88,1% pengguna internet. TikTok, yang awalnya adalah platform media sosial, mulai merambah E-commerce dengan memperkenalkan TikTok Shop pada April 2021. Karena TikTok Shop merupakan aplikasi baru, untuk itu di perlukan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Price. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel celebrity endorsement, brand image, dan price terhadap minat beli mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara pada TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan populasi sebanyak 116 mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara dan untuk sampel diambil sebanyak 54 mahasiswa dengan menggunakan teknik Propotional Sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa: 1) terdapat pengaruh positif celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop dengan nilai thitung = 3.009 > ttabel= 2.009 dan signifikansi 0,004 2) terdapat pengaruh positif brand image terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop dengan nilai thitung = 5.415 > ttabel= 2.009 dan signifikansi 0,000 1) terdapat pengaruh positif price terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop dengan nilai thitung = 4.205 > ttabel= 2.009 dan signifikansi 0,000. Secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen dengan hasil nilai F hitung sebesar 45.366 > F tabel 2,786 dan hasil signifikan 0,000 < 0,05.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Price, Minat Beli Konsumen*

Abstract

The rapid development of technology has influenced various fields, including E-commerce. Indonesia ranks first in the use of E-commerce services, with 88.1% of internet users. TikTok, initially a social media platform, began expanding into E-commerce by introducing TikTok Shop in April 2021. As TikTok Shop is a new application, several factors such as Celebrity Endorsement, Brand Image, and Price are needed to influence consumer buying interest. This study aims to determine whether there is a partial and simultaneous influence of celebrity endorsement, brand image, and price variables on

the buying interest of PGRI Wiranegara University students in TikTok Shop. This research uses a quantitative approach with a population of 116 students from PGRI Wiranegara University, and a sample of 54 students was taken

using the Proportional Sampling technique. The data collection method used was a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression techniques. The results showed that: 1) there is a positive influence of celebrity endorsement on consumer buying interest in TikTok Shop with a $t\text{-value} = 3.009 > t\text{-table} = 2.009$ and a significance of 0.004, 2) there is a positive influence of brand image on consumer buying interest in TikTok Shop with a $t\text{-value} = 5.415 > t\text{-table} = 2.009$ and a significance of 0.000, and 3) there is a positive influence of price on consumer buying interest in TikTok Shop with a $t\text{-value} = 4.205 > t\text{-table} = 2.009$ and a significance of 0.000. Simultaneously, these three variables significantly influence consumer buying interest with an $F\text{-calculated value of } 45.366 > F\text{-table } 2.786$ and a significance result of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Price, Minat Beli Konsumen Consumer Buying Interest*

1. PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, dengan pesatnya perkembangan teknologi telah menjangkau banyak bidang sebagai media yang memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu bidang yang paling cepat berkembang adalah E-commerce. E-commerce adalah singkatan dari "Electronic Commerce" dan mengacu pada transaksi komersial atau transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan Internet. Berdasarkan hasil survei We Are Social yang dilakukan pada April 2021, Indonesia menduduki peringkat pertama dunia dalam penggunaan layanan E-commerce dengan menyumbang 88,1% pengguna internet. Diikuti oleh Inggris di peringkat kedua dengan pangsa pengguna internet 86,9%, dan Filipina di peringkat ketiga dengan 86,2%.

E-commerce melibatkan pembelian dan penjualan produk atau layanan secara online dan dapat mencakup transaksi konsumen ke konsumen, bisnis ke bisnis, atau bisnis ke bisnis. Awalnya aplikasi TikTok hanya sekedar media sosial untuk hiburan, namun seiring berjalannya waktu, Pada bulan April 2021 TikTok menyadari adanya peluang pasar yang sebelumnya tidak ada dan merambah ke ranah E-commerce dengan memperkenalkan fitur baru bernama TikTok Shop.

TikTok Shop adalah platform belanja TikTok, aplikasi media sosial yang sangat populer di kalangan remaja dan dewasa muda. TikTok Shop memungkinkan pengguna TikTok membeli produk langsung dari aplikasi, menggabungkan pengalaman berbelanja mereka dengan konten video yang mereka sukai. TikTok Shop menawarkan berbagai produk termasuk fashion, kosmetik, aksesoris, dan lainnya untuk menarik minat konsumen, semuanya dijual oleh merek atau penjual yang terdaftar di platform TikTok.

Menurut Irvanto dan Sujana (2020: 108), produk yang dilihat merangsang minat beli, yang kemudian menimbulkan keinginan, yang mempengaruhi perilaku pembelian dan kepemilikan. Kotler dan Ketler (2016:149) menyatakan minat beli konsumen merupakan dorongan yang terjadi setelah mengamati suatu produk dan tertarik untuk memilikinya.

Dikarenakan dapat terbilang baru, sebagian masyarakat masih ada yang belum

mengetahui tentang Marketplace TikTok Shop dan untuk bertahan di pasar E-commerce yang semakin kompetitif, merek dan penjual yang terdaftar di TikTok Shop mengandalkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli konsumen. Berdasarkan pengamatan peneliti minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa variabel, diantaranya:

1. Celebrity Endorsement
2. Brand Image
3. Price

Tabel 1.1
Hasil Observasi Awal Pada Mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara Yang Pernah Berbelanja di Marketplace TikTok Shop

No	Prodi	Jumlah Mahasiswa
1.	Ilmu Komputer	4
2.	Pendidikan Bahasa Inggris	22
3.	Pendidikan Agama Islam	11
4.	Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	5
5.	Pendidikan Ekonomi	58
6.	Pendidikan Matematika	6
7.	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	3
8.	Teknik Industri	7
	Jumlah	116

Sumber: Data diolah oleh peneliti melalui sebar Google Form, tahun 2024

Berdasarkan hasil observasi awal di atas, terdapat 116 mahasiswa yang pernah berbelanja di TikTok Shop, sehingga dapat disimpulkan bahwa mereka lebih tertarik untuk berbelanja melalui E-Commerce lain dari pada di TikTok Shop. Hal ini dikarekan TikTok Shop memiliki harga yang tidak sesuai dengan produk yang dijual serta memiliki harga yang lebih tinggi, tetapi TikTok Shop memiliki konten promosi yang lebih menarik yang telah dibuat oleh para Celebrity Endorsement, sehingga hal tersebut membuat para konsumen memiliki minat pembelian yang tinggi. Hal ini dikarekan TikTok Shop memiliki harga yang tidak sesuai dengan produk yang dijual serta memiliki harga yang lebih tinggi, tetapi TikTok Shop memiliki konten promosi yang lebih menarik yang telah dibuat oleh para Celebrity Endorsement, sehingga hal tersebut membuat para konsumen memiliki minat pembelian yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan, terdapat beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Price secara parcial terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop?
2. Apakah ada pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image, dan Price secara simultan terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop?

Untuk batasan masalah dalam penelitian ini memfokuskan pada Celebrity Endorsment (X1), Brand Image (X2), dan Price (X3) sebagai variabel bebas yang pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Minat beli konsumen di TikTok Shop Pada Mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Brand Image*, dan *Price* terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop.

2. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal komparatif. Studi kausalitas merupakan penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Untuk menggambarkan ada tidaknya Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image, dan Price Terhadap Minat Beli Konsumen di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan akan dibuat rancangan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian maka rancangan penelitian yang ditetapkan menggunakan variabel sebab akibat, meliputi Celebrity Endorsment (X1), Brand Image (X2), Price (X3) dan Minat Beli Konsumen Pada Tiktok Shop (Y).

B. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara yang berjumlah 116 mahasiswa. Data tersebut diperoleh oleh peneliti setelah melakukan survei dengan cara sebar angket atau kuesioner kepada mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara yang pernah berbelanja di *Marketplace* Tiktok Shop.

b) Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu proportional sampling yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2010:98). Dalam penelitian ini, kategori populasi tersebut adalah mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara yang berjumlah 116 Mahasiswa yang pernah berbelanja di *Marketplace* Tiktok Shop. Untuk itu penulis mengambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sampel 10%. Sehingga menghasilkan sampel sebanyak 54 responden.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan yaitu data survey melalui 54 google form dan dokumen. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survey dengan cara menyebarkan angket melalui google form yang selanjutnya akan dianalisis dan dideskripsikan untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan

D. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik sebar angket atau kuesioner melalui Google Form. Analisis data penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25 untuk menguji dan mengetahui hasil penelitian ini. Berikut adalah uji yang digunakan dalam penelitian ini.

a) Analisis Statistik Deskriptif

1. *Celebrity Endorsement* (X1)

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi *Celebrity Endorsement* (X1)

Item X1	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	14,8	29	53,7	10	18,5	5	9,3	2	3,7	54	100
2	14	25,9	26	48,1	8	14,8	5	9,3	1	1,9	54	100
3	11	20,4	29	53,7	8	14,8	4	7,4	2	3,7	54	100

4	10	18,5	32	59,3	7	13,0	5	9,3	-	-	54	100
5	11	20,4	26	48,1	11	20,4	4	7,4	2	3,7	54	100
Total	54	-	142	-	44	-	29	-	7	-	-	-

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan aplikasi SPSS 25

Untuk memperjelas data dari seluruh item pernyataan pada variabel *Celebrity Endorsement* (X1), maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\sum N = N \times \text{Jumlah Item Pernyataan}$$

$$\sum N = 54 \times 5 = 270$$

1. Yang menjawab Sangat Setuju :

$$F(\%) = \frac{54}{270} \times 100\% = 20 \qquad F = \frac{20}{100} \times 54\% = 10,8 \text{ (11)}$$

2. Yang menjawab Setuju:

$$F(\%) = \frac{142}{270} \times 100\% = 52,5 \qquad F = \frac{52,5}{100} \times 54\% = 28,3 \text{ (28)}$$

3. Yang menjawab Ragu-Ragu:

$$F(\%) = \frac{44}{270} \times 100\% = 16,2 \qquad F = \frac{16,2}{100} \times 54\% = 8,7 \text{ (9)}$$

4. Yang menjawab Tidak Setuju:

$$F(\%) = \frac{29}{270} \times 100\% = 10,7 \qquad F = \frac{10,7}{100} \times 54\% = 5,7 \text{ (6)}$$

5. Yang menjawab Sangat Tidak Setuju:

$$F(\%) = \frac{7}{270} \times 100\% = 2,5 \qquad F = \frac{2,5}{100} \times 54\% = 1,3 \text{ (1)}$$

Data perhitungan diatas diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Lanjutan *Celebrity Endorsement* (X1)

No	Kriteria	F	F(%)
1.	Sangat Setuju	11	20
2.	Setuju	28	52,5
3.	Ragu-Ragu	9	16,2
4.	Tidak Setuju	6	10,7
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2,5
Total		54	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, tahun 2024

2. Brand Image (X2)

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi *Brand Image* (X2)

Item X2	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	51,9	23	42,6	3	5,6	-	-	-	-	54	100
2	13	24,1	25	46,3	7	13,0	8	14,8	1	1,9	54	100
3	11	20,4	23	42,6	14	25,9	6	11,1	-	-	54	100
Total	52	-	71	-	24	-	14	-	1	-	-	-

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan aplikasi SPSS 25

Untuk memperjelas data dari seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X2), maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$\sum N = N \times \text{Jumlah Item Pernyataan}$

$$\sum N = 54 \times 3 = 162$$

1. Yang menjawab Sangat Setuju :

$$F(\%) = \frac{52}{162} \times 100\% = 32$$

$$F = \frac{32}{100} \times 54\% = 17,2 \text{ (17)}$$

2. Yang menjawab Setuju:

$$F(\%) = \frac{71}{162} \times 100\% = 43,8$$

$$F = \frac{44}{100} \times 54\% = 23,7 \text{ (24)}$$

3. Yang menjawab Ragu-Ragu:

$$F(\%) = \frac{24}{162} \times 100\% = 14,8$$

4. Yang menjawab Tidak Setuju:

$$F(\%) = \frac{14}{162} \times 100\% = 8,6$$

5. Yang menjawab Sangat Tidak Setuju:

$$F(\%) = \frac{1}{162} \times 100\% = 0,6$$

$$F = \frac{14,8}{100} \times 54\% = 7,9 (8)$$

$$F = \frac{8,6}{100} \times 54\% = 4,6 (5)$$

$$F = \frac{0,6}{100} \times 54\% = 0,3 (0)$$

Data perhitungan diatas diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Lanjutan Brand Image (X2)

No	Kriteria	F	F(%)
1.	Sangat Setuju	17	32
2.	Setuju	24	43,8
3.	Ragu-Ragu	8	14,8
4.	Tidak Setuju	5	8,6
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,6
Total		54	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, tahun 2024

3. Price (X3)

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Price (X3)

Item X3	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	22,2	29	53,7	7	13,0	6	11,1	-	-	54	100
2	13	24,1	31	57,4	9	16,7	1	1,9	-	-	54	100
3	14	25,9	21	38,9	15	27,8	4	7,4	-	-	54	100
Total	39	-	81	-	31	-	11	-	-	-	-	-

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan aplikasi SPSS 25

Untuk memperjelas data dari seluruh item pernyataan pada variabel Price (X2), maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\sum N = N \times \text{Jumlah Item Pernyataan}$$

$$\sum N = 54 \times 3 = 162$$

1. Yang menjawab Sangat Setuju :

$$F(\%) = \frac{39}{162} \times 100\% = 24$$

$$F = \frac{24}{100} \times 54\% = 12,9 (13)$$

2. Yang menjawab Setuju:

$$F(\%) = \frac{81}{162} \times 100\% = 50$$

$$F = \frac{50}{100} \times 54\% = 27$$

3. Yang menjawab Ragu-Ragu:

$$F(\%) = \frac{31}{162} \times 100\% = 19,1$$

$$F = \frac{19,1}{100} \times 54\% = 10,3 (10)$$

4. Yang menjawab Tidak Setuju:

$$F(\%) = \frac{11}{162} \times 100\% = 6,7$$

$$F = \frac{6,7}{100} \times 54\% = 3,6 (4)$$

Data perhitungan diatas diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Lanjutan Price (X3)

No	Kriteria	F	F(%)
1.	Sangat Setuju	13	24
2.	Setuju	27	50
3.	Ragu-Ragu	10	19,1
4.	Tidak Setuju	4	6,7
Total		54	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, tahun 2024

4. Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Minat Beli Konsumen (Y)

Item Y	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	31,5	31	57,4	3	5,6	2	3,7	1	1,9	54	100
2	13	24,1	27	50,0	11	20,4	2	3,7	1	1,9	54	100
3	9	16,7	20	37,0	12	22,2	12	22,2	1	1,9	54	100
4	18	33,3	27	50,0	5	9,3	3	5,6	1	1,9	54	100
Total	57	-	105	-	31	-	19	-	4	-	-	-

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan aplikasi SPSS 25

Untuk memperjelas data dari seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli Konsumen (Y), maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\sum N = N \times \text{Jumlah Item Pernyataan}$$

$$\sum N = 54 \times 4 = 216$$

1. Yang menjawab Sangat Setuju :

$$F(\%) = \frac{57}{216} \times 100\% = 26,3$$

$$F = \frac{26,3}{100} \times 54\% = 14,2 (14)$$

2. Yang menjawab Setuju:

$$F(\%) = \frac{105}{216} \times 100\% = 48,6$$

$$F = \frac{48,6}{100} \times 54\% = 26,2 (26)$$

3. Yang menjawab Ragu-Ragu:

$$F(\%) = \frac{31}{216} \times 100\% = 14,3$$

$$F = \frac{14,3}{100} \times 54\% = 7,7 (8)$$

4. Yang menjawab Tidak Setuju:

$$F(\%) = \frac{19}{216} \times 100\% = 8,7$$

$$F = \frac{8,7}{100} \times 54\% = 4,6 (5)$$

5. Yang menjawab Sangat Tidak Setuju:

$$F(\%) = \frac{4}{216} \times 100\% = 1,8$$

$$F = \frac{1,8}{100} \times 54\% = 0,9 (1)$$

Data perhitungan diatas diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Lanjutan Minat Beli Konsumen (Y)

No	Kriteria	F	F(%)
1.	Sangat Setuju	14	26,3
2.	Setuju	26	48,6
3.	Ragu-Ragu	8	14,3
4.	Tidak Setuju	5	8,7
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,8
Total		54	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, tahun 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.14	2,053		.89	,013
	Celebrity Endorsement	,264	,088	,224	3,009	,004
	Brand Image	,759	,140	,496	5,415	,000
	Price	,579	,138	,385	4,205	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: SPSS 25 for windows

Penjelasan fungsi regresi linier berganda di atas sebagai berikut:

1. Apabila terjadi kenaikan satu satuan pada variabel X1, maka nilai Y akan bertambah 0,264
2. Apabila terjadi kenaikan satu satuan pada variabel X2 maka nilai Y akan bertambah 0,759
3. Apabila terjadi kenaikan satu satuan pada variabel X3, maka nilai Y akan bertambah 0,579

E. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

**Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64119421
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,070
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: SPSS 25 for windows

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200, nilai ini lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dari model penelitian distribusi normal, dengan demikian syarat normalitas terpenuhi.

b) Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,314	2,053		-2,589	,013		
	Celebrity Endorsement	,264	,088	,224	3,009	,004	,970	1,031
	Brand Image	,759	,140	,496	5,415	,000	,641	1,559
	Price	,579	,138	,385	4,205	,000	,642	1,557

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: SPSS 25 for windows

Dari tabel diatas dapat dilihat pada kolom *Collinearity Statistics* terdapat dua kolom lagi yang menunjukkan nilai Tolerance dan VIF (Varians Inflation Factor). Dari kedua kolom tersebut dapat dijadikan acuan untuk menentukan uji multikolinearitas dengan pemahaman sebagai berikut:

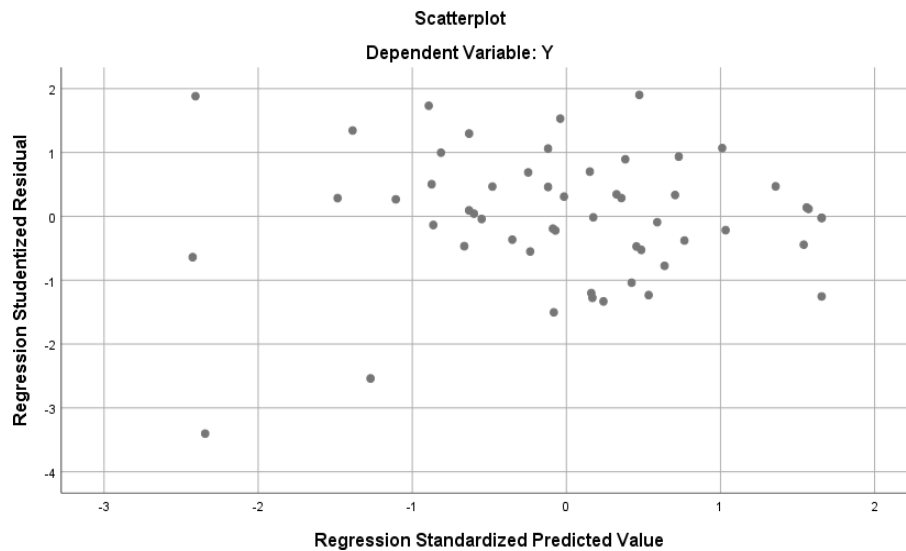
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

V	Tolerance	VIF (Varians Inflation Factor)	Kesimpulan
X1	0,970	1.031 < 0.10	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,641	1.559 < 0.10	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,642	1.557 < 0.10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: SPSS 25 for windows

c) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.5 Grafik Scatterplot



Sumber: SPSS 25 for windows

Dapat dilihat dari pola grafik di atas yang menyatakan model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1 Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0
- 2 Penyebaran titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja
- 3 Penyebaran titik sebaiknya tidak berpola

d) Uji Linieritas

Tabel 4.5 Hasil Uji Linieritas X1 Terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	154,153	11	14,014	1,560	,147
		Linearity	80,629	1	68,629	7,642	,008
		Deviation from Linearity	85,524	10	8,552	,952	,497
	Within Groups		377,181	42	8,980		
	Total		531,333	53			

Berdasarkan nilai signifikan dari output di atas yaitu $0,497 > 0,005$. Artinya, terdapat pengaruh linier secara signifikan antara variabel X1 (*Celebrity Endorsement*) dengan variabel Y (Minat Beli Konsumen).

Tabel 4.5 Hasil Uji Linieritas X2 Terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	344,786	8	43,098	10,396	,000
		Linearity	306,481	1	306,481	73,931	,000
		Deviation from Linearity	38,305	7	5,472	1,320	,263
	Within Groups		186,548	45	4,146		
	Total		531,333	53			

Berdasarkan nilai signifikan dari output di atas yaitu $0,263 > 0,005$. Artinya, terdapat pengaruh linier secara signifikan antara variabel X2 (*Brand Image*) dengan variabel Y (Minat Beli Konsumen).

Tabel 4.5 Hasil Uji Linieritas X3 Terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	295,563	9	32,840	6,129	,000
		Linearity	270,478	1	270,478	50,477	,000
		Deviation from Linearity	25,085	8	3,136	,585	,785
	Within Groups		235,770	44	5,358		
Total			531,333	53			

Sumber: SPSS 25 for windows

Berdasarkan nilai signifikan dari output di atas yaitu $0,785 > 0,005$. Artinya, terdapat pengaruh linier secara signifikan antara variabel X3 (*Price*) dengan variabel Y (Minat Beli Konsumen).

F. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji-T)

**Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (uji-t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,314	2,053		2,589	,013
	Celebrity Endorsement	,264	,088	,224	3,009	,004
	Brand Image	,759	,140	,496	5,415	,000
	Price	,579	,138	,385	4,205	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: SPSS 25 for windows

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa hasil t-tes antara lain:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat beli Konsumen di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Minat beli Konsumen di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan *Price* terhadap Minat beli Konsumen di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara.

b) Uji Simultan (Uji-F)

**Tabel 4.7 Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388,577	3	129,526	45,366	,000 ^b
	Residual	142,756	50	2,855		
	Total	531,333	53			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Price, Celebrity Endorsement, Brad Image

Sumber: SPSS 25 for windows

Nilai F_{tabel} adalah sebesar 2,786 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $45,366 > 2,786$ atau nilai sig

$F(0,000) < 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 di tolak dan H_a di terima, maka ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel (X) *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Price* terhadap variabel (Y) Minat Beli Konsumen di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara.

c) Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,731	,715	1,68971

a. Predictors: (Constant), Price, Celebrity Endorsement, Brand Image

Sumber: SPSS 25 for windows

Dari output diatas, didapatkan nilai *R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,731 yang artinya ada pengaruh variabel independen (X) *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Price* terhadap variabel dependen (Y) Minat Beli Konsumen sebesar 73,1%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Celebrity Endorsement (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan item pernyataan *Celebrity Endorsement* mencapai 20% atau 11 responden menjawab sangat setuju, 52% atau 28 responden menjawab setuju, 16% atau 9 responden menjawab ragu-ragu, 11% atau 6 responden menjawab tidak setuju dan 2% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwasannya variabel *Celebrity Endorsement* menunjukkan nilai thitung sebesar 3.009 dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$, serta nilai koefisien positif sebesar 0,264 maka hasil tersebut menyatakan adanya pengaruh yang positif signifikan dari variabel *Celebrity Endorsement* (X1) terhadap minat beli konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2009:11) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* adalah penggunaan narasumber sebagai fitur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini juga di dukung oleh beberapa hasil penelitian yang relevan, yaitu yang pertama, Retno Sary (2020) dengan judul “Pengaruh Selebgram Endorsement Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram @nunirizkypermata). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Selebgram Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online shop dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Semakin baik Selebgram dalam menyajikan produk yang ada maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan item pernyataan *Brand Image* mencapai 32% atau 17 responden menjawab sangat setuju, 44% atau 24 responden menjawab setuju, 15% atau 8 responden menjawab ragu-ragu, dan 9%

atau 5 responden menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwasannya variabel Brand Image menunjukkan nilai thitung sebesar 5.415 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, serta nilai koefisien positif sebesar 0,759 maka hasil tersebut menyatakan adanya pengaruh yang positif signifikan dari variabel Brand Image (X2) terhadap minat beli konsumen (Y).

Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Keller (2013:3), bahwasannya Brand Image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diinginkan konsumen.

Hal ini juga di dukung oleh beberapa penelitian relevan yaitu yang pertama, hasil penelitian oleh Rafi Ardhandinata Wicaksono (2023) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Minat Beli Brand Erigo”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh sebesar 49,6% terhadap minat beli. Sedangkan secara parsial variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Price (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Price berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan item pernyataan Price mencapai 26% atau 14 responden menjawab sangat setuju, 49% atau 26 responden menjawab setuju, 14% atau 8 responden menjawab ragu-ragu, 9% atau 5 responden menjawab tidak setuju, 2% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwasannya variabel Price menunjukkan nilai thitung sebesar 4.205 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, serta nilai koefisien positif sebesar 0,579 maka hasil tersebut menyatakan adanya pengaruh yang positif signifikan dari variabel Price (X3) terhadap minat beli konsumen (Y).

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:483) menyatakan bahwa harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mendapatkan hasil pemasaran, dan sebaliknya yang memperoleh bagian hasil biaya.

Penelitian ini di dukung oleh beberapa penelitian relevan, yaitu pertama hasil penelitian Arief Adi Satria (2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel bebas harga berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada usaha A-36.

Pengaruh Celebrity Endorsement (X1), Brand Image (X2), dan Price (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara.

Berdasarkan hasil analisis uji f diperoleh fhitung sebesar 45,366 dengan nilai signifikan 0,000. Artinya nilai signifikan lebih kecil dari pada taraf alpha sebesar 5% atau 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh positif secara simultan antara Celebrity Endorsement (X1), Brand Image (X2), dan Price (X3) terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Shop Pada Mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara.

Hal ini di dukung oleh beberapa penelitian relevan, yaitu pertama penelitian yang dilakukan oleh Febriana Tri Ratna Sari (2022) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Di Solo Raya)” Secara simultan variabel Celebrity

Endorser, Harga, dan Citra Merk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. Berdasarkan hasil penelitian tersebut ditunjukkan dengan hasil nilai bahwa nilai dari Fhitung sebesar 83,278 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2,68 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yaitu dalam penelitian celebrity endorser, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan variabel celebrity endorser, harga dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlatt.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Ada pengaruh secara parsial Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Shop.
2. Ada pengaruh secara parsial Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Shop.
3. Ada pengaruh secara parsial Price terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Shop.
4. Ada pengaruh secara simultan Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Price terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Shop.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran kepada pihak terkait, antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian atau melanjutkan penelitian ini, disarankan apabila melanjutkan penelitian ini maka tambahkan beberapa variabel selain Celebrity Endorsement, Brand Image dan Price, misalnya Promosi, Kualitas Produk, atau variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen.
2. Bagi konsumen, disarankan agar memahami prosedur e-commerce dengan baik sebelum melakukan transaksi. Untuk meminimalisir terjadinya kesalahan atau masalah dalam transaksi online. Dan diharapkan juga mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara mampu memutuskan pembelian dengan baik tanpa melampaui batasan-batasan hanya untuk memenuhi keinginan belaka melainkan untuk kebutuhan.
3. Dari penelitian ini memiliki hasil bahwa variabel Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Price berpengaruh pada Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada perusahaan untuk mempertahankan variabel tersebut, agar perusahaan semakin maju dan berkembang dalam pencapaian usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. 2022. *Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Febriani, E. & Sudarwanto, T. 2023. Pengaruh Brand Image dan Live Marketing di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), (Online), (<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/5372/4423>), diakses

14 Maret 2024

- Kurniawan, C. & Susanto, A. 2020. Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Universitas Sahid* Jakarta, 3(2), (Online), (<https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting/article/download/236/35>) diakses 18 Maret 2024.
- Lidwina, A. 2021. *Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia*, (Online), (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>), diakses 14 Maret 2024.
- Miftahufin, D. Sugiono, S. Rinnanik, R. & Desastra, Y. The Effect of Price Variation Product and Service Quality on Buying Decision at Market Place Shopee. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1), (Online), (<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/12510>) diakses 30 Maret 2024.
- Ningsih, S. & Pradanawati, S. 2021. The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), (Online), (<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2997>) diakses 30 Maret 2024..
- Sari, V. & Suryoko, S. 2017. Pengaruh Hrga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan The Botol Sosro. *Joernal of Social and Politic*, 6(3), (Online), (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/16738>) diakses 26 Maret 2024.
- Selebgram Endorsement Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi tidak diterbitkan. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Sari, R. 2022. *Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett di Solo Raya)*. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Wibowo, A. 2023. *Pengaruh Endorser, Brand Image, dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- Wicaksana, H. & Rahadhini, D. 2017. Kinerja Yang Dipengaruhi Lingkungan Kerja, Motivasi Dan Kompensasi Pada Karyawan Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10 (2), (Online), (<https://journals.usm.ac.id/index.php/jreb/article/view/1134>) diakses 10 Juli 2024
- Wicaksono, R. 2023. *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Minat Beli Brand Erigo*. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said.
- Zebadiah, C. & Mulyati, E. 2023. Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Melalui Fitur TikTok Shop di PT. XYZ. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4 (3), (Online), (<https://www.ojs.cahayamandalika.com/index.php/jcm/article/view/2118/1680>) diakses 21 Juli 2024