

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT  
BELI ERIGO MELALUI KETERLIBATAN MEREK SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI**

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Peminatan :**

**Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh :

**PENA TRI ASTUTI**

**NIM : 1921100072**

**PRODI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS WIDYA DHARMA**

**KLATEN**

**Juli 2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI**  
**ERIGO MELALUI KETERLIBATAN MEREK SEBAGAI VARIABEL**  
**MODERASI**

Diajukan oleh:

PENA TRI ASTUTI

NIM 1921100072

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan penguji skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal...29 Juni 2023.....

**Pembimbing Utama**



**Dr. H. Arif Julianto SN, M.Si**  
**NIK. 690 301 250**

**Pembimbing Pendamping**



**Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M**  
**NIK. 690 994 143**

Mengetahui,  
**Ketua Jurusan Manajemen**



**H. Abdul Haris, S.E, M.M., M.Pd**  
**NIK. 690 098 194**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI**  
**ERIGO MELALUI KETERLIBATAN MEREK SEBAGAI VARIABEL**  
**MODERASI**

Diajukan oleh:  
**PENA TRI ASTUTI**  
NIM 1921100072

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan penguji Skripsi jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima  
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana Ekonomi jurusan  
Manajemen

Pada tanggal.....30 Juni 2023.....

Ketua



**H. Abdul Haris, S.E, M.M., M.Pd**  
NIK. 690 098 194

Sekretaris



**Jarot Prasetyo, S.E., M.Si**  
NIK. 690 301 251

Penguji Utama



**Dr. H. Arif Julianto SN, M.Si**  
NIK. 690 301 250

Penguji Pendamping



**Dr. Hj. Anis Marjulah, S.E., M.M**  
NIK. 690 994 143



**Disahkan Oleh:**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi

**Dr. H. Arif Julianto SN, M.Si**  
NIK. 690 301 250

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pena Tri Astuti  
NIM : 1921100072  
Jurusan/Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Psikologi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : **"PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI ERIGO MELALUI KETERLIBATAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI"**

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam karya skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari karya skripsi ini.

Klaten, Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



(Pena Tri Astuti)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat islam. Semogakita diistiqomahkan dalam menjalankan setiap sunnah-sunnah beliau. Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Teristimewa kepada orang tua yang saya cintai, yang telah mendoakan dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Sahabat saya Bella, Afifah, Diah, Iin, Dian, Ratih yang selalu memberikan semangat, memberikan bantuan, motivasi, saran dan kerjasama.
4. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2019.
5. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini dan dengan sabarnya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi.
6. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu.

## **MOTTO**

Orang yang bersabar pasti akan meraih keberuntungan, meskipun itu diperoleh setelah waktu yang lama.

(Ali bin Abi Thalib)

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(QS. Al-Baqarah: 286)

Maka sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Allah SWT yang telah melimpahkan karunia serta berkt-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “*Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Erigo Melalui Keterlibatan Merek Sebagai Variabel Moderasi”. Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat ujian akhir guna mendapat gelar sarjana strata satu Ekonomi di Universitas Widya Dharma Klaten. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari motivasi, bantuan, pengarahan srta bimbingan dari berbagai pihak.

Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Allah SWT. Atas segala limpahan karunia, kenikmatan yang tiada tara, kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan sekaligus sebagai pembimbing pertama, atas segala ijin dan dukungan.
4. Bapak H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten, atas segala ijin, dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M selaku pembimbing kedua yang telah memberikan arahan serta bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.

6. Rekan-rekan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga menjadi amal kebaikan Saudara dan Tuhan Allah SWT membalas dengan kenikmatan yang berlipat ganda. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penulis menharap kritik dan saran yang bersifat membangun. Dan diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti lain yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

Klaten, Juli 2023

Penulis

Pena Tri Astuti



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul.....	5
1.3 Penegasan Judul.....	5
1.4 Pembatasan Masalah.....	6
1.5 Perumusan Masalah.....	7
1.6 Tujuan Penelitian.....	7
1.7 Manfaat Penelitian.....	7
1.8 Sistematika Penulisan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10

2.2 <i>Celebrity Endorsement</i> .....	15
2.3 Minat Beli.....	17
2.4 Keterlibatan Merek.....	19
2.5 Penelitian Terdahulu.....	21
2.6 Rerangka Pemikiran .....	23
2.7 Hipotesis .....	24

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian .....	25
3.2 Jenis Data.....	26
3.3 Sumber Data .....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.5 Populasi dan Sampel.....	29
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.7 Teknik Analisis Data .....	32

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	39
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	40
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	42
4.4 Analisis Data .....	47
4.5 Pengujian Regresi.....	50
4.6 Pengujian Hipotesis.....	52
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	54

**BAB V PENUTUP**

5.1 Simpulan.....	57
5.2 Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	59
LAMPIRAN.....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.5.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.6.1 Definisi Operasional .....	31
Tabel 4.2.1 Demografi Responden .....	41
Tabel 4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden mengenai <i>Celebrity Endorsement</i> .....	42
Tabel 4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden mengenai Minat Beli .....	44
Tabel 4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden mengenai Keterlibatan Merek .....	45
Tabel 4.4.5 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.5.7 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana .....	50
Tabel 4.5.8 Hasil Analisis Regresi Moderasi.....	51
Tabel 4.6.9 Hasil Uji t.....	52
Tabel 4.6.10 Hasil Uji Determinasi Model 1 .....	53
Tabel 4.6.11 Hasil Uji Determinasi Model 2 .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran .....	24
-------------------------------------	----

## ABSTRAK

**Pena Tri Astuti, NIM 1921100072, Skripsi, jurusan Manajemen. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Erigo Melalui Keterlibatan Merek Sebagai Variabel Moderasi.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Erigo Melalui Keterlibatan Merek Sebagai Variabel Moderasi. Populasi dalam penelitian ini ada 646 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Psikologi. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Data diolah menggunakan SPSS meliputi uji instrumen, pengujian regresi, dan uji MRA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *celebrity endorsement* (X) terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,741 dan nilai t-hitung sebesar 26.950 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ( $0,000 < 0,05$ ). Keterlibatan merek (Z) memperkuat pengaruh antara *celebrity endorsement* (X) terhadap minat beli (Y) antara variabel interaksi (X\*Z) dengan memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,015 dan nilai t-hitung sebesar 3.093 nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ( $0,003 < 0,05$ ).

**Kata kunci : *celebrity endorsement*, minat beli, keterlibatan merek.**

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan sekarang ini tidak sedikit brand lokal Indonesia yang sudah menjejakkan langkahnya dalam pasar global internasional. Brand lokal indonesia mulai menunjukkan kreativitasnya, terutama dalam bidang fashion untuk menembus pasar global internasional dan makin mendunia. Persaingan produk dari luar negeri dikenal lebih banyak menarik minat konsumen. Brand lokal Erigo menjadi salah satu produk indonesia yang berhasil melangkahakan kakinya lebih jauh dalam pasar global internasional, dan memperkenalkan produk indonesia dalam pasar perekonomian global. Sebagai brand lokal indonesia, Erigo memiliki beberapa koleksi fashion bagi pria dan wanita mulai dari *outwear, longshirt, tshirt, denim pants*, hingga aksesoris yang mampu melengkapi penampilan seseorang dengan kualitas terbaik agar bisa semakin percaya diri.

Internasionalisasi dari brand lokal indonesia dalam pasar global sudah menjunjung tinggi sekaligus membuktikan kualitas produk indonesia. Sehingga, dalam perkembangannya produk brand lokal ini tidak dipandang sebelah mata lagi oleh masyarakat. Tidak hanya Erigo, masih banyak brand lain yang berhasil mengoptimalkan kualitas produknya untuk bisa bersaing dalam pasar internasional. Kesuksesan dari brand lokal indonesia ini menunjukkan

pentingnya optimalisasi usaha lokal bangsa untuk bisa menembus pasar global dan menjadi pendorong dalam pelaksanaan ekspor industri kreatif di Indonesia.

Erigo menjadi *trend* dikalangan anak muda karena produk yang dipasarkan sesuai dengan selera anak muda dan kemajuan jaman. Di daerah Klaten, Jawa Tengah *brand* Erigo banyak diminati dikalangan anak muda. *Brand* Erigo banyak dijumpai dikalangan mahasiswa dan anak SMA. Banyak dari mereka yang menggunakan produk dari Erigo seperti jaket dan kaos yang paling diminati pembelinya oleh para anak muda. Erigo memiliki strategi peningkatan pemasaran dengan menciptakan branding dengan tujuan pengembangan citra *brand*.

Mengembangkan strategis bisnis dengan berbagai macam strategi pemasaran khususnya promosi terhadap produk salah satu cara beriklan yang digunakan perusahaan yaitu memanfaatkan selebriti untuk menarik minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen akan berperan sangat penting dalam kelangsungan hidup bisnis tersebut. Teknologi sekarang semakin canggih mempermudah mengakses informasi hanya beberapa hitungan detik saja melalui berbagai media yang sangat beragam.

Kenaikan keragaman produk, dan persaingan produk dan jasa, telah meningkatkan jumlah yang dihabiskan untuk inisiatif promosi oleh banyak organisasi. Secara tradisional, iklan lebih disukai daripada elemen bauran



promosi lainnya. Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Perilaku konsumen selalu dipengaruhi dari lingkungan eksternal konsumen, yang diproses sebagai penyesuaian karakteristik pribadi konsumen sebagai motivasi yang menggambarkan minat konsumen pada produk.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku pelanggan di masa depan dengan tujuan untuk memaksimalkan prediksi keputusan pembelian yang benar-benar dilakukan (Harjadi *et al*, 2019). Sebelum mengambil keputusan, para konsumen seringkali mengembangkan keinginan berperilaku sesuai kemungkinan tindakan yang akan diperbuat. Minat beli suatu pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu (Penitasari, 2017). Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahliannya yaitu penggunaan *Celebrity Endorse* (Mubarak, 2016).

Pemasar sekarang mengeksplorasi kemungkinan untuk membuat iklan lebih menarik, dan terlihat oleh audiens. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah melalui dukungan selebriti. *Choi et al* (2005) mengusulkan bahwa selebriti menikmati popularitas, khas: kualitas dan gambar yang menakjubkan. Dalam strategi pemasaran *celebrity endorsement* dapat meningkatkan efektifitas iklan jika terdapat kesesuaian antar karakter *celebrity* dengan nilai-nilai dari produk yang diiklankan (Belch & Belch, 2017). Meningkatkan aspek

kepercayaan dari seorang *endorser* merupakan cara yang paling efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Suki, 2016).

Peningkatan pemasaran dengan dukungan selebriti ke dunia periklanan karena metode iklan ini memprovokasi sikap dan reaksi emosional konsumen, sehingga mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumen (Min *et al*, 2019). Ketika sebuah merek memiliki kredibilitas tinggi yang dibangun oleh pengaruh *celebrity endorser*, pelanggan cenderung demikian memiliki sikap merek yang positif (Chin *et al*, 2019). Oleh karena itu, ketika menggunakan selebriti untuk memasarkan produk, perusahaan harus dapat melihat kesesuaian produk dengan karakter para selebriti dan mengetahui apakah merek tersebut sudah memiliki kepercayaan dari pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik mengambil Judul Penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Erigo Melalui Keterlibatan Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)”.

## 1.2 Alasan Pemilihan Judul

- 1) Alasan objektif
  - a. Menambah pengetahuan dasar penulis mengenai *celebrity endorsement* melalui keterlibatan merek sebagai variabel moderasi.
  - b. Karena *celebrity endorsement* menjadi salah satu pengaruh terjadinya daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk.
- 2) Alasan subyektif
  - a. Penulis ingin memberikan informasi pada publik mengenai e-worm jika terdapat faktor yang mempengaruhi seperti faktor *Celebrity Endorsement*.
  - b. *Celebrity Endorsement* merupakan figur masyarakat untuk mendukung suatu produk sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian produk.

## 1.3 Penegasan Judul

Dalam rangka menghindari perbedaan persepsi atau penafsiran terhadap variabel dalam penelitian ini, maka berikut disampaikan penegasan terhadap variabel-variabel yang terdapat pada judul penelitian ini.

### 1. *Celebrity Endorsement*

*Celebrity Endorsement* membantu konsumen untuk lebih berhubungan dengan selebriti dan dapat membantu mengembangkan sikap positif

terhadap merek untuk meningkatkan minat beli konsumen (Paradhan *et al.* 2014).

## 2. Minat Beli

Minat beli merupakan rencana sadar individu untuk berusaha membeli merek atau kecenderungan pribadi terkait merek dengan minat untuk melakukan perilaku membeli (Weismueller *et al.* 2020).

## 3. Keterlibatan Merek

Keterlibatan merek adalah suatu keadaan logis yang melibatkan kebanggaan dan semangat pelanggan pada suatu merek (Brodie *et al.*, 2011). Pelanggan yang terlibat dengan merek akan memiliki minat tinggi pada sebuah merek, yang mendorong pelanggan mengembangkan semangat terhadap merek dan membangun keterikatan merek (De vries & Carslon, 2014).

### **1.4 Pembatasan Masalah**

Pembatasan permasalahan penelitian dibuat untuk menghindari perluasan masalah pada objek yang akan diteliti. Faktor yang mempengaruhi minat beli dibatasi pada *celebrity endorser* melalui keterlibatan merek sebagai variabel moderasi. Batasan sampel responden dan populasi penelitian hanya pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.

### **1.5 Perumusan Masalah**

1. Apakah *Celebrity Endorsement* Berpengaruh terhadap Minat Beli Erigo?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* Berpengaruh terhadap Minat Beli Erigo melalui Keterlibatan Merek sebagai Variabel Moderasi?

### **1.6 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

- a. Ingin mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Erigo.
- b. Ingin mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Erigo Melalui Keterlibatan Merek Sebagai Variabel Moderasi.

### **1.7 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama ini dalam perkuliahan.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai bahan kajian untuk menentukan strategi yang akan digunakan Erigo dalam menggunakan *Celebrity Endorsement* dalam meningkatkan minat beli konsumen.

## 3. Bagi Pihak Lain (Mahasiswa / Peneliti lain)

Penelitian ini diharapkan dapat membantu calon konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa.

### **1.8 Sistematika Penulisan Penelitian**

Mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, yang tersusun sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang urusan mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan permasalahan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai landasan teori yang terdiri dari manajemen pemasaran, *celebrity endorsement*, minat beli, dan keterlibatan merek.

Selain itu juga menjelaskan mengenai kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian identifikasi responden, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, hasil penelitian dan saran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan tahapan mengumpulkan data dan menganalisis data tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli Erigo melalui keterlibatan merek sebagai variabel moderasi (studi kasus mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten) dapat diperoleh kesimpulan yaitu:

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2. Keterlibatan merek memperkuat pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

#### **5.2 Saran**

1. Erigo untuk lebih memperluas media promosinya dengan menggunakan *celebrity endorsement*. Karena semakin banyak selebriti yang diajak kerja sama dari berbagai kalangan maka semakin banyak pula konsumen yang tahu Erigo sehingga tertarik pada produk-produknya.
2. Untuk Erigo tetap menjaga dan mempertahankan kepopuleran merek fashion lokal Indonesia yang banyak digemari para remaja karena kualitas dari produk Erigo yang *fashionable*, santai dan *trendy*.



3. Untuk peneliti selanjutnya yang akan menggunakan studi kasus pada Erigo sebaiknya menggunakan variabel yang pada pelaksanaan penelitian sedang *booming*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assalam, N. H., & Wibisono, A. (2020). Dampak Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Caffeino Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal Missy (Management And Business Strategy)*, 1(1), 36-44.
- Binti Abdul Aziz, Nur Halimah, Susanto, dan Nonik Kusuma Ningrum. (2021). Pengaruh Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek dan Interaktivitas Merek Pada Keterikatan Merek Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol: 9.3, 455-66.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Budaya, Indra, dan Nurul Ahdiani. (2019). Kepercayaan Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Informasi Sebagai Variabel Moderating Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci). *Jurnal Ekonomi Sakti*, vol:8.2, 145.
- Choi, S.M., Lee, W.N. & Kim, H.J. (2005) Lessons from the Rich and Famous: A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85-98.
- Christea, K., & Nisa, P. C. (2022). Pengaruh Advertising Disclosure Language Terhadap Minat Beli Produk Beauty And Fashion Di Instagram Dengan Source Credibility Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 13(1), 12-22.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Dhaefina, Z., Ar, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen

- Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48.
- Edwin Japarianto, S. A. (2020). *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee* 14, 35–43.
- Fatmawati, A., Christina, B. A., & Murtiasri, E. (2022). Analisis Kesuksesan Siap Bos (Sistem Informasi Aplikasi Pengelolaan Bantuan Operasional Sekolah) Di Kabupaten Blora. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (Akunbisnis)*, 5(1), 142-158.
- Febriani, N. (2021). Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement Di Instagram Terhadap Generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238.
- Fitrah, M. R., & Madjid, I. (2018). Pengaruh Persepsi Cinta Merek Terhadap Citra Merek, Keterlibatan Merek, Dan Sikap Terhadap Merek Pada Produk Iphone Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(4), 38-49.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Menggunakan Celebrity Endorser (Selebgram) Untuk Mempengaruhi Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(1), 105-117.
- Harjadi, D., et.al (2019). Electronic Word of Mouth and Product Quality On Buying Interest Through Trust In Online Shop, *Journal Trikonomika* Vo. 18 No.2 December 2019 P.74-79
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Joesyiana, K., Basriani, A., Susanti, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). *Eco-Buss*, 4(2), 332-347.

- Kok Wei, Khong, and Wu, You Li. (2013). Measuring the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behaviour Intention: A Study of Malaysian Consumers, International. *Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol: 14.3, 2-22.
- Kompasiana, (2020). Fenomena Celebrity Endorser sebagai Strategi Pemasaran di Era Digital. <https://www.kompasiana.com/alfianaryadi>. Diakses Pada tanggal 7 Juni 2022.
- Kompasiana, (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk “Endorser” Media Sosial. <https://www.kompasiana.com/alfianaryadi/>. Diakses pada 9 April 2021.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, vol, 4.1, 26-37.
- Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli (Survei pada Mahasiswa program Sarjana pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol, 75(1)*.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun, 15(3)*, 1-16.
- Pandanningrum, G. V., & Nugraheni, R. (2021). Pengaruh Knowledge Sharing Terhadap Perilaku Kerja Inovatif Dengan Kepemimpinan Transformasional Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Pegawai Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal Of Management, 10(4)*.
- Penitasari, N. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele. *Jurnal Management Marketing* , 10–24.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Terbitan Jakarta : ERLANGGA.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity Endorsement: How Celebrity–Brand–User Personality Congruence Affects Brand Attitude And Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications, 22(5)*, 456-473.
- Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi, Ed. 1 Cet.11. Penerbitan, Jakarta : Rajawali Pers.

- Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd., Dr. Francis Tantri, S.E., M.M. *Manajemen Pemasaran*.
- Romdhoni, A. H., Sumadi, S., & Firdaus, T. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2261-2268.
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25-40.
- Satrio, D., & Darojah, N. (2020). Efektivitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk. *ADPERTISIA*, 1(1), 37-41.
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar (Doctoral Dissertation, Udayana University).
- Sugiyono, (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer minat membeli on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170.
- Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019). the Impact of Viral Marketing on Consumer Interest on Indihome Product. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 103-107.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1).