

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CELEBRITY
ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS: KOLEKTIF
COLLABORATION SPACE)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



Nama : Wira Fairuz Qanita
No. Mahasiswa : 19522110

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN**PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 10 – 11 - 2023



19522110

SURAT BUKTI PENELITIAN

**KOLEKTIF COLLABORATION SPACE
JALAN WATUGEDE NO. 58, WONOREJO, SARIHARJO, NGAGLIK, SLEMAN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA 55581**

SURAT KETERANGAN BUKTI PENELITIAN

Kepada Yth.
Universitas Islam Yogyakarta
Kepala Jurusan Teknik Industri
Di tempat

Dengan hormat,
Bersama surat ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:
Nama : Wira Fairuz Qanita
NIM : 19522110
Jurusan : Teknik Industri
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

Telah selesai melakukan penelitian di Kolektif Collaboration Space, Jalan Watugede no. 58 Wonorejo, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581. Penelitian tersebut berkaitan dengan penyusunan skripsi yang berjudul *Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli (Studi Kasus: Kolektif Collaboration Space)*.

Demikian surat keterangan ini dibuat sebagai bukti dan dapat digunakan sesuai peruntukannya. Terima kasih.

Sleman, 9 November 2023

Marketing
Kolektif Collaboration Space



Mahargyani Sabdaning Ratri, S.Si.

KOLEKTIF

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap
Minat Beli
(Studi Kasus: Kolektif Collaboraction Space)**



Yogyakarta, 07-11-2023

Dosen Pembimbing

(Elanjati Worldailmi, ST., M.Sc)

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

**Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap
Minat Beli
(Studi Kasus: Kolektif Collaboraction Space)**

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Wira Fairuz Qanita

No. Mahasiswa : 19 522 110

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Tekonologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 6 - Desember - 2023

Tim Penguji

Elanjati Worldailmi S.T., M.Sc

Ketua

Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M

Anggota I

Chancard Basumerda, S.T., M.Sc

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana

Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Ir. Muhammad Anis FURNOMO, ST, Msc, PhD, IPM

013220101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk kedua orang tua serta kakak adik saya tercinta yang senantiasa mendoakan, mendukung memberi motivasi, serta memberikan jasa yang tidak terbalaskan untuk kehidupan saya serta orang-orang yang selalu ada di kehidupan saya.

MOTTO

Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah sebaik-baik pelindung

(Ali Imran: 173)

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

(Al Insyirah: 6)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli (Studi Kasus: Kolektif Collaboraction Space)”**. Penyusunan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk mencapai gelar Sarjana Teknik Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, serta kerja sama dari berbagai pihak dan ridho dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang penulis hadapi dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak Prof., Dr., Ir., Hari Purnomo, M.T., IPU, ASEAN.Eng selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Ir., Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM selaku Ketua Prodi Teknik Industri Program Sarjana Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Elanjati Worldailmi, ST., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, ilmu, petunjuk, nasehat, motivasi, dan dorongan kepada penulis selama penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Ratri, selaku manajer Kolektif Collaboraction Space yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
5. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Moch Agung Gunarso dan Ibunda saya Wahyu Gunawati Urihasti yang telah menjadi sosok paling berpengaruh dalam hidup penulis yang selalu memberikan doa, nasehat, motivasi, dukungan, kasih sayang, perhatian dan cinta yang tak terhingga kepada penulis dalam menempuh pendidikan.
6. Saudara kandung penulis Wira Farras Afifah, Muthia Tri Fadhila, dan Rafif Taqiy Gantari yang telah banyak memberikan bantuan serta dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan Teknik Industri 2019
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan Tugas Akhir.

Penulis memahami sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini tidak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini dapat menjadi inspirasi bagi para pembaca untuk melakukan hal yang lebih baik lagi dan Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dalam dunia pendidikan di masa mendatang.

ABSTRAK

Persaingan bisnis pada era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan penuh ketidakpastian tidak hanya memberikan peluang tetapi juga tantangan. Pada era yang serba digital saat ini pemanfaatan media sosial dilakukan sebagai salah satu bentuk strategi marketing. Pemasaran media sosial digunakan untuk terlibat dengan pelanggan di platform sosial online di mana pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Kolektif merupakan salah satu pelaku bisnis yang menggunakan pengaruh social media untuk meningkatkan *rate* dari produk yang mereka hasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pada variabel *social media marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada Kolektif *Collaboration Space*. Penelitian ini dilakukan dengan metode regresi linear berganda yang memanfaatkan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data dengan Teknik *purposive sampling*.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan, memiliki hubungan sangat kuat dan positif terhadap minat beli. Selain itu variabel *celebrity endorsement* memberikan pengaruh signifikan, memiliki hubungan kuat dan positif terhadap minat beli.

Kata Kunci: Regresi Linear Berganda, *Social media marketing*, *celebrity endorsement*, minat beli

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT BUKTI PENELITIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Literatur.....	6
2.2 <i>Research Gap</i>	15
2.3 Landasan Teori	17
2.3.1 Social Media	17
2.3.2 Pemasaran (marketing)	17
2.3.3 Social Media Marketing	18

2.3.4	Celebrity Endorsement	19
2.3.5	Minat Beli	20
2.3.6	Pilot Study	21
2.3.7	Uji validitas.....	22
2.3.8	Uji Reliabilitas	22
2.3.9	Analisis Regresi	22
2.3.10	Uji Korelasi.....	23
2.3.11	Uji Asumsi Klasik	24
2.3.12	Uji Koefisien Determinasi	25
2.3.13	Uji hipotesis T	25
2.3.14	Uji Hipotesis F.....	26
2.4	Hipotesis	26
2.5	Model Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.2	Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1	Populasi	28
3.2.2	Sampel	28
3.3	Data dan Sumber Data	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data	29
3.5	Variabel Penelitian	30
3.6	Alur Penelitian.....	36
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		41
4.1	Pengumpulan Data.....	41
4.2	Pengolahan Data	41
4.2.1	Deskriptif Statistik karakteristik Responden	41
4.2.2	Pilot study Expert Judgment.....	44
4.2.3	Uji Instrument Penelitian.....	48
4.2.4	Uji Asumsi Klasik	51
4.2.5	Uji Koefisien Determinasi	52
4.2.6	Uji F.....	53
4.2.7	Uji Regresi Linear Berganda	53

4.2.8	Uji Korelasi.....	54
4.2.9	Uji Hipotesis T.....	54
BAB V	PEMBAHASAN	56
5.1	Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
5.2	Analisis Uji Regresi Linear Berganda dan Korelasi.....	57
5.3	Uji Hipotesis T.....	59
5.4	Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	59
5.5	Analisis Uji Hipotesis F.....	60
BAB VI	PENUTUP	62
6.1	Kesimpulan.....	62
6.2	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	1

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian literatur	6
Tabel 2. 2 <i>Research gap</i>	15
Tabel 2. 3 Tingkat hubungan.....	23
Tabel 3. 1 Skala likert	30
Tabel 3. 3 Variabel penelitian	30
Tabel 3. 4 Item pertanyaan.....	31
Tabel 4. 1 Hasil Pilot Study Tahap 1	44
Tabel 4. 2 Hasil Pilot Stuy Tahap 2	47
Tabel 4. 3 Hasil Pilot Study Tahap 3	47
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	48
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	49
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Minat Beli	49
Tabel 4. 7 Uji reliabilitas.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna aktif media sosial.....	1
Gambar 1. 2 Data Transaksi Januari - Juli	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	27
Gambar 3. 1 Alur Penelitian.....	36
Gambar 4. 1 Persentase Jenis Kelamin Responden.....	42
Gambar 4. 2 Pekerjaan Responden	42
Gambar 4. 3 Rata-rata Usia Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Gambar 4. 4 Rata-rata usia per Jenis Kelamin	44
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Residual.....	51
Gambar 4. 6 Uji multikolinearitas.....	52
Gambar 4. 7 Uji Heterokedastisitas.....	52
Gambar 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53
Gambar 4. 9 Hasil Uji F	53
Gambar 4. 10 Uji korelasi	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan penuh ketidakpastian tidak hanya memberikan peluang tetapi juga tantangan (Putra et al., 2018). Dikarenakan era persaingan bisnis semakin luas maka dalam menghadapi persaingan pasar perusahaan akan fokus pada kegiatan peningkatan marketing yang diharapkan dapat menarik minat beli dan berdampak baik pada pasar, serta mendapatkan keuntungan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Pada era yang serba digital saat ini pemanfaatan media sosial dilakukan sebagai salah satu bentuk strategi marketing. Pemasaran media sosial digunakan untuk terlibat dengan pelanggan di *platform* sosial online di mana pelanggan secara alami menghabiskan waktu (M. J. C. Akbar & Sunarti, 2018). Menurut (Mustika et al., 2023) pemasaran media sosial melibatkan kegiatan seperti membangun kehadiran di platform sosial, mengedarkan kesadaran merek, melibatkan calon konsumen dan pelanggan melalui konten, mengarahkan pengunjung ke situs web, dan sejenisnya. Berikut data pengguna aktif media sosial di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data pengguna aktif media sosial

Sumber: *We Are Social*

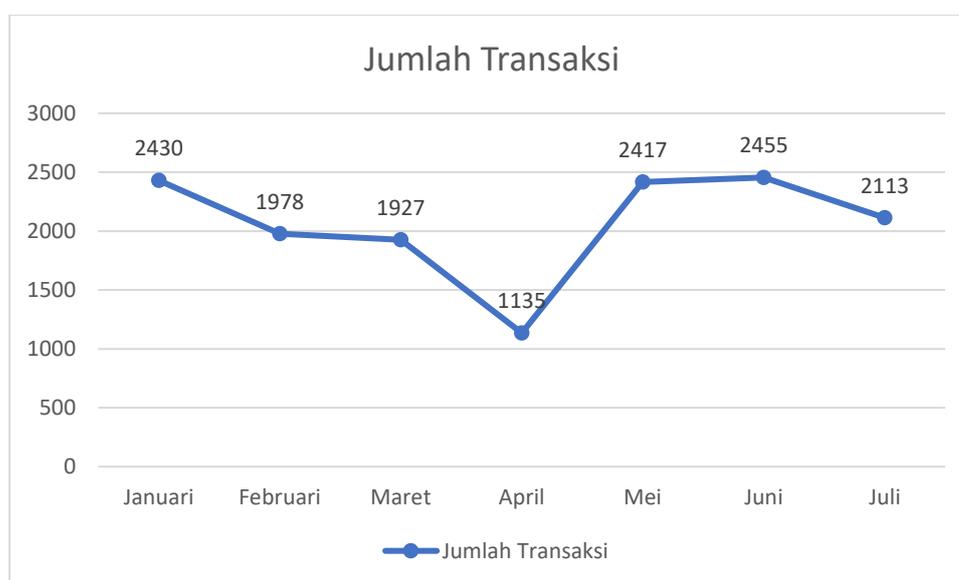
Penggunaan media sosial semakin meningkat di Indonesia setiap tahunnya, akan tetapi pada tahun 2023 mengalami penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Penurunan pertama kali terjadi pada pada Januari 2023, mengalami penurunan sebanyak 12,57% di bandingkan pada tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 191 juta jiwa. Selain penggunaan media sosial, kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan tentunya juga harus memilih seseorang atau figur publik untuk memperkenalkan merek produknya. Penggunaan tokoh terkenal dalam iklan diharapkan dapat menarik perhatian penonton sehingga iklan dapat teringat dalam pikiran mereka (Ramlawati & Lusyana, 2020). Terdapat banyak akun yang menerima *endors* pada sosial media. Biasanya akun-akun tersebut akan mempromosikan tempat-tempat maupun produk-produk yang berasal dari daerah mereka. Salah satu daerah yang memiliki akun-akun khusus memperkenalkan tempat-tempat rekomendasi yang harus dikunjungi yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta. Rekomendasi sebagai salah satu bentuk *endors* dari suatu bisnis yang diberikan pun sangat beragam. Mulai dari tempat wisata hingga *coworking space*.

Menjadi salah satu kota tujuan untuk menempuh pendidikan, Daerah Istimewa Yogyakarta sering disebut juga sebagai Kota Pelajar. Banyaknya pelajar memunculkan kreatifitas dalam bentuk peluang bisnis baru, salah satunya *Coworking Space*. Sesuai dengan Peraturan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 4 Tahun 2013 tentang Insentif dan Kemudahan Penanaman Modal Bab II Pasal 4 yang menjelaskan bahwa prioritas tinggi pengembangan ekonomi usaha bidang ekonomi kreatif salah satunya diprioritaskan pada industri kreatif kerajinan, industri berbasis teknologi informasi dan industri kreatif kebudayaan dan pariwisata yang meningkatkan nilai tambah kebudayaan dan pariwisata. *Coworking Space* sebagai salah satu wadah alternatif bagi pelaku ekonomi kreatif menjadi penting keberadaannya sebagai pendukung berkembangnya ekonomi usaha bidang ekonomi kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta (Utami, 2017)

Salah satu bisnis *co-working space* di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Kolektif *Collaboraction Space*. Kolektif merupakan salah satu pelaku bisnis yang menggunakan pengaruh *social media* untuk meningkatkan *rate* dari produk yang mereka hasilkan. Kolektif *Collaboraction Space* merupakan sebuah kafe dan *coworking space* yang beralamat di Jalan Watugede No.58, Wonorejo, Sariharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut manajer kolektif, strategi yang sedang gencar dilakukan oleh

kolektif adalah dengan memanfaatkan peningkatan pengguna social media yaitu melalui *social media marketing* dan *celebrity endorsement*. Kolektif *Collaboraction Space* menggunakan media sosial sebagai salah satu bentuk dalam memperkenalkan produk. Pada laman Instagram kolektif terdapat konten-konten yang dimaksudkan untuk menarik minat beli dari pelanggan. Tak hanya itu, Kolektif *Collaboraction Space* juga menggunakan selebriti sebagai endoser dalam memperkenalkan produknya yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli.

Melalui wawancara, diketahui bahwa pihak Kolektif *Collaboraction Space* ingin mengetahui apakah strategi marketing melalui *social media marketing* dan *celebrity endorsement* memberikan pengaruh terhadap minat beli. Berikut ini merupakan data jumlah transaksi yang terdapat pada kolektif *collaboraction space* pada bulan januari hingga bulan juli 2023.



Gambar 1. 2 Data Transaksi Januari – Juli

Berdasarkan gambar 1.2, diketahui bahwa data historis yang dimiliki kolektif menunjukkan jumlah transaksi dari bulan januari hingga bulan juli tidak mengalami perubahan yang signifikan, hanya saja terjadi penurunan pada bulan April. Pihak manajemen Kolektif *Collaboraction Space* merasa bahwa strategi marketing yang dilakukan saat ini, masih belum membawa impact yang signifikan terhadap peningkatan minat beli pada Kolektif *Collaboraction Space*. Diketahui, Kolektif *Collaboraction Space* memiliki kemungkinan untuk tidak melanjutkan strategi marketing tersebut. Hal ini beresiko dimana belum terdapat bukti

atau perhitungan apakah strategi yang dilakukan saat ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada Kolektif *Collaboration Space* atau tidak.

Penelitian ini dilakukan dengan untuk membuktikan apakah minat beli konsumen Kolektif *Collaboration Space* dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *celebrity endorsement*. Sekaligus penelitian ini dapat memberikan rekomendasi keputusan kepada pihak manajemen terkait strategi yang dilakukan. Sehingga dibutuhkan suatu metode yang dapat membuktikan pengaruh strategi *social media marketing* dan *celebrity endorsement*. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara perubah respon (*variable dependent*) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu prediktor (*variable independent*) (Bhirawa, 2020). Metode ini bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan memuat prediksi/perkiraan nilai Y atas nilai X. Beberapa kelebihan yang dimiliki oleh metode regresi adalah metode ini mampu melakukan ekstraksi dari suatu pola data, menghasilkan *insight* yang bermanfaat dalam suatu kumpulan data dan menghasilkan persamaan yang dapat digunakan dalam perhitungan secara paralel yang membuat proses secara menyeluruh menjadi lebih singkat (Gaol et al., 2019).

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka dilakukan penelitian untuk mengkaji lebih lanjut apakah terdapat pengaruh dari iklan media sosial dan selebriti *endorsement* terhadap minat beli Kolektif sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli (Studi kasus: Kolektif Collaboration Space)**. Melalui penelitian yang dilakukan, diharapkan pihak Kolektif dapat mengetahui strategi *marketing* yang telah dilakukan saat ini, sudah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap performa minat beli.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada Kolektif?
2. Apakah *celebrity endoser* berpengaruh terhadap minat beli pada Kolektif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada Kolektif *Collaboration Space*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endoser* berpengaruh terhadap minat beli pada Kolektif *Collaboration Space*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah.

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan serta wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh dari *social media marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli serta mampu memberikan gambaran secara nyata terkait penerapan ilmu Teknik Industri.
2. Bagi Kolektif
Penelitian ini akan memberikan rekomendasi serta evaluasi bagi perusahaan terkait strategi pemasaran produk. Diharapkan dapat dapat memberikan masukan dan pertimbangan untuk pembaca dalam meningkatkan kepercayaan terhadap Kolektif.

1.5 Batasan Penelitian

Berikut ini merupakan batasan penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini.

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (*contex, communication, collaboration, connection*) dan *celebrity endorsement (visibility, credibility, attractiveness, power)*.
2. Media sosial yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Instagram.
3. *Software* yang digunakan dalam pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Microsoft Excel* dan *SPSS*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Berikut ini merupakan kajian literatur yang dilakukan untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 1 Kajian literatur

Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
(R. Akbar et al., 2020)	<i>The Mediating Role of Brand Image in The Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorser on Purchase Intention</i>	Menerapkan teknik probability sampling. Dengan menerapkan analisis Regresi Berganda, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan, kualitas produk, dan endorser mempengaruhi citra merek, dan citra merek memiliki peran mediasi dalam meningkatkan minat beli konsumen.
(Tsabitah & Anggraeni, 2021)	<i>The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April"</i>	Multiple linear regression	Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini ditemukan bahwa <i>brand personality</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan <i>brand image</i>

			tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah pihak Perusahaan dapat meningkatkan <i>brand personality</i> dan <i>brand awareness</i> yang dapat dilakukan dengan cara mengikuti tren busana terkini, <i>endorsement project</i> dan kolaborasi dengan <i>influencer</i> untuk membangun minat beli dari konsumen.
(Y. I. Putri et al., 2021)	The Influence of Brand Ambassador on E-Commerce Purchase Intention.	Regresi linear sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli di Shopee. Secara korelasi parsial, pengaruh <i>brand ambassador</i> , variable <i>attractiveness</i> menunjukkan pengaruh yang signifikan dan memiliki arah yang positif terhadap minat beli konsumen.

(Nyamakanga et al., 2019)	<i>Local And International Celebrity Endorsers' Credibility and Consumer Purchase Intentions</i>	Kuesioner dibagikan kepada konsumen wanita generasi Y dan Z menggunakan metode <i>non-probability convenience sampling</i> dan sampel akhir berisi 237 kuesioner yang dapat digunakan. Regresi berganda dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24 untuk menguji hipotesis.	Studi menunjukkan bahwa kewarganegaraan selebriti dapat menjadi variabel moderasi dalam hal bagaimana mereka memengaruhi perilaku konsumen.
(Osei-Frimpong et al., 2019)	<i>The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective</i>	Menggunakan desain penelitian kuantitatif, 500 responden disurvei menggunakan kuesioner terstruktur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seorang celebrity endorser dengan atribut <i>interestingness</i> , <i>trustworthiness</i> , dan <i>familiarity</i> berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas, niat beli, dan loyalitas merek. Namun, publisitas negatif endorser selebriti tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara dukungan selebriti dan niat beli konsumen.

(Erlangga et al., 2021)	<i>Effect Of Digital Marketing and Social Media on Purchase Intention of Smes Food Products</i>	Mengambil sampel sebanyak 210 responden dengan pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan <i>software</i> SPSS.	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa <i>social media</i> marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM. Secara keseluruhan terdapat pengaruh positif antara variabel <i>social media</i> marketing dengan keputusan pembelian produk UKM.
(Nam & Dân, 2018)	<i>Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. Lê Giang Nam, Hoàng Thái Dân</i>	Metode kualitatif dan metode kuantitatif dilakukan. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan jumlah sampel akhir yaitu 312. Melalui koefisien Alpha Cronbach analisis, analisis faktor eksplorasi (EFA), analisis koefisien korelasi, analisis regresi, dan analisis varians ANOVA. Data diolah dengan <i>software</i> SPSS 20.0.	Diketahui bahwa konsumen cenderung sangat percaya pada <i>influencer</i> dan niat beli konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh empat faktor termasuk kepercayaan <i>influencer</i> , kualitas konten, relevansi antara <i>influencer</i> dan produk, keterlibatan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan <i>influencer</i> merupakan komponen kunci dari pemasaran <i>influencer</i> .

(Poturak & Softić, 2019)	<i>Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity</i>	300 set data dikumpulkan melalui survei online standar dan dianalisis dalam SPSS.	Semua konstruk yang diidentifikasi dalam penelitian ini memiliki korelasi yang sangat tinggi dan berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli produk dalam negeri. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa keduanya komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan yang dihasilkan pengguna memengaruhi ekuitas merek yang menciptakan efek yang dimediasi sepenuhnya antara e-WOM dan niat membeli.
(Dewi et al., 2022)	<i>The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Fashion Industry</i>	Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 270 responden dan data diolah menggunakan SPSS untuk uji validitas, reliabilitas, normalitas, asumsi klasik, regresi linier tunggal dan berganda. Hasil dari SPSS juga	Dari pengujian ini, masing-masing hipotesis berpengaruh positif signifikan. Kesimpulannya, merek dapat memengaruhi niat beli secara signifikan dengan memanfaatkan pemasaran media sosial.

		digunakan dalam Tes Sobel. Dilengkapi dengan data sekunder dari studi literatur, hipotesis diuji.	
(Abdurohim et al., 2021)	<i>Celebrity Endorsement and Content Instamarketing of Purchase Intention beauty Products</i>	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda yang meliputi uji koefisien korelasi berganda dan uji hipotesis parsial (uji-t).	Hasil yang diperoleh dari uji parsial (uji-t) variabel dukungan selebriti dan variabel <i>content marketing</i> dapat berpengaruh positif terhadap minat beli.
(Phangestu & Susanto, 2019)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun Instagram @Batiktusta)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan.	Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan promosi di Instagram Batik Tusta berasal dari unggahan konten yang menarik dan pemanfaatan fitur yang disediakan Instagram untuk berinteraksi dengan pengikutnya, Batik Tusta juga meng-endorse artis dan influencer di Instagram, kemudian menggunakan Instagram ads setiap harinya, dan promosi penjualan, untuk

			menarik perhatian target pasarnya
(Algiffary et al., 2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser Advertising</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form dan teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel bahwa <i>celebrity endorser</i> , <i>online advertising</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>e-commerce</i> Tokopedia.
(Apriyanti & Prasetya, 2023)	Pengaruh Iklan Media Sosial dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 26.	Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Iklan Media Sosial dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
(Muhammad et al., 2021)	Pengaruh Sosial Media Marketing dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli pada Produk Sepatu Converse	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, sedangkan jenis penelitiannya deskriptif	Hasil penelitian dengan menggunakan <i>software</i> SPSS 20.0 menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap

	pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka	kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 155 responden. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji T dan uji F.	minat beli, <i>e-word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli, dan sosial media marketing dan <i>e-word of mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.
(Raziqan & Trianasari, 2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lion Parcel Kabupaten Bandung	Menggunakan metode penelitian regresi linear berganda untuk mencari hubungan dari pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen.	Hasil temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh pemasaran sosial media terhadap minat beli konsumen.
(Hanada et al., 2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Bloomka Dalam Pandemi COVID-19 Terhadap Minat Beli Konsumen	Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 400 responden dan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis regresi linear sederhana dilakukan	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dari <i>social media marketing</i> terhadap minat beli konsumen dalam pandemi COVID-19, sebesar 43,7%.

	setelah semua uji asumsi klasik telah terpenuhi.
(Taufik et al., 2022)	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan google form sebagai alat penyebaran kuesioner dan SPSS 22 sebagai alat untuk menghitung data dengan sampel sebanyak 150 responden yang berdomisili di DKI Jakarta, menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling dan menggunakan Uji regresi berganda.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli Es Teh Indonesia.</p>

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan, menunjukkan bahwa metode yang digunakan yaitu analisis regresi terbukti dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *independent* yang digunakan. selain itu, kajian literatur yang dilakukan digunakan untuk mendapatkan landasan terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2.2 Research Gap

Berikut ini merupakan perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu.

Tabel 2. 2 *Research gap*

Penulis	<i>Café and Coworking Space</i>	Promosi penjualan	Minat beli	<i>Endorsment</i>	<i>Social media marketing</i>	Regersi linier berganda	Uji kolerasi	Uji determinasi
(Wahyudianto, 2020)		√	√			√		√
(Thejaya, 2019)		√	√			√	√	√
(Ningrat & Maharani, 2019)		√	√			√		
(Nursadiyah & Maharani, 2018)		√	√	√				√
(Togodly, Stientje, & Tumbel, 2018)		√						√
(Sanjaya, 2020)		√	√		√	√	√	√
(Utami, Suryadi, & Widiarti, 2021)		√	√		√	√	√	√
(Delicia Tungka, 2020)		√	√		√	√		√
(Suhardi & Irmayanti, 2019)			√	√		√	√	√
(Ariesandy & Zuliestiana, 2019)		√	√		√			√

(Algiffary, Wahab, Shihab, & Widiyanti, 2020)	√	√	√			√	√	√
(Solihin, Azhar, & Sanjaya, 2022)	√	√	√					
(Pasaribu, Sipayung, Rini, & Sembiring, 2021)	√	√	√					
Usulan	√	√	√	√	√	√	√	√

Berdasarkan table 2.2, diketahui bahwa *research gap* dalam penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, keterbaharuan atau *novelty* penelitian yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan yaitu terdapat pada objek penelitian, yaitu penelitian yang dilakukan bertempat pada *collaborating space* terkait dengan pengaruh *celebrity endorsement* dan *social media marketing* yang menggunakan metode regresi linear berganda dan uji korelasi determinasi.

2.3 Landasan Teori

Landasan teori berisikan tentang istilah, teori atau formula yang terkait dengan topik penelitian. Landasan teori disusun dengan bersumber pada jurnal bereputasi dan/atau buku.

2.3.1 *Social Media*

Secara Bahasa, *social media* merupakan media yang dikembangkan dengan tujuan memudahkan interaksi sosial yang terjadi dengan sifat interaktif atau yang dikenal sebagai interaksi dua arah. Menurut Sholeh et al (2020) media sosial merupakan sebuah media berbentuk online yang membuat penggunaanya dapat saling berinteraksi secara mudah, saling berbagi informasi dalam bentuk gambar atau bentuk lainnya, saling membalas komentar, serta bentuk komunikasi lainnya yang dapat difasilitasi oleh media sosial. *Social media* memiliki beberapa karakteristik utama dalam penerapannya, yaitu produksi dan konsumsi konten yang terus berjalan secara *unlimited* atau tanpa batas (Pujana Mahendra & Utami Nugrahani, 2021). Menurut Puspitarini & Nuraeni (2019) Indonesia merupakan salah satu pengguna media social aktif terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna menyentuh angka 45 juta pengguna dari total 700 juta pengguna yang terhitung secara global.

Keberadaan akun jejaring sosial tidak memerlukan biaya pembuatan sehingga *social media* sendiri merupakan sarana promosi yang sangat hemat biaya, keberadaanya tidak memerlukan biaya pembuatan dan memiliki dampak besar pada bisnis dikarenakan jumlah penggunaanya yang banyak (Irianto, 2015). Pengaruh yang besar terhadap perubahan sosial di masyarakat, khususnya di kalangan generasi milenial, diberikan oleh media sosial.

2.3.2 Pemasaran (*marketing*)

Pemasaran atau yang biasa disebut sebagai *marketing*, merupakan kegiatan yang dilakukan agar perusahaan dapat menjaga agar selalu bisa bersaing dan terus terjaga performanya. Pemasaran merupakan salah satu hal yang krusial bagi perusahaan karena kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang paling dekat hubungannya dengan konsumen (Rambe & Aslami, 2022). Pemasaran mencakup yang meliputi perencanaan strategis yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dari pelanggan agar target keuntungan yang ditetapkan dapat tercapai melalui transaksi antara perusahaan dan konsumen.

Maksud dari pemasaran adalah agar jumlah penjualan menjadi sangat besar dan memiliki pemahaman serta pengetahuan tentang para konsumen dengan penuh kecakapan, sehingga produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut dan terjual secara otomatis (Arifin, 2020). Setiap Perusahaan memiliki kegiatan masing-masing, namun pada umumnya kegiatan pemasaran yang dilakukan dilakukan untuk memenuhi beberapa target yang ingin dicapai. Target pemasaran sendiri terdiri dari target jangka pendek dan jangka panjang. Target jangka pendek umumnya dilakukan untuk mendapatkan hati konsumen, khususnya untuk produk yang baru di-*launching*. Sedangkan untuk target jangka Panjang bertujuan untuk membuat produk yang telah ada agar selalui memiliki penjualan yang stabil dan menjadi lebih laku di pasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan, sehingga pemasaran yang dilakukan oleh suatu Perusahaan merupakan kunci suatu Perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dan meraih kesuksesan (Rusdi, 2019).

2.3.3 *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan elemen integral dari bisnis abad ke-21 (Felix et al., 2017). Arief & Heppy (2015) menyebutkan bahwa *social media marketing* adalah ragam model pemasaran *online* untuk meraih target pemasaran dengan ikut serta dalam berbagai saluran media sosial. *Digital marketing* dilakukan untuk meraih konsumen maupun calon pelanggan secara cepat dan tepat. Digital marketing sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu *brand* dengan menggunakan media digital atau internet yang disebut sebagai media sosial. Pemanfaatan *social media marketing* saat ini, diterima secara luas oleh masyarakat, sehingga banyak perusahaan yang menjadikan strategi marketing menggunakan media social sebagai pilihan utama dalam melakukan pemasaran (Lodwyk et al., 2022).

Menurut Chris Hauer dalam Sanjaya (2020) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial yaitu *context, communication, collaboration, connection* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Context*, “*How we frame our stories.*” Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

2. *Communication*, “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*” Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*, “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection*, “*The relationships we forge and maintain.*” Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

2.3.4 *Celebrity Endorsement*

Selebriti adalah orang-orang yang menikmati pengakuan publik oleh sebagian besar kelompok orang tertentu sedangkan atribut seperti daya tarik, gaya hidup yang luar biasa hanyalah contoh dan karakteristik umum yang spesifik tidak dapat diamati meskipun dapat dikatakan bahwa dalam kelompok sosial yang sesuai selebriti umumnya berbeda dari norma sosial dan menikmati tingkat kesadaran publik yang tinggi (Khatri, 2006). *Celebrity endorsement* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling umum digunakan untuk mempromosikan berbagai produk dan layanan konsumen (Halonen-knight & Hurmerinta, 2010). Namun, menggunakan selebritas untuk tujuan komersial bukanlah proses dalam semalam, karena selebritas menjadi merek dengan hak mereka sendiri, dengan nilai mereka sendiri hadir di benak audiens seperti saat merek melakukan bisnis dan konsumsi (Iwan & Nainggolan, 2017)

Promosi dengan menggunakan selebriti merupakan Teknik promosi yang dicanangkan oleh Kotler. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shahul Hameed et al., (2020) diketahui bahwa promosi melalui selebriti dapat membuat konsumen dapat menghubungkan diri mereka dengan suatu brand tertentu melalui sudut pandang kepribadian dari seorang selebriti. *Endorsement* merupakan salah satu dari banyak bentuk usaha untuk mengiklankan atau mempromosikan sebuah usaha yang bekerja sama dengan individu yang memiliki popularitas yang ditunjukkan dari banyaknya jumlah pengikut yang mengikuti individu tersebut.

Menggunakan selebriti sebagai media iklan dan promosi merupakan Langkah yang tepat karena menggunakan endorser terbukti menambah *rating* dan nilai komersial dari suatu iklan (G. H. Putri & Patria, 2018).

Ketika mempertimbangkan penggunaan selebriti dalam iklan, disarankan untuk mengevaluasinya dengan menggunakan model VisCAP yang dikembangkan oleh John R. Rossiter memiliki empat aspek atau aspek yang berbeda (Gultom & Sari, 2019). Model tersebut mengadaptasi dari karakteristik endorser dalam komunikasi yang ingin dicapai (Rini & Astuti, 2012). VisCAP terdiri dari empat elemen yang mencakup *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power*.

1. *Visibility*, Melalui aspek ini, seorang endorser merupakan seseorang yang memiliki tingkat kehadiran yang mencukupi agar bisa menarik perhatian dari audiens. Umumnya, endorser yang terkenal dan memiliki pengaruh yang besar dipilih agar perhatian masyarakat dapat terfokus pada merek yang sedang diiklankan (Kurniawan & Kunto, 2014).
2. *Credibility*, Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan- kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (Kurniawan & Kunto, 2014).
3. *Attraction*, karakteristik tersebut dianggap menarik karena dapat memikat minat konsumen terhadap merek atau produk yang mereka perwakilkan (Pratama & Rakhman, 2022).
4. *Power*, memiliki kemampuan yang kuat dalam meyakinkan konsumen untuk memperhitungkan produk tersebut dalam konsumsinya (Pratama & Rakhman, 2022).

2.3.5 Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen (Sari, 2020). Minat membeli sebagai komplikasi yang bersumber dari kebutuhan produk tertentu setelah mengevaluasi atau memahami produk tersebut apakah akan membelinya atau tidak. Minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu (Nurfauziah & Hamdani, 2021). Minat beli merupakan factor penentu konsumen dalam mengambil keputusan apakah akan melanjutkan

untuk membeli produk tersebut atau tidak. Minat beli merupakan bentuk gambaran dari mental konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli memiliki korelasi positif terhadap rencana konsumen dalam melakukan pembelian di masa depan, sehingga penting bagi para *stakeholder* untuk mengetahui minat beli dari para konsumen maupun calon konsumen agar dapat memprediksi dan mendeskripsikan para calon konsumen ataupun konsumen (Halim & Iskandar, 2019). Tingkat keyakinan dari konsumen berbanding lurus dengan minat beli terhadap suatu produk.

Menurut Salim & Widaningsih, (2017) minat beli dapat ditentukan dengan indikator yaitu minat transaksional, minat refensial, minat preferensial, dan minat eksploratif dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Minat transaksional adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli sesuatu atau produk yang dijual.
2. Minat refensial adalah kecenderungan untuk merekomendasikan suatu produk yang menyebabkan orang lain memperhatikan produk tersebut dan membeli produk tersebut.
3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mengutamakan produk.
4. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung kualitas positif dari produk tersebut.

2.3.6 *Pilot Study*

Dalam membangun kuesioner terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan yaitu: struktur, isi kuesioner, serta saran dan masukkan *expert* dibidangnya. Pembangunan kuesioner harus melewati tahapan *pilot study*. Kuesioner yang dibangun tanpa menggunakan pilot study berisiko secara langsung menyebabkan masalah selama pengumpulan data yang dilakukan. Ketika permasalahan terjadi, tidak ada peluang untuk mengatasi permasalahan tersebut. Permasalahan yang umum ditemui adalah tidak terjawabnya atau tidak berfungsinya pertanyaan yang dimuat di dalam kuesioner yang ditandai dengan tidak terjawabnya butir pertanyaan maupun kesalahan responden dalam menjawab pertanyaan. Kondisi atau permasalahan tersebut dapat dicegah secara cepat dan sederhana dengan melakukan tahapan *pilot study* (Kadang et al., 2021).

2.3.7 Uji validitas

Dalam penelitian yang dilakukan, hasil kuesioner yang telah diperoleh akan dilanjutkan dengan melakukan pengujian berupa uji validitas. Uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur apakah hasil yang berasal dari butir-butir pertanyaan kuesioner dapat mengukur dan menggambarkan indikator yang diteliti. Uji validitas sendiri dapat dilakukan dengan cara menggunakan uji korelasi bivariat yaitu dengan melihat skor dari masing-masing item dengan skor total yang diperoleh. Jika nilai validitas setiap pertanyaan lebih besar dari 0,3 maka dianggap butir pertanyaan telah valid (Purba et al., 2021).

2.3.8 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui kehandalan dan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya, perlu dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan pada data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kehandalan dalam uji reliabilitas berkaitan dengan pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang pada sampel yang berbeda dan ketika hasil menunjukkan relative konsisten maka alat ukur yang digunakan dapat dianggap sebagai alat ukur yang reliabel (handal). Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha (*Cronbach alpha*) $> 0,60$ (Purba et al., 2021).

2.3.9 Analisis Regresi

Menurut Luthfiarta et al (2020), analisis regresi merupakan salah satu Teknik dalam ilmu data mining yang memanfaatkan ilmu *statistic* untuk memodelkan data dengan konsep persamaan garis linier. Tahapan dalam melakukan analisis regresi dilakukan dengan mengidentifikasi hubungan satu atau lebih *variable independent* atau variable terikat dengan satu variable bebas atau yang biasa disebut sebagai *variable dependent*. Terdapat beberapa jenis dalam analisis regresi, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Berikut ini merupakan penjelasan terkait regresi linier sederhana dan linier berganda.

1. Regresi linier sederhana

Regresi linier sederhana merupakan salah satu analisis regresi yang menggunakan satu variable terikat (*independent variable*) dan satu variable bebas (*dependent variable*). Berikut ini merupakan persamaan metode regresi linier sederhana (Almumtazah et al., 2021).

$$Y = a + bx \quad (2.1)$$

Keterangan,

Y = variable terikat

a = *intercept*

b = koefisien variable bebas

X = variable bebas

Untuk mendapatkan nilai *intercept* dan koefisien variable bebas dapat menggunakan persamaan sebagai berikut.

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \quad (2.2)$$

$$a = \frac{\sum y}{n} - b \frac{\sum x}{n} \quad (2.3)$$

2. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan regresi yang menggunakan satu variable terikat (*dependent variable*) dan lebih dari satu variable bebas (*independent variable*). Metode ini juga dapat mengetahui arah hubungan antar masing-masing variable, apakah hubungan yang terjadi memiliki arah positif ataupun negative dan dapat digunakan untuk memprediksi nilai variable bebas mengalami kenaikan atau penurunan berdasarkan data yang digunakan dan memanfaatkan ilmu statistic (Adiguno et al., 2022). Berikut ini merupakan persamaan regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n \quad (2.4)$$

2.3.10 Uji Korelasi

Uji korelasi dalam regresi merupakan uji statistic yang digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara dua variable yaitu variable independent yang disimbolkan dengan huruf “X” dan variable dependen yang disimbolkan dengan huruf “Y”. untuk mengetahui tingkat keerata hubungan yang terjadi, dapat mengacu kepada tabel berikut ini.

Tabel 2. 3 Tingkat hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,81 – 1,00	Korelasi sangat kuat
0,61 – 0,80	Korelasi kuat
0,41 – 0,60	Korelasi sedang

0,21 – 0,40	Korelasi rendah
0,00 – 0,20	Korelasi sangat rendah

Sumber: (Effendi et al., 2018)

2.3.11 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan persamaan regresi yang tepat, diperlukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Berikut ini merupakan uji asumsi klasik yang harus terpenuhi agar mendapatkan persamaan regresi yang maksimal (Mardiatmoko, 2020).

1. Uji normalitas residual

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui nilai residual yang terbentuk berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang menghasilkan nilai residual yang berdistribusi secara normal. Untuk mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample* Kolmogorov-smirnov. Kriterianya yaitu sebagai berikut.

- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Model yang mengalami multikolinearitas apabila ada fungsi linier yang sempurna pada salah satu variable bebas atau seluruh variable bebas dalam fungsi linear. Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$. Apabila memenuhi nilai tersebut, maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian yang dihasilkan mengalami ketidaksamaan pada model regresi. Deteksi uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan nilai signifikansi setiap variable bebas dengan absolut residual > 0.05 , tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan kondisi dimana model regresi yang dihasilkan terdapat residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang dikatakan baik apabila tidak terjadi autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson dengan kriteria sebagai berikut.

- $1,65 < DW < 2,35$, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ artinya tidak dapat disimpulkan.
- $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ artinya terjadi autokorelasi.

2.3.12 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi sebuah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model yang dihasilkan dalam menjelaskan kemampuan variasi variable terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Semakin Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa variable bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable terikat (*dependent*). Sebaliknya, Semakin Nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variable bebas menjelaskan variable dependen sangat terbatas.

2.3.13 Uji hipotesis T

Uji T (T-test) merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi apakah variable independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah t hitung lebih besar dari t table (t hitung $>$ t table yang menunjukkan hipotesis diterima. T table dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Nurdiana, 2018).

$$t_{tabel} = \frac{\alpha}{2}; n - k - 1$$

Keterangan:

α = taraf signifikansi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independent (X)

2.3.14 Uji Hipotesis F

Uji F dalam uji regresi dan korelasi memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variable independent (X) terhadap variable dependen (Y) secara simultan atau Bersama-sama. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila nilai F hitung > F tabel. Guna mencari F table dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$f_{tabel} = F(k ; n - k)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independent (X)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah perkiraan atau jawaban yang masih harus diuji untuk pertanyaan atau permasalahan penelitian yang diajukan. Hipotesis Penelitian adalah sebuah respons sementara terhadap formulasi permasalahan atau pertanyaan penelitian yang didasarkan pada dugaan serta teori-teori atau temuan sebelumnya. Karena masih bersifat dugaan, hipotesis penelitian harus diuji secara praktis atau dengan melakukan pengujian hipotesis (Zaki & Saiman, 2021). Dalam penelitian ini, digunakan hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif ini merupakan perkiraan mengenai adanya pengaruh antara variabel dalam populasi yang akan diuji melalui hubungan antara variabel dalam sampel yang diambil dari populasi (Ika Triana, 2017). Dari dasar pikiran yang telah disusun di atas, peneliti mengemukakan dugaan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap minat beli konsumen

H_1 = Terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap minat beli konsumen

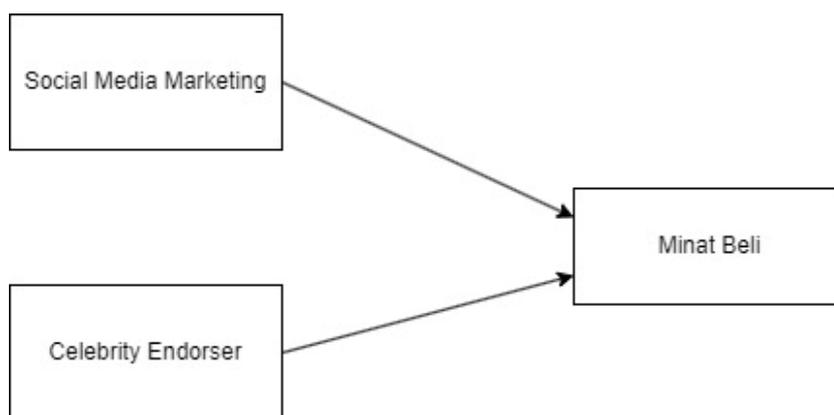
b. Hipotesis 2

H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli konsumen

H_1 = Terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli konsumen

2.5 Model Penelitian

Berikut ini merupakan model penelitian yang dibangun dalam penelitian ini, *Social media marketing* dan *celebrity endorsement* merupakan dua faktor dari sekian banyak faktor yang memiliki peluang untuk memengaruhi minat beli dari konsumen Kolektif Collaboration Space. Sehingga menghasilkan model penelitian sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, dilakukan untuk mengetahui apakah dua faktor yang telah disebutkan tersebut terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli dan seberapa besar pengaruh kedua factor tersebut dalam memberikan pengaruh kepada minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kolektif *Collaboraction Space* yang beralamat di Jalan Watugede No.58, Wonorejo, Sariharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun waktu dari penelitian ini adalah bulan Juli 2023 hingga bulan Oktober 2023.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan dengan kata lain merupakan seluruh objek yang akan diteliti. Penelitian ini memiliki populasi objek utama yaitu konsumen potensial dari Kolektif *Collaboraction Space* yang memungkinkan untuk dihubungi atau dijangkau (Ernantyo & Febry, 2022).

3.2.2 Sampel

Pranoto & Mawardi (2021) mengatakan bahwa sampel merupakan komponen dari populasi yang diyakini bisa menjadi perwakilan terhadap spesifikasi populasi seluruhnya. Sedangkan sampel menurut Nair & Soon Nian (2017) yakni komponen dari populasi. Dimana sampel mencakup beberapa anggota yang berasal dari populasi. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dipertimbangkan secara khusus agar data yang diperoleh dari hasil penelitian menjadi lebih representatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan pertimbangan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Pernah mengakses sosial media Kolektif *Collaboraction Space* dan Selebriti yang mempromosikan Kolektif *Collaboraction Space*.

2. Usia minimal 17 tahun, sesuai target *market* yang diharapkan pihak Kolektif Collaboraction Space.
3. Konsumen atau pernah membeli produk atau menggunakan jasa dari Kolektif Collaboraction Space.

Menurut Malhotra sebagaimana dikutip dalam Priansa & Suryawardani (2020) besarnya sampel pada populasi tidak diketahui dapat ditentukan dengan mengambil paling sedikit empat atau lima kali lipat jumlah item pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini item pertanyaan sebanyak 22 item pertanyaan, maka ukuran sampel penelitian adalah 22 dikalikan 5 dimana didapatkan hasil yaitu 110. Sehingga sampel pada populasi yang harus didapatkan paling sedikit yaitu sebanyak 110 responden.

3.3 Data dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah informasi atau fakta yang dikumpulkan langsung melalui pengajuan pertanyaan tertulis menggunakan kuesioner atau melalui percakapan lisan menggunakan metode wawancara (Sugiono et al., 2021). Penelitian ini mengumpulkan data utama yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, yakni dengan membagikan kuesioner kepada partisipan.

3.3.2 Data Sekunder

Mendapatkan data sekunder untuk penelitian dapat dilakukan dengan mengumpulkan penelitian sebelumnya dan menghimpun informasi pendukung lainnya. Informasi tambahan yang diperlukan untuk studi ini mencakup literatur seperti buku, jurnal, dan artikel yang terkait dengan topik penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan responden berupa pertanyaan baik lisan maupun tulisan untuk dijawab oleh responden yang terpilih. Kuesioner yang disebarkan dalam penelitian ini menggunakan skala

likert, sehingga responden dapat memilih satu dari lima pilihan. Berikut ini merupakan opsi jawaban yang diberikan pada skala likert (Janti, 2015).

Dalam proses desain Pembangunan kuesioner, peneliti memodifikasi skala likert yang umumnya memiliki lima pilihan menjadi 4 pilihan. Hal ini dilakukan karena menghindari untuk menggunakan jawaban yang ragu-ragu atau netral. Menurut Sutrisno (2015) Tujuan dihilangkannya jawaban netral atau ragu-ragu adalah untuk mengurangi hasil yang tidak diinginkan dalam penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Jawaban ragu-ragu atau netral mengindikasikan tidak dapat memutuskan jawaban.
2. Pilihan jawaban yang ditengah dapat menimbulkan kecenderungan responden untuk menjawab ke Tengah (*central tendency effect*), terutama jika belum menentukan pilihan.
3. Tidak adanya jawaban di Tengah membuat responden harus memberikan jawaban ataupun pendapat dengan lebih pasti kearah yang setuju ataupun tidak setuju

Tabel 3. 1 Skala likert

Skala	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Source: (Sutrisno, 2015)

3.5 Variabel Penelitian

Berikut ini merupakan variable yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2 Variabel penelitian

	Variabel	Dimensi	Referensi
Independen	$X_1 = \text{Social Media Marketing}$	<i>Context</i>	(Sanjaya, 2020)
		<i>Communication</i>	
Independen	$X_2 = \text{Celebrity Endorsment}$	<i>Collaboration</i>	(Gultom & Sari, 2019)
		<i>Connection</i>	
		<i>Visibility</i>	
		<i>Credibility</i>	
Dependen	Y = Minat Beli	<i>Attraction</i>	(Salim & Widaningsih, 2017)
		<i>Power</i>	
		Minat Transaksional	
		Minat Refensial	

Minat
Preferensial

Minat
Eksploratif

Berikut ini ialah operasionalisasi variabel dalam penelitian ini. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *social media marketing* dan *celebrity endorsement*.

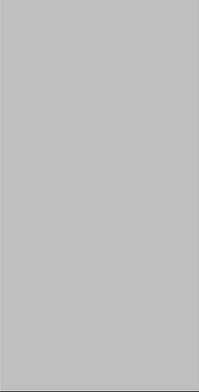
Tabel 3. 3 Item pertanyaan

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Author
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Context</i>	SMM 1 Saya menemukan informasi mengenai “Kolektif Collaboraction Space” seperti menu, harga, ruangan meeting dan lainnya melalui akun Instagram resmi mereka (@kolektif.id)	(Ramadhani, 2022); (Hamid; 2022)
		SMM 2 Unggahan pada feeds maupun story yang ada pada Instagram (@kolektif.id) “Kolektif Collaboraction Space” dikemas dengan menarik	
	<i>Communication</i>	SMM 3 Unggahan pada feeds maupun story yang ada pada Instagram (@kolektif.id) menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti	
		SMM 4 Akun Instagram (@kolektif.id) memberikan informasi terbaru mengenai produk-produk atau jasa yang ditawarkan	
	<i>Collaboration</i>	SMM 5 Saya dapat menghubungi (berkomentar, mengirim pesan) pada akun	

			Instagram (@kolektif.id)	
		SMM 6	Akun Instagram (@kolektif.id) merespon dalam bentuk <i>repost</i> video/foto ataupun dalam komentar/pesan dari konsumen	
	<i>Connection</i>	SMM 7	Akun Instagram (@kolektif.id) membangun komunikasi mengenai promosi-promosi di “Kolektif Collaboraction Space”	
Celebrity Endorsement	<i>Visibility</i>	SMM 8	Saya mengetahui Selebriti yang mempromosikan “Kolektif Collaboraction Space”	
		SMM 9	Selebriti yang mempromosikan “Kolektif Collaboraction Space” merupakan selebriti yang populer di Daerah Istimewa Yogyakarta	(King & Paramita, 2016);
	<i>Credibility</i>	CE 1	Selebriti yang mempromosikan “Kolektif Collaboraction Space” dapat dipercaya dalam beriklan	(Ramadhani, 2022);
		CE 2	Selebriti yang mempromosikan “Kolektif Collaboraction Space” dapat memperlihatkan kualitas dari jasa “Kolektif Collaboraction Space”	(Shimp, 2003); (Calvo-porrall et al., 2023)
	<i>Attraction</i>	CE 3	Selebriti yang mempromosikan “Kolektif Collaboraction Space” memiliki cara yang	

			menarik dalam mempromosikan produk Konten yang diunggah selebriti yang mempromosikan	
		CE 4	“Kolektif Collaboraction Space” mewakili selera masyarakat	
		CE 5	Selebriti yang mempromosikan “Kolektif Collaboractions Space” mampu mendorong ketertarikan terhadap jasa dari Kolektif Collaboraction Space	
	<i>Power</i>	CE 6	Selebriti yang mempromosikan “Kolektif Collaboraction Space” menjadi sosok inspiratif dalam pemilihan sebuah tempat untuk dikunjungi	
Minat Beli	Minat Transaksional	MB 1	Saya tertarik untuk menggunakan jasa “Kolektif Collaboraction Space” setelah melihat mereka mempromosikan jasanya melalui <i>celebrity endorser</i> maupun unggahan pada akun Instagram @kolektif.id	(Nugraha et al., 2018); (Hanada et al., 2022); (Simamora, 2022); Dewi (2018)
	Minat Refensial	MB 2	Saya memiliki minat untuk membagikan konten unggahan akun Instagram @kolektif.id ataupun postingan <i>celebrity endorser</i> kepada orang lain	
		MB 3	Saya merekomendasikan “Kolektif	

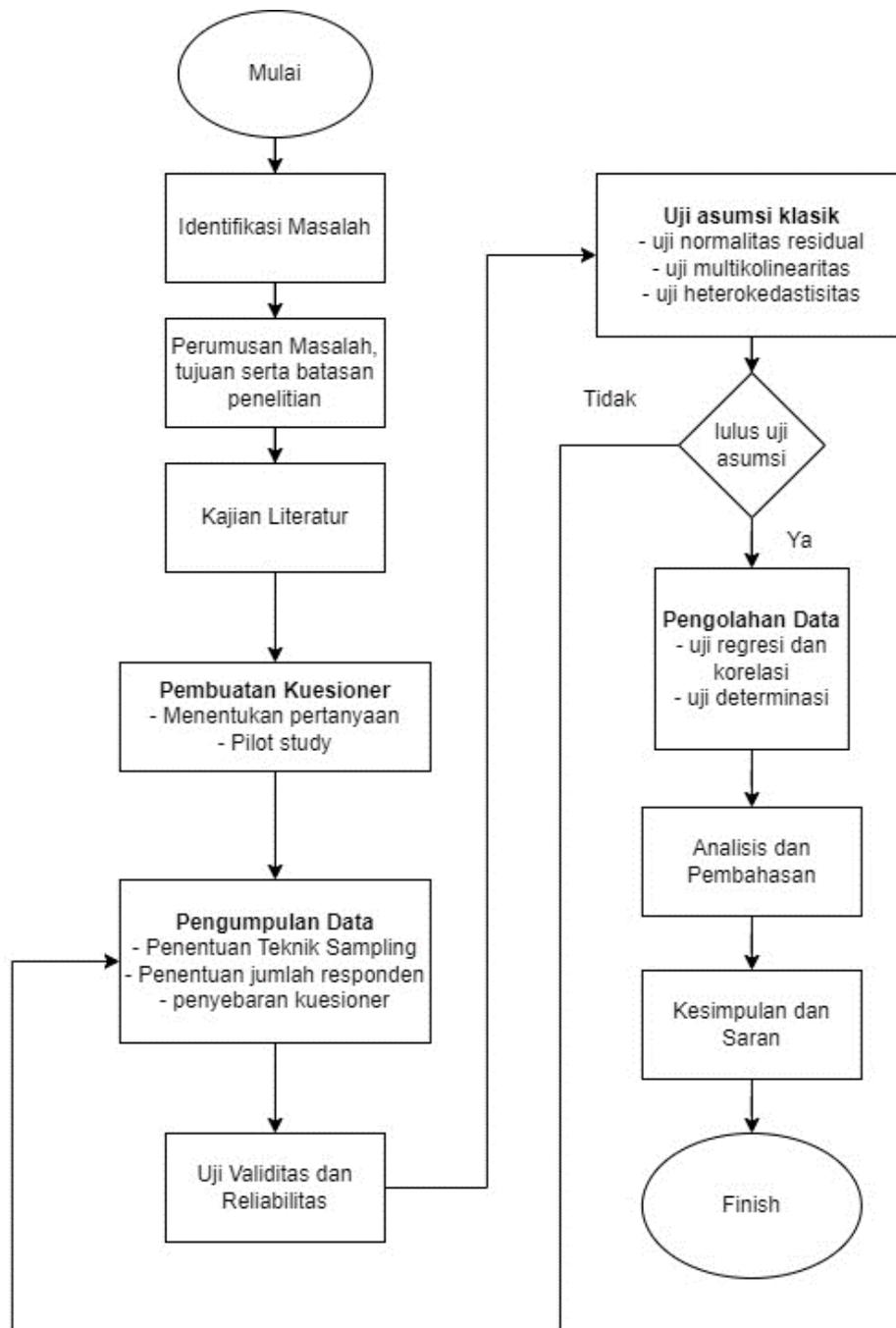
		Collaboraction Space” kepada orang lain setelah melihat mereka mempromosikan jasanya melalui <i>celebrity endorser</i> ataupun unggahan pada akun Instagram @kolektif.id
Minat Preferensial	MB 4	“Kolektif Collaboraction Space” lebih menarik perhatian saya setelah melihat mereka mempromosikan jasanya melalui <i>celebrity endorser</i> ataupun unggahan pada akun Instagram @kolektif.id
	MB 5	Saya lebih memilih menggunakan jasa “Kolektif Collaboraction Space” dibandingkan kompetitornya setelah melihat mereka mempromosikan jasanya melalui <i>celebrity endorser</i> ataupun unggahan pada akun Instagram @kolektif.id
Minat Eksploratif	MB 6	Saya mencari informasi mengenai “Kolektif Collaboraction Space” setelah melihat mereka mempromosikan jasanya melalui <i>celebrity endorser</i> ataupun unggahan pada akun Instagram @kolektif.id
	MB 7	Setelah saya melihat postingan yang



diunggah melalui akun
celebrity endorser
ataupun pada akun
Instagram @kolektif.id
saya menanyakan
tentang jasa dari
“Kolektif
Collaboraction Space”
kepada pihak Kolektif
Collaboraction Space

3.6 Alur Penelitian

Berikut ini merupakan alur penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini.



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai alur penelitian yang dilakukan.

1. Mulai
2. Tahapan ini merupakan tahapan paling awal dan menginisiasi seluruh tahapan yang akan dilakukan pada penelitian ini.

3. Identifikasi masalah

Pada tahapan ini, dilakukan identifikasi masalah, peneliti mencoba untuk mengetahui permasalahan utama yang dialami oleh kolektif *collaborating space*. Terdapat beberapa cara yang digunakan untuk mengetahui permasalahan utama yang dialami oleh pihak café yaitu dengan cara wawancara dan diskusi langsung Bersama manajer yang bertanggung jawab atas operasional kolektif *collaborating space*.

4. Perumusan masalah, tujuan serta batasan penelitian

Tahapan ini dilakukan dengan tujuan agar penelitian memiliki masalah yang ingin diselesaikan dan batasan penelitian yang jelas dan berfokus sehingga dapat menyelesaikan tujuan penelitian yang ingin dicapai

5. Kajian Literatur

Kajian literatur terdiri atas dua sub-bab yaitu kajian literatur dan landasan teori. Pada kajian literatur, peneliti mengkaji penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Sedangkan landasan teori berisi teori-teori yang akan dijadikan acuan awal dalam melakukan penelitian.

6. Pembuatan Kuesioner

Dalam proses pembuatan kuesioner, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan peneliti. Berikut ini merupakan tahapan yang dilakukan dalam pembuatan kuesioner penelitian yang dilakukan.

1) Menentukan pertanyaan

Tahapan ini dilakukan untuk mendapatkan pertanyaan yang sesuai agar permasalahan yang Tengah diteliti dapat diukur secara sempurna. Proses membangun pertanyaan untuk kuesioner ini dilakukan dengan melakukan kajian terhadap penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan

2) *Pilot study* atau *expert judgment*

Pada tahapan ini, peneliti meminta saran dan masukan terhadap expert dibidangnya dengan tujuan mendapatkan pertanyaan yang memang dapat digunakan untuk mengukur permasalahan yang terjadi dan memperoleh data yang berkualitas agar dapat digunakan dalam proses pemecahan masalah. Berikut ini merupakan identitas *expert* yang diminta untuk melakukan penilaian terhadap kuesioner yang dihasilkan.

- a. Nama : Atyanti Dyah Prabaswari, S.T., M.Sc.
Pekerjaan : Dosen teknik industri
- b. Nama : Dr. Qurtubi, S.T., M.T.
Pekerjaan : Dosen teknik industri UII
- c. Nama : Ratri
Pekerjaan : Manager Kolektif collaboraction space
- d. Nama : Farid Abdillah
Pekerjaan : CEO NONI “EndOg” Farm
- e. Nama : Reza Diar Anggara
Pekerjaan : CEO Tropika dan Tenda Seroea

7. Pengumpulan Data

Tahapan ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh kolektif *collaborating space*. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, dimana data primer merupakan informasi atau fakta yang dikumpulkan langsung percakapan lisan menggunakan metode wawancara serta pengajuan pertanyaan tertulis menggunakan kuesioner. Penelitian ini mengumpulkan data utama yakni dengan membagikan kuesioner kepada partisipan. Data sekunder pada penelitian ini mencakup literatur seperti buku, jurnal, dan artikel yang terkait dengan topik penelitian ini. Berikut ini merupakan tahapan yang dilakukan untuk proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini.

1) Penentuan Teknik *sampling*

Dalam menentukan *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dipertimbangkan secara khusus agar data yang diperoleh dari hasil penelitian menjadi lebih representatif.

2) Penentuan jumlah responden

Jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian ini mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Priansa & Suryawardani (2020) yang menyatakan bahwa jumlah responden yang diambil ditentukan dengan

mengambil paling sedikit empat atau lima kali lipat jumlah item pernyataan dalam kuesioner. Sehingga dalam penelitian ini membutuhkan paling sedikit sebanyak 115 responden.

3) Penyebaran kuesioner

Setelah memperoleh pertanyaan dan kuesioner berhasil dibangun, selanjutnya peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada target reponden yang telah ditetapkan. Kuesioner yang disebarkan dalam penelitian ini menggunakan bantuan *google form* sebagai media pendukung.

4) Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Dalam penelitian yang dilakukan, untuk mendapatkan alat ukur yang menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dihandalkan, peneliti memanfaatkan uji statistik yang disebut sebagai uji validitas dan reliabilitas. Untuk mengetahui apakah setiap indikator kuisisioner valid dan reliable uji instrument dilakukan kepada 30 responden (Wiastuti & Kimberlee, 2018)

8. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan metode regresi, data yang digunakan harus lulus uji asumsi klasik. Berikut ini merupakan uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini.

- a. Uji normalitas residual
- b. Uji Multikolinearitas
- c. Uji heteroskedastisitas

9. Pengolahan Data

Berikut ini merupakan beberapa tahapan yang dilakukan untuk mengolah data yang telah didapatkan melalui pengisian kuesioner oleh responden

1) Uji regresi dan korelasi

Analisis regresi merupakan salah satu Teknik dalam ilmu data mining yang memanfaatkan ilmu *statistic* untuk memodelkan data dengan konsep persamaan garis linier. Tahapan dalam melakukan analisis regresi dilakukan dengan mengidentifikasi hubungan satu atau lebih *variable independent* atau

variable terikat dengan satu variable bebas atau yang biasa disebut sebagai *variable dependent*. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

A = Konstanta

e = Tingkat Kesalahan (Standard error)

X1 = *Social Media Marketing*

X2 = *Celebrity Endorsement*

b1 = Koefisien regresi variabel *Social Media Marketing*

b2 = Koefisien regresi variable *Celebrity Endorsement*

- 2) Uji koefisien determinasi sebuah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model yang dihasilkan dalam menjelaskan kemampuan variasi variable terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Semakin Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa variable bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable terikat (*dependent*). Sebaliknya, Semakin Nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variable bebas menjelaskan variable dependen sangat terbatas.

10. Analisis dan Pembahasan

Setelah melakukan pengolahan data, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan analisis dan pembahasan terhadap hasil yang telah diperoleh berdasarkan pengolahan data yang dilakukan.

11. Kesimpulan dan Saran

Pada tahapan ini, peneliti akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan di awal penelitian.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan agar semua kebutuhan yang dibutuhkan dalam penelitian dapat tercapai. Dalam penelitian ini, data yang dibutuhkan merupakan data *social media marketing* dan *celebrity endorser* yang diperoleh melalui kuesioner. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah minimal sebanyak 110 data. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan media *google form* yang disebar ke calon responden sesuai kriteria responden yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dimulai pada bulan Oktober tahun 2023. Kuesioner yang disebar berhasil mengumpulkan data demografis berupa usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Data tersebut digunakan untuk mengidentifikasi dengan tujuan peneliti memiliki gambaran secara umum responden. Kuesioner yang disebar juga memuat 22 pertanyaan yang terbagi menjadi 3, yaitu 9 pertanyaan untuk variable *social media marketing*, 6 pertanyaan untuk variable *celebrity endorsement* dan 7 pertanyaan untuk variable minat beli. Seluruh butir pertanyaan tersebut akan dijumlahkan sehingga data akhir dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 kolom yaitu *social media marketing* dan *celebrity endorsement* sebagai variable independen dan minat beli sebagai variable dependen.

Setelah mendapatkan data variable dependen dan variable independent, data yang berhasil dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan bantuan *software SPSS* yang digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda serta uji hipotesis.

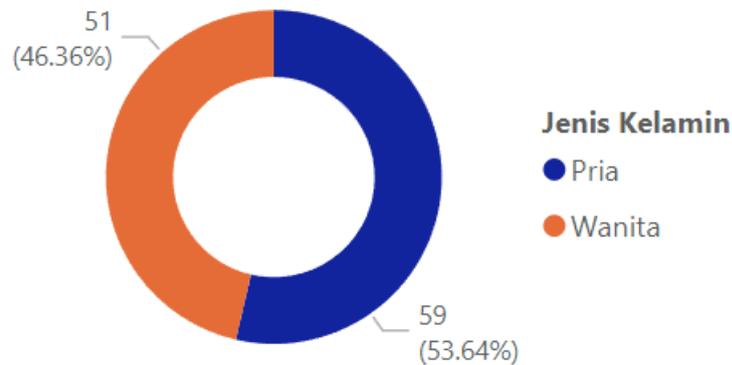
4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Deskriptif Statistik karakteristik Responden

Berikut ini merupakan visualisasi data karakteristik responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan.

1. Persentase jenis kelamin responden

Persentase Jenis Kelamin Responden



Gambar 4. 1 Persentase Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 110 dengan persentase responden berjenis kelamin wanita lebih tinggi dengan jumlah 59 responden (53.64%) dibandingkan dengan responden berjenis kelamin pria dengan jumlah 51 (46.36%) dengan selisih sebanyak 8 responden.

2. Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan jumlah pekerjaan dari responden.

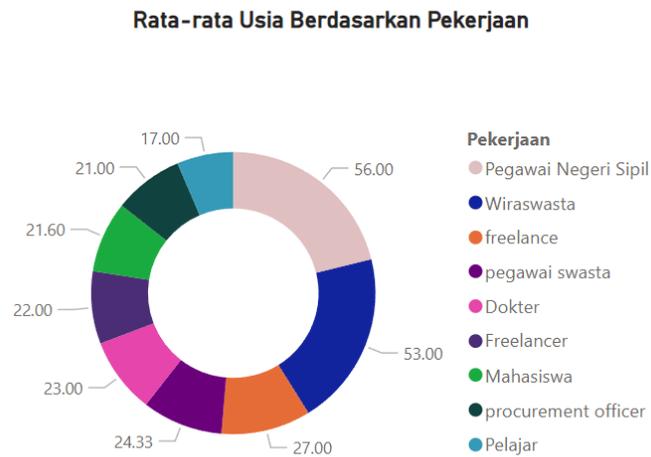


Gambar 4. 2 Pekerjaan Responden

Berdasarkan visualisasi data yang ditunjukkan pada gambar 4.2, diketahui bahwa mayoritas responden bekerja berstatus sebagai mahasiswa dengan total 98 responden.

3. Rata-rata usia responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini merupakan visualisasi data untuk rata-rata usia responden berdasarkan jenis kelamin.

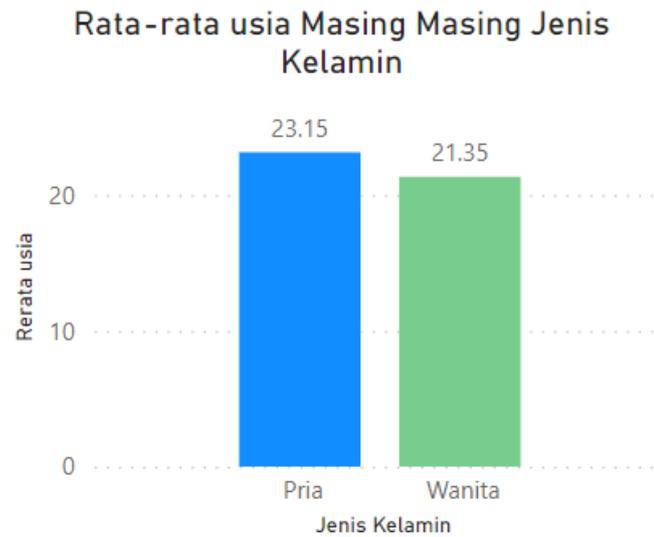


Gambar 4. 3 Rata-rata Usia Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan visualisasi data pada Gambar 4.3, dapat diketahui bahwa rata-rata usia tertinggi, merupakan responden dengan pekerjaan pegawai negeri sipil dengan rata-rata 56 tahun, diikuti dengan wiraswasta dengan usia 53 tahun. Untuk responden dengan pekerjaan tertinggi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa, memiliki rata-rata usia 21.6 tahun.

4. Rata-rata usia per Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan rata-rata usia untuk masing-masing jenis kelamin.



Gambar 4. 4 Rata-rata usia per Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.4, diketahui bahwa rata-rata usia untuk responden dengan jenis kelamin 23.15 tahun dan rata-rata usia untuk responden dengan jenis kelamin wanita sebesar 21.35 tahun.

4.2.2 Pilot study Expert Judgment

Pilot study expert judgment dilakukan sebagai uji coba kesesuaian instrument dengan prosedur yang telah dibuat. Bertujuan memperbaiki serta memvalidasi pengertian dari tes yang diukur. Pada tahap ini terdapat 3 kali putaran dalam pengambilan data. Kuesioner putaran pertama dikirim kepada lima responden untuk mengevaluasi cara menyajikan instrumen penelitian kepada para penilai. Setelah itu, *feedback* dari evaluasi kuesioner digunakan untuk mengoptimalkan kuesioner sebagai alat penelitian.

Hasil dari putaran awal adalah melakukan perubahan pada pertanyaan dimana perlu adanya tambahan jumlah item pertanyaan serta penambahan pengertian pada bagian pembukaan kuesioner. Dalam putaran kedua didapatkan hasil perlu dilakukannya perubahan kata pada beberapa item pertanyaan agar lebih mudah dimengerti. Berikut ini merupakan saran dan masukan yang diberikan expert selama proses Pembangunan kuesioner pada tahap pertama.

Tabel 4. 1 Hasil Pilot Study Tahap 1

No	Responden	Hasil
1.	Responden 1	<ul style="list-style-type: none"> • Format pertanyaan mudah dipahami

No	Responden	Hasil
	(Pengusaha)	<ul style="list-style-type: none"> • Instruksi pengisian kuesioner mudah dipahami • Tidak terdapat kata-kata yang tidak familiar • Pertanyaan cukup jelas dan mudah dipahami • Jumlah pertanyaan tidak terlalu banyak • Tidak terdapat pertanyaan sensitif/mengandung SARA • Pertanyaan tidak monoton • Pertanyaan relevan dengan topik penelitian • Membutuhkan 8 menit untuk mengisi kuesioner
2.	Responden 2 (Pengusaha)	<ul style="list-style-type: none"> • Format pertanyaan mudah dipahami • Instruksi pengisian kuesioner mudah dipahami • Tidak terdapat kata-kata yang tidak familiar • Pertanyaan cukup jelas dan mudah dipahami • Jumlah pertanyaan tidak terlalu banyak • Tidak terdapat pertanyaan sensitif/mengandung SARA • Pertanyaan tidak monoton • Pertanyaan relevan dengan topik penelitian • Membutuhkan 5 menit untuk mengisi kuesioner
3.	Responden 3 (Manajer Kolektif)	<ul style="list-style-type: none"> • Format pertanyaan mudah dipahami • Instruksi pengisian kuesioner mudah dipahami • Tidak terdapat kata-kata yang tidak familiar • Pertanyaan cukup jelas dan mudah dipahami • Jumlah pertanyaan tidak terlalu banyak • Tidak terdapat pertanyaan sensitif/mengandung SARA • Pertanyaan tidak monoton • Pertanyaan relevan dengan topik penelitian • Membutuhkan 7 menit untuk mengisi kuesioner • Terdapat kata yang perlu diubah agar lebih sesuai

No	Responden	Hasil
4.	Responden 4 (Akademisi dan Pengusaha)	<ul style="list-style-type: none"> • Format pertanyaan mudah dipahami • Instruksi pengisian kuesioner mudah dipahami • Tidak terdapat kata-kata yang tidak familiar • Pertanyaan cukup jelas dan mudah dipahami • Jumlah pertanyaan tidak terlalu banyak • Tidak terdapat pertanyaan sensitif/mengandung SARA • Pertanyaan tidak monoton • Pertanyaan relevan dengan topik penelitian • Membutuhkan 7 menit untuk mengisi kuesioner • Terdapat saran untuk menambahkan jumlah item pertanyaan
5.	Responden 5 (Akademisi dan Pengusaha)	<ul style="list-style-type: none"> • Format pertanyaan mudah dipahami • Instruksi pengisian kuesioner mudah dipahami • Tidak terdapat kata-kata yang tidak familiar • Pertanyaan cukup jelas dan mudah dipahami • Jumlah pertanyaan tidak terlalu banyak • Tidak terdapat pertanyaan sensitif/mengandung SARA • Pertanyaan tidak monoton • Pertanyaan relevan dengan topik penelitian • Membutuhkan 6 menit untuk mengisi kuesioner • Terdapat saran untuk menambahkan jumlah item pertanyaan dan menambahkan penjelasan objek penelitian pada kuesioner

Berikut ini merupakan saran dan masukan yang diberikan expert selama proses Pembangunan kuesioner pada tahap kedua.

Tabel 4. 2 Hasil Pilot Stuy Tahap 2

No	Responden	Hasil
1.	Responden 4 (Akademisi dan Pengusaha)	<ul style="list-style-type: none"> • Format pertanyaan mudah dipahami • Instruksi pengisian kuesioner mudah dipahami • Tidak terdapat kata-kata yang tidak familiar • Pertanyaan cukup jelas dan mudah dipahami • Jumlah pertanyaan tidak terlalu banyak • Tidak terdapat pertanyaan sensitif/mengandung SARA • Pertanyaan tidak monoton • Pertanyaan relevan dengan topik penelitian • Membutuhkan 7 menit untuk mengisi kuesioner
2.	Responden 5 (Akademisi dan Pengusaha)	<ul style="list-style-type: none"> • Format pertanyaan mudah dipahami • Instruksi pengisian kuesioner mudah dipahami • Tidak terdapat kata-kata yang tidak familiar • Pertanyaan cukup jelas dan mudah dipahami • Jumlah pertanyaan tidak terlalu banyak • Tidak terdapat pertanyaan sensitif/mengandung SARA • Pertanyaan tidak monoton • Pertanyaan relevan dengan topik penelitian • Membutuhkan 6 menit untuk mengisi kuesioner • Terdapat kata yang perlu diubah agar lebih sesuai

Berikut ini merupakan saran dan masukan yang diberikan expert selama proses Pembangunan kuesioner pada tahap ketiga.

Tabel 4. 3 Hasil Pilot Study Tahap 3

No	Responden	Hasil
1.	Responden 5 (Akademisi dan Pengusaha)	<ul style="list-style-type: none"> • Format pertanyaan mudah dipahami • Instruksi pengisian kuesioner mudah dipahami • Tidak terdapat kata-kata yang tidak familiar

-
- Pertanyaan cukup jelas dan mudah dipahami
 - Jumlah pertanyaan tidak terlalu banyak
 - Tidak terdapat pertanyaan sensitif/mengandung SARA
 - Pertanyaan tidak monoton
 - Pertanyaan relevan dengan topik penelitian
 - Membutuhkan 6 menit untuk mengisi kuesioner
-

4.2.3 Uji Instrument Penelitian

Dalam penelitian ini uji instrument yang dilakukan berupa uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Uji validitas perlu dilakukan dalam untuk mengetahui apakah hasil yang berasal dari butir-butir pertanyaan kuesioner dapat mengukur dan menggambarkan indicator yang diteliti. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang pada sampel yang berbeda dan ketika hasil menunjukkan relative konsisten maka alat ukur yang digunakan dapat dianggap sebagai alat ukur yang reliabel. Berikut ini merupakan hasil uji instrument yang dilakukan pada sampel sebanyak 30 responden

1. Uji Validitas

Uji signifikansi korelasi dalam penelitian ini dilakukan pada level signifikasnsi 0,05 atau 5% yang berarti ketika item memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan item tersebut valid/sah. Selain itu, validitas dapat diukur dengan melihat nilai r hitung. Apabila r hitung $> r$ tabel maka item pertanyaan dapat dikatakan valid. Berikut ini merupakan hasil uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

Item Pertanyaan	Nilai Signifikansi	Level Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
SMM 1	0.001	0.05	0.570	0.361	Valid
SMM 2	0.015	0.05	0.440	0.361	Valid
SMM 3	0.044	0.05	0.370	0.361	Valid
SMM 4	0.001	0.05	0.578	0.361	Valid
SMM 5	0.006	0.05	0.490	0.361	Valid

SMM 6	0.000	0.05	0.689	0.361	Valid
SMM 7	0.000	0.05	0.599	0.361	Valid
SMM 8	0.039	0.05	0.378	0.361	Valid
SMM 9	0.000	0.05	0.676	0.361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorsement*

Item Pertanyaan	Nilai Signifikansi	Level Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
CE 1	0.000	0.05	0.690	0.361	Valid
CE 2	0.000	0.05	0.865	0.361	Valid
CE 3	0.000	0.05	0.737	0.361	Valid
CE 4	0.000	0.05	0.725	0.361	Valid
CE 5	0.000	0.05	0.789	0.361	Valid
CE 6	0.000	0.05	0.722	0.361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item Pertanyaan	Nilai Signifikansi	Level Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
MB 1	0.000	0.05	0.612	0.361	Valid
MB 2	0.002	0.05	0.534	0.361	Valid
MB 3	0.000	0.05	0.642	0.361	Valid
MB 4	0.000	0.05	0.633	0.361	Valid
MB 5	0.000	0.05	0.674	0.361	Valid
MB 6	0.000	0.05	0.710	0.361	Valid
MB 7	0.001	0.05	0.558	0.361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari seluruh butir pertanyaan dari

masing-masing variable yaitu variable *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan minat beli < 0.05 yang artinya bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan di dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid atau akurat. Selain itu, apabila ditinjau dengan melihat nilai R hitung, nilai R hitung pada keseluruhan butir pertanyaan bernilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai R tabel (R hitung $>$ R tabel) sehingga membuktikan bahwa butir pertanyaan yang digunakan telah valid.

2. Uji reliabilitas

uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang pada sampel yang berbeda. Menurut Puspasari & Puspita (2022) Uji reliabilitas dapat dinilai reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian membawa hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan untuk masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 7 Uji reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Batasan nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0.829	0.60	Reliabel
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.897	0.60	Reliabel
Minat Beli	0.845	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan *software SPSS* dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's Alpha* dari masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil reliabel atau nilai *cronbach's Alpha* > 0.60 . sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang dibangun untuk penelitian ini dapat dikategorikan handal atau reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Residual

Model regresi yang baik adalah model yang menghasilkan nilai residual yang berdistribusi secara normal. Untuk mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample* Kolmogorov-smirnov. Kriterianya yaitu sebagai berikut.

- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

Berikut ini merupakan hasil uji normalitas residual yang telah dilakukan,

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31728527
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.063
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Residual

2. Uji Multikolinearitas

Model yang mengalami multikolinearitas apabila ada fungsi linier yang sempurna pada salah satu variable bebas atau seluruh variable bebas dalam fungsi linear. Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan cara melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan Tolerance > 0,1. Apabila memenuhi nilai tersebut, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.890	1.095		3.553	.001		
	total_SMM	.427	.048	.612	8.811	.000	.544	1.839
	total_CE	.331	.075	.305	4.397	.000	.544	1.839

a. Dependent Variable: total_MB

Gambar 4. 6 Uji multikolieritas

3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian yang dihasilkan mengalami ketidaksamaan pada model regresi. Dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas adalah ketika nilai sig > 0.05. Berikut ini merupakan hasil uji heterokedastisitas.

Correlations				
		ABS_RES	total_SMM	total_CE
ABS_RES	Pearson Correlation	1	-.124	-.154
	Sig. (2-tailed)		.195	.108
	N	110	110	110
total_SMM	Pearson Correlation	-.124	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.195		.000
	N	110	110	110
total_CE	Pearson Correlation	-.154	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.108	.000	
	N	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. 7 Uji Heterokedastisitas

4.2.5 Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini merupakan uji koefisien determinasi yang dilakukan dalam penelitian ini. Uji koefisien determinasi sebuah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model yang dihasilkan dalam menjelaskan kemampuan variasi variable terikat.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.714	2.339

a. Predictors: (Constant), total_CE, total_SMM

Gambar 4. 8 Hasil Uji Koefision Determinasi

Dari hasil uji yang dilakukan, diketahui bahwa nilai R dari model yang dihasilkan sebesar 0.848 dan nilai R Square sebesar 0.720.

4.2.6 Uji F

Berikut merupakan hasil uji anova (uji F) yang dilakukan dalam penelitian ini. Uji F dilakukan dengan tujuan apakah variable independent (X) terhadap variable dependen (Y) secara simultan atau Bersama-sama. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila nilai F hitung > F tabel.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1502.145	2	751.073	137.303	.000 ^b
	Residual	585.309	107	5.470		
	Total	2087.455	109			

Gambar 4. 9 Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel dan ditekankan Kembali dengan nilai sig < 0.05.

4.2.7 Uji Regresi Linear Berganda

Berikut ini merupakan hasil uji regresi linear berganda yang dilakukan dalam penelitian ini.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.890	1.095		3.553	.001		
	total_SMM	.427	.048	.612	8.811	.000	.544	1.839
	total_CE	.331	.075	.305	4.397	.000	.544	1.839

a. Dependent Variable: total_MB

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dengan bantuan *software IBM SPSS*, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini yaitu $Y = 3.890 + 0.427X_1 + 0.331X_2$.

4.2.8 Uji Korelasi

Berikut ini merupakan hasil uji korelasi yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

		total_MB	total_SMM	total_CE
Pearson Correlation	total_MB	1.000	.818	.718
	total_SMM	.818	1.000	.676
	total_CE	.718	.676	1.000
Sig. (1-tailed)	total_MB	.	.000	.000
	total_SMM	.000	.	.000
	total_CE	.000	.000	.
N	total_MB	110	110	110
	total_SMM	110	110	110
	total_CE	110	110	110

Gambar 4. 10 Uji korelasi

Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan, diketahui bahwa hubungan antara variable *social media marketing* terhadap variable minat beli yaitu sebesar 0.818, *social media marketing* terhadap variable *celebrity endorsement* yaitu sebesar 0.676 dan hubungan *celebrity endorsement* terhadap minat beli yaitu sebesar 0.718.

4.2.9 Uji Hipotesis T

Uji hipotesis T bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi apakah variable independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen secara parsial.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.890	1.095		3.553	.001		
	total_SMM	.427	.048	.612	8.811	.000	.544	1.839
	total_CE	.331	.075	.305	4.397	.000	.544	1.839

a. Dependent Variable: total_MB

Berdasarkan uji hipotesis uji T yang dilakukan, ditemukan hasil sebagai berikut.

1. Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8.811 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.

2. Variabel *Celebrity Endorsement* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.397 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode berupa regresi linear berganda. Dalam regresi linear berganda, terdapat tiga uji asumsi klasik yang harus dilakukan, yaitu uji normalitas residual, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas residual yang dilakukan, dilakukan dengan menggunakan uji one sample Kolmogorov-smirnov. Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal. Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas residual yang dilakukan menghasilkan nilai signifikansi > 0.05 yaitu 0.051 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi secara normal.

Uji asumsi klasik yang kedua yaitu uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variable independent dalam model regresi. Uji multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan Tolerance $> 0,1$. Dalam penelitian ini, model regresi menghasilkan nilai VIF = $1.839 > 10$ dan nilai Tolerance = $0.544 > 0.1$. sehingga berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa, dalam penelitian ini model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji asumsi klasik yang terakhir dalam penelitian ini adalah uji heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari nilai residual. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini ditinjau melalui nilai nilai signifikansi setiap variable bebas dengan absolut residual > 0.05 . Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menghasilkan nilai untuk variable Social Media Marketing yaitu sebesar 0.195 dan nilai untuk variable *Celebrity Endorsement* sebesar 0.108 yang artinya baik nilai signifikansi variable *social media marketing* dan signifikansi *celebrity endorsement* lebih besar dari 0.05 , yang artinya memiliki kesamaan variansi nilai residual dalam model regresi yang dihasilkan. Sehingga berdasarkan nilai keseluruhan uji asumsi klasik yang dilakukan, seluruh uji asumsi klasik yang dilakukan telah memenuhi syarat dan data yang digunakan dapat dilanjutkan untuk membangun model regresi.

5.2 Analisis Uji Regresi Linear Berganda dan Korelasi

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independent terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda yang dihasilkan melalui pengolahan data primer menggunakan IBM SPSS.

$$Y = 3.890 + 0.427X_1 + 0.331X_2$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

X_1 : Social Media Marketing

X_2 : Celebrity Endorsement

Dengan melihat persamaan yang telah diperoleh, diketahui koefisien regresi untuk variable social media marketing (X_1) dan Celebrity Endorsement (X_2) memiliki korelasi regresi positif. Hal ini menandakan bahwa variabel *social media marketing* (X_1) dan *Celebrity Endorsement* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Nilai konstanta yang dihasilkan dalam persamaan regresi sebesar 3.890. Nilai ini memiliki makna yaitu jika pihak Kolektif Collaboraction Space tidak melakukan pemasaran dengan strategi *social media marketing* dan melakukan kerja sama dengan melakukan strategi *celebrity endorsement*, maka minat beli dari konsumen Kolektif Collaboraction Space masih tetap ada dan diperhitungkan dengan nilai sebesar 3.890. nilai $0.427X_1$ dalam persamaan regresi yang dihasilkan memiliki arti berupa nilai koefisien variabel *social media marketing* yaitu sebesar 0.427. Nilai ini memiliki arti jika apabila kegiatan social media marketing dilakukan dan mengalami kenaikan satu satuan, sementara variable lainnya konstan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0.427 dan nilai koefisien variabel social media marketing bernilai positif yang menandakan bahwa hubungan terdapat hubungan positif antara social media marketing terhadap variable minat beli. Nilai $0.331X_2$ dalam persamaan regresi menandakan bahwa jika aktivitas *celebrity endorsement* mengalami peningkatan satu satuan sedangkan variable lainnya konstan, maka variable minat beli mengalami peningkatan sebesar 0.331 dan bernilai positif, sehingga hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli memiliki hubungan yang positif. Hubungan yang positif dalam persamaan regresi linear berganda ketika variable independent mengalami penambahan nilai, maka variable terikat juga akan ikut bertambah. Sedangkan apabila variable independent mengalami penurunan maka

variable dependen atau terikat juga akan mengalami penurunan. berbeda dengan hubungan yang negative (berlawanan arah), penambahan atau peningkatan nilai variable independent akan mengakibatkan penurunan terhadap variable dependen dan penurunan nilai variable independent akan membawa peningkatan terhadap nilai variable dependen (Astriawati, 2016). Dalam penelitian ini, hubungan variable social media marketing dan celebrity endorsement yaitu searah yang artinya ketika variable social media marketing dan celebrity endorsement mengalami peningkatan, maka rate atau level minat beli konsumen juga akan meningkat, sebaliknya jika variable social media marketing dan celebrity endorsement menunjukkan penurunan, maka rate minat beli juga akan mengalami penurunan.

Melalui uji regresi linear berganda, selain dapat mengetahui arah hubungan dari variable regresi yang digunakan, uji regresi linear berganda juga dapat mengetahui tingkat kekuatan atau keeratan hubungan masing-masing variable independent terhadap variable dependen. Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan, diketahui bahwa hubungan antara variable social media marketing terhadap minat beli memperoleh nilai sebesar 0.818 yang dikategorikan sebagai hubungan yang sangat kuat, hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap variable minat beli yaitu sebesar 0.718 yang dikategorikan sebagai hubungan yang kuat. Artinya jika dibandingkan variable social media marketing dan celebrity endorsement, social media marketing lebih berpengaruh terhadap minat beli dari konsumen. Untuk hubungan antara sesama variable independent yaitu social media marketing terhadap celebrity endorsement yaitu sebesar 0.676 dan dikategorikan sebagai hubungan yang kuat.

Dengan melihat hubungan dan arah dari korelasi yang tercipta, dapat disimpulkan bahwa variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini memberikan kontribusi secara nyata dan signifikan pada model regresi yang telah dihasilkan. Dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (social media marketing) dan X2 (celebrity endorsement) berkontribusi secara signifikan terhadap model regresi dan menjadi factor yang berpengaruh pada minat beli dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dengan masalah sejenis yang dilakukan oleh Halim & Iskandar (2019) didapatkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEB Universitas Prof. DR.Hamka. Pada penelitian Sanjaya (2020) dimensi *social media marketing* terhadap minat beli pada *brand* Climatethirty, sehingga apabila *social media marketing* cukup tinggi, maka minat beli konsumen akan tinggi pula. Harly & Octavia (2017) menyatakan bahwa memanfaatkan endorser diharapkan dapat memberikan dukungan dan dorongan yang dapat

mempermudah komunikasi pesan iklan kepada pelanggan. Selain itu, penggunaan endorser juga diharapkan dapat membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2017) didapatkan hasil bahwa bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar.

5.3 Uji Hipotesis T

Uji hipotesis dalam analisis regresi linear berganda merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh efek yang diberikan dari variabel independent terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji hipotesis T dapat dilakukan dengan dua cara yang berbeda, yaitu dengan cara melihat nilai signifikansi dan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel. Jika nilai signifikansi < 0.05 atau nilai t-hitung $> t$ -tabel maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independent terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0.05 atau t-hitung $< t$ -tabel, H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis T untuk variabel independent social media marketing yaitu nilai signifikansi = $0 < 0.05$ dan nilai t-hitung = $8.811 > t$ -tabel = 1.98 yang berarti H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel social media marketing terhadap minat beli. Untuk variabel independent celebrity endorsement memperoleh nilai signifikan = $0 < 0.05$ dan nilai t-hitung = $4.397 > t$ -tabel = 1.98 yang berarti H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel celebrity endorsement terhadap variabel dependen minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kholifah, 2023) yang didalam penelitiannya mengemukakan bahwa social media marketing dan celebrity endorsement memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel minat beli.

5.4 Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi dan determinasi yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Gambar 4.4, diketahui bahwa uji koefisien korelasi memperoleh nilai R sebesar 0.848 yang mana menurut (Effendi et al., 2018) di dalam klasifikasi nilai R 0.848 tergolong ke dalam hubungan yang sangat kuat dan hubungan yang terjadi positif. Selain itu, penelitian terdahulu yang meneliti terkait pengaruh social media marketing dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh Olivia et al., (2015)

menunjukkan hal yang sama, yaitu variabel yang digunakan menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan arah hubungan positif terhadap variabel dependennya yaitu minat beli.

Selanjutnya, dalam penelitian ini, dilakukan uji determinasi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel independent yang digunakan memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini didapatkan nilai R Square sebesar 0.720 yang artinya social media marketing dan celebrity endorsement memengaruhi 72% minat beli konsumen. Sedangkan 28% lainnya dipengaruhi factor lain diluar X1 dan X2 yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan Olivia et al., (2015) menunjukkan nilai persentase 80% lebih tinggi 8% dibandingkan penelitian ini, sehingga berdasarkan penelitian terdahulu untuk masalah sejenis, terbukti bahwa penelitian ini menunjukkan hasil yang konsisten dan X1 dan X2 dalam penelitian ini telah terbukti memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

5.5 Analisis Uji Hipotesis F

Uji F merupakan uji yang dilakukan mengetahui variabel independent yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh secara simultan atau secara Bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 atau 5%. Pengambilan keputusan dalam uji ini apabila F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0.05 maka H0 ditolak yang berarti semua variabel independent yang digunakan dalam model regresi berganda secara serentak dan Bersama-sama memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Dalam penelitian ini, nilai F hitung = 137.303 > F-tabel = 3.08 dan nilai signifikansi = 0 > 0.05, maka H0 ditolak yang berarti variabel independent social media marketing dan celebrity endorsement secara Bersama-sama memengaruhi variabel dependen yaitu minat beli secara signifikan. Hasil uji ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sejenis, penelitian yang dilakukan oleh (Kholifah, 2023) yang memperoleh hasil uji F yaitu, F-Hitung = 61.021 > F-tabel = 2.71 dan nilai signifikansi = 0 > 0.05 yang menunjukkan bahwa variabel independent yang digunakan *social media marketing*, *celebrity endorsement* dan testimoni secara Bersama-sama memberikan pengaruh terhadap minat beli dengan signifikan.

5.6 Analisis Perbaikan Masalah

Dunia bisnis khususnya manajemen bisnis mengalami perubahan yang signifikan dalam waktu yang singkat. Penting bagi owner bisnis untuk dapat mempersiapkan bisnisnya dalam

membentuk strategi bisnis yang tangguh agar dapat bertahan di situasi bisnis yang dinamis (Sayudin, 2023). Permasalahan yang dialami oleh kolektif collaboration space merupakan permasalahan yang sangat umum di dunia bisnis. Pihak kolektif ingin melakukan evaluasi strategi marketing yang telah dilakukan. Pihak kolektif berkemungkinan menghentikan strategi marketing yang saat ini dilakukan, yaitu menggunakan social media dan celebrity endorsement untuk meningkatkan minat beli konsumen maupun calon konsumen kolektif collaboration space tanpa ada perhitungan dan bukti nyata bahwa strategi marketing yang saat ini dilakukan memang belum sesuai yang diharapkan. Sehingga perlu suatu metode yang dapat membuktikan apakah strategi marketing yang dilakukan saat ini memberikan pengaruh kepada minat beli sesuai yang diharapkan. Penggunaan metode regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini terbukti berhasil dalam melakukan analisis pengaruh strategi marketing yang dilakukan terhadap minat beli. Melalui hasil yang telah diperoleh dari analisis regresi linear berganda yang menunjukkan social media marketing dan celebrity endorsement memiliki pengaruh yang sangat kuat dan kuat terhadap minat beli, pihak kolektif collaboration space dapat melanjutkan strategi marketing saat ini yaitu social media marketing dan celebrity endorsement dengan terus melakukan peningkatan performa pada social media serta meningkatkan kerja sama secara lebih baik dengan selebgram potensial, kolektif dapat melakukan seleksi untuk pemilihan selebgram supaya dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk dan pelayanan kolektif collaboration space,

Perbaiki masalah yang ditawarkan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ristauli Hutagaol & Safrin (2022) yang menyatakan bahwa salah satu ide perbaikan yang dapat ditawarkan untuk meningkatkan strategi marketing dengan memanfaatkan social media marketing dan celebrity endorsement adalah dengan melakukan seleksi pemilihan selebgram, serta berhati-hati dalam menilai publisitas negatif terhadap celebrity endorser dan mempertimbangkan pilihan lain yang tersedia sebelum membuat keputusan penggunaan celebrity endorser.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

1. Melalui penelitian ini, diketahui bahwa variabel *social media marketing* terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan melalui uji korelasi yang dilakukan yang menghasilkan nilai sebesar 0.818 yang tergolong ke dalam hubungan yang sangat kuat. Selain itu, arah hubungan antara *social media marketing* terhadap minat beli menunjukkan arah hubungan yang positif yang artinya variabel *social media marketing* membawa pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Variabel *celebrity endorsement* terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui nilai *pearson correlation* sebesar 0.718 yang dikategorikan sebagai hubungan yang kuat. Selain itu hubungan Variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli memiliki arah hubungan yang positif. Sehingga membuktikan bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

6.2 Saran

Berikut ini merupakan saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini.

1. Menggunakan variabel lain untuk mengetahui pengaruh dari variabel lain selain variabel *Social Media Marketing* dan *Celebrity Endorsement*.
2. Untuk penelitian di masa yang akan datang, penggunaan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, terbukti menunjukkan performa yang baik.

3. Dunia bisnis khususnya manajemen bisnis mengalami perubahan yang signifikan dalam waktu yang singkat. Sehingga owner bisnis diharapkan terus melakukan evaluasi dan perbaikan secara terus menerus.
4. Saran yang dapat diberikan kepada pihak kolektif yaitu pihak kolektif dapat terus melakukan Teknik marketing yang saat ini sedang dilakukan bersamaan dengan hal itu, terus melakukan peningkatan performa pada social media serta meningkatkan kerja sama secara lebih baik dengan selebgram potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, M. N., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2021). Celebrity Endorsement and Content Instamarketing Of Purchase Intention Beauty Products. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 278–283. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i2.1689>
- Adiguno, S., Syahra, Y., & Yetri, M. (2022). Prediksi Peningkatan Omset Penjualan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *Jurnal Sistem Informasi Triguna Dharma (JURSI TGD)*, 1(4), 275. <https://doi.org/10.53513/jursi.v1i4.5331>
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51.
- Akbar, R., Ms, M., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). *The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion , Product Quality , and Celebrity Endorser on Purchase Intention the University of Lampung , Indonesia .* 22(10), 272–282.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Almumtazah, N., Azizah, N., Putri, Y. L., & Novitasari, D. C. R. (2021). Prediksi Jumlah Mahasiswa Baru Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Terapan*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.22487/2540766x.2021.v18.i1.15465>
- Apriyanti, M. D., & Prasetya, O. A. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal Di Instagram. *Dynamic Management Journal*, 7(2), 230–241. [http://repository.unj.ac.id/38349/%0Ahttp://repository.unj.ac.id/38349/7/DAFTAR PUSTAKA.pdf](http://repository.unj.ac.id/38349/%0Ahttp://repository.unj.ac.id/38349/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf)
- Arief, G. M., & Heppy, M. (2015). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SUGAR TRIBE.* 37(1), 85–92.
- Arifin, S. (2020). *MARKETING PENDIDIKAN Strategi Dan Implementasi Pada Lembaga Pendidikan.* *Tadris: Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Pendidikan Islam*, 14(1), 112–123.
- Astriawati, N. (2016). Penerapan analisis regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh

- pelayanan pendidikan terhadap efektifitas belajar taruna di akademi maritim Yogyakarta. *Bahari Jogja*, XIV(23), 22–37.
- Bhirawa, W. T. (2020). Proses Pengolahan Data Dari Model Persamaan Regresi Dengan Menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) W.T. Bhirawa. *Jurnal Mitra Manajemen* 7.
- Calvo-porrall, C., Rivaroli, S., & Orosa-gonz, J. (2023). The influence of social media celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour. *Emerald*, 35(3), 390–412. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2022-0037>
- Dewi, Herlinab, M. G., & Boetara, A. E. M. B. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Fashion Industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Effendi, E., Mursilah, M., & Mujiono, M. (2018). Korelasi Tingkat Perhatian Orang Tua dan Kemandirian Belajar dengan Prestasi Belajar Siswa. *Titian Ilmu: Jurnal Ilmiah Multi Sciences*, 10(1), 17–23. <https://doi.org/10.30599/jti.v10i1.131>
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Sintesa, N., & Hindarsah, I. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678.
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 1(2), 107–128.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Gaol, I. L. L., Sinurat, S., & Siagian, E. R. (2019). Implementasi Data Mining Dengan Metode Regresi Linear Berganda Untuk Memprediksi Data Persediaan Buku Pada Pt. Yudhistira Ghalia Indonesia Area Sumatera Utara. *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi Dan Komputer)*, 3(1), 130–133. <https://doi.org/10.30865/komik.v3i1.1579>
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee The Influence Of Blackpink As Brand Ambassador Toward Brand Image At E-Commerce Platfrom Shopee. *EProceedings of Management*, 6(2).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.

- <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Halonen-knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). *Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement*. 6, 452–460. <https://doi.org/10.1108/10610421011085767>
- Hanada, A. P. K., Putri, G. A. A., & Susila, A. A. N. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Bloomka Dalam Pandemi COVID-19 Terhadap Minat Beli Konsumen. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(3).
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2017). Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 140. <https://doi.org/10.25124/jmi.v14i2.358>
- Ika Triana, A. G. S. (2017). Analisis kualitas pelayanan. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 7(1), 33–40.
- Irianto, A. B. P. (2015). Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share Ukm. *Jurnal Teknomatika*, 8(1)(January), 1–12.
- Iwan, I., & Nainggolan, K. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Jurnal Cakrawala*, XVII(2), 146–155.
- Janti, S. (2015). Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Penerapan Strategic Planning Sistem Informasi Garmen: Studi Kasus Pt. Asga Indocare. *Seminar Nasional Inovasi Dan Trend (SNIT)*, 64–69.
- Kadang, Y., Kadar, K., & Saleh, A. (2021). Pengembangan Instumen Persepsi Pasien Kanker Dengan Kemoterapi Terhadap Perilaku Caring Perawat: Pilot Studi. *Jurnal Keperawatan Florence Nightingale*, 4(2), 102–108. <https://doi.org/10.52774/jkfn.v4i2.79>
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement - A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25–37. <http://www.satishserial.com/issn0972-9348/finaljournal03.pdf>
- Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 01(01), 11–20.
- King, K. N. V., & Paramita, E. L. (2016). FOODSTAGRAM ENDORSEMENT AND BUYING INTEREST IN CAFÉ / RESTAURANT. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 100–110. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.2.100>
- Kurniawan, F. J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction,

- dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Lodwyk, F., Riwoe, R., Mulyana, M., Sarah, S., Ruth, A., & Ledo, E. W. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Abdimas Dedikasi*, 3(1), 23–32. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i1.1389>
- Luthfiarta, A., Febriyanto, A., Lestiawan, H., & Wicaksono, W. (2020). Analisa Prakiraan Cuaca dengan Parameter Suhu, Kelembaban, Tekanan Udara, dan Kecepatan Angin Menggunakan Regresi Linear Berganda. *JOINS (Journal of Information System)*, 5(1), 10–17. <https://doi.org/10.33633/joins.v5i1.2760>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 233–246. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>
- Mustika, I. W. W., Bila, S., Maulidah, J., Studi, P., Informatika, T., Teknologi, F., Informatika, D., Bisnis, I., & Denpasar, I. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 3(1), 7–12.
- Nair, S., & Soon Nian, Y. (2017). Factors Affecting Management Accounting Practices in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12(10), 177. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n10p177>
- Nam, L. G., & D n, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City . *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(05), 4710–4714. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>
- Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2018). THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT IN INSTAGRAM TOWARDS CUSTOMER BEHAVIOR AND PURCHASE INTENTION IN. *Firm Journal of Management Studies*, 3(2), 1–24.
- Nurdiana, D. (2018). PENGARUH BUDAYA KAIZEN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT SURYA TOTO INDONESIA. *MENARA Ilmu*, 3(2), 90–

100.

- Nurfauziah, S. F., & Hamdani, N. A. (2021). The Influence of Social Media Against Interest in Buying Kopilogi Products. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 75–83. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.107>
- Olivia, D., Rachmat, N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @ zahratuljannah dan @ joyagh) “ Influence of Instagram Celebrity Endorsement on Consumer Buying Intention for. *E-Proceeding of Management : Vol.3, No.3*, 3(3), 2858–2865.
- Phangestu, N., & Susanto, E. H. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun Instagram @Batiktusta). *Prologia*, 3(2), 401. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6372>
- Poturak, M., & Softić, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention : Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43.
- Pranoto, D., & Mawardi, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada PT. Bank BRI Persero Tbk.Cabang Tenggara). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 17–35. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.952>
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett Whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2).
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Jurnal Manajemen Indonesia Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76–82.
- Pujana Mahendra, D., & Utami Nugrahani, R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Awareness Hearo Di Instagram the Influence of Social Media Marketing Activites To Hearo’S Brand Awareness on Instagram. *Open Journal EProceedings of Management Telkom University*, 8(3).
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5–24.

- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As'ad, A. (2018). *Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. February 2021*. <https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61>
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Putri, Y. I., Pradana, M., Utami, F. N., Nugraha, D. W., & Karnovi, R. (2021). The influence of brand ambassador on e-commerce purchase intention. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, September 2020*, 6848–6855.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Raziqan, R., & Trianasari, N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lion Parcel Kabupaten Bandung. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 545–552.
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica sebagai celebrity endorser terhadap pembentukan brand image Honda Vario. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1).
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social*

- Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PROGRAM KURSUS BAHASA INGGRIS DI LEMBAGA KURSUS BAHASA NORTHERN LIGHTS EDUCATION CENTER (NLEC) BANDUNG ANALYSIS OF CUSTOMER BUYING INTENTION ON ENGLISH COURSE PROGRAM AT LANGUANGE COURSE NORTHERN LIGHTS EDUCATION CE. *EProceedings of Applied Science*, 3(2), 521–527.
- Sanjaya, A. S. (2020). PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI CLIMATETHIRTY. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 272–278.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155.
- Savitri, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 253221.
- Sayudin, S. (2023). Membentuk Strategi Bisnis Yang Tangguh Dalam Era Manajemen Yang Berubah. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(7), 1566–1572. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i7.315>
- Shahul Hameed, S., Madhavan, S., & Arumugam, T. (2020). Is consumer behaviour varying towards low and high involvement products even sports celebrity endorsed? *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 4848–4852.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Sugiono, E., Efendi, S., & Al-Afgani, J. (2021). Pengaruh motivasi kerja, kompetensi, dan kompensasi terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja pt. wibee indoedu nusantara (pustaka lebah) i Jakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi)*, 5(1), 718–734.

- Sutrisno, W. (2015). Pengaruh Persepsi Karyawan Tentang Keadilan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Di Perusahaan X. *Teknoin*, 21(4). <https://doi.org/10.20885/teknoin.vol21.iss4.art9>
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., Ratnawati, & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234–5240.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Utami, V. K. (2017). *Coworking Space Di Yogyakarta*. 1–10.
- Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146. <https://doi.org/10.31311/par.v5i2.4073>
- Zaki, M., & Saiman. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>

LAMPIRAN

A- Data Social Media Marketing

SMM	total_SM								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	M
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	4	3	3	4	3	3	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
3	3	3	4	3	2	3	4	3	28
3	3	4	4	3	4	4	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
4	4	4	4	3	2	3	4	3	31
2	2	3	3	2	1	1	3	2	19
4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
4	3	4	4	4	3	4	3	3	32
4	4	4	3	3	3	4	4	1	30
4	3	3	4	3	3	4	4	4	32
3	4	4	3	4	3	2	4	2	29
4	4	4	3	3	4	3	4	3	32
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
4	3	4	4	4	4	4	4	2	33
4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
3	3	4	4	4	3	4	4	3	32
4	4	4	4	4	3	3	4	3	33
3	4	4	3	2	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	3	4	3	3	3	3	30

4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
3	4	4	3	2	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
4	3	4	3	3	3	4	4	3	31
4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
4	3	4	4	3	3	4	4	3	32
4	1	1	2	4	2	1	4	3	22
3	4	1	2	1	3	1	2	1	18
3	2	4	3	1	2	3	4	1	23
2	4	4	3	1	1	1	2	3	21
3	3	4	3	2	4	2	1	1	23
3	4	2	1	4	4	4	2	4	28
2	2	4	4	4	2	4	4	1	27
1	4	2	4	4	1	3	3	2	24
2	4	1	4	2	1	2	2	2	20
2	3	1	4	3	1	3	3	2	22
2	4	1	3	4	1	2	1	3	21
3	2	1	3	1	2	2	3	4	21
2	4	4	1	4	1	2	2	2	22
3	4	4	1	2	1	3	4	4	26
4	3	2	3	4	4	3	3	3	29
4	3	2	1	3	3	3	1	1	21
3	3	2	3	3	4	2	2	1	23
2	2	2	3	1	2	2	1	1	16
1	1	4	2	1	2	4	1	4	20
4	4	4	1	1	4	1	2	2	23
4	4	4	3	3	4	2	2	2	28
2	2	1	2	3	2	3	3	1	19
4	2	4	4	4	2	3	3	3	29
3	4	2	3	2	3	1	1	3	22
4	1	1	3	2	1	4	3	3	22

2	1	1	1	1	1	3	4	2	16
4	1	1	2	2	4	2	4	4	24
2	1	4	3	3	1	4	4	4	26
4	2	3	4	4	4	4	2	2	29
1	2	1	1	1	3	2	1	2	14
2	2	3	3	4	1	1	2	1	19
4	4	1	4	3	1	4	2	3	26
2	2	3	2	2	1	2	3	4	21
1	3	1	4	3	2	4	1	4	23
2	3	3	2	2	2	3	1	1	19
3	1	3	1	1	2	3	1	2	17
2	2	4	4	2	2	2	4	3	25
1	3	2	4	1	3	4	2	2	22
4	1	1	1	3	3	4	1	3	21
2	4	2	3	4	3	1	4	1	24
2	2	3	4	3	4	3	2	4	27
4	3	3	1	2	2	4	1	4	24
1	4	4	1	1	4	2	1	1	19
2	4	1	1	4	4	1	3	3	23
4	1	3	2	3	4	4	4	3	28
4	2	3	2	3	3	1	2	2	22
3	2	2	3	4	3	2	2	1	22
3	4	1	2	4	2	2	3	3	24
1	1	1	3	4	2	1	4	1	18
4	1	1	3	3	4	1	1	1	19
2	1	4	2	3	3	4	2	4	25
1	2	3	3	1	1	4	1	2	18
3	1	1	4	4	2	1	2	3	21
3	3	2	3	2	4	3	4	2	26
1	4	3	3	1	1	1	3	1	18
2	4	4	3	1	4	2	3	3	26
2	2	2	3	1	2	2	1	1	16
1	4	4	4	2	4	2	1	4	26
1	2	3	1	3	3	1	4	2	20
4	1	3	1	2	3	3	1	4	22

B- Celebrity Endorsement

CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	total_CE
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	2	17
4	4	4	4	4	3	23
4	3	3	4	3	3	20
3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	3	3	3	21
4	3	2	3	4	4	20
4	3	3	4	3	3	20
4	4	2	3	3	4	20
3	4	4	3	3	4	21
4	3	4	4	4	3	22
3	4	4	4	4	4	23
2	1	1	2	1	2	9
4	3	2	3	4	4	20
3	3	2	3	3	3	17
1	1	1	1	1	1	6
4	3	4	4	3	3	21
2	2	3	3	3	3	16
2	3	3	4	2	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	2	20
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	3	4	3	22
3	3	4	2	4	3	19
4	3	3	3	3	4	20
4	3	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24

3	4	4	4	3	4	22
4	3	3	3	3	4	20
4	3	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	4	22
4	4	4	3	4	3	22
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	2	4	1	1	4	15
1	2	2	1	2	3	11
3	1	4	1	3	2	14
4	4	4	3	2	2	19
1	2	2	1	4	2	12
4	4	2	1	2	1	14
4	1	1	4	4	3	17
3	4	1	3	2	2	15
3	4	4	4	4	2	21
4	1	2	3	4	1	15
3	2	1	1	3	1	11

4	3	3	1	3	4	18
2	4	1	2	4	1	14
4	1	3	1	2	4	15
4	4	3	2	4	1	18
3	1	1	4	2	2	13
3	2	1	1	2	3	12
2	4	2	4	1	1	14
4	2	4	1	1	1	13
1	3	3	3	4	3	17
1	2	4	2	4	1	14
4	3	4	3	4	2	20
2	2	1	3	4	1	13
1	2	2	4	1	4	14
1	1	3	4	4	2	15
1	1	3	3	4	2	14
1	1	3	1	2	3	11
2	4	3	1	3	4	17
2	2	1	4	1	1	11
1	3	3	1	2	1	11
2	3	2	4	1	3	15
3	4	1	2	1	4	15
4	4	4	2	1	1	16
4	4	3	3	3	4	21
2	4	1	4	1	1	13
3	1	3	3	2	4	16
2	1	4	4	1	4	16
1	4	3	2	4	3	17
2	3	3	2	2	2	14
1	3	1	3	1	3	12
1	4	4	2	3	3	17
4	4	1	2	4	3	18

2	4	4	2	1	2	15
2	2	3	2	3	3	15
3	1	3	3	3	4	17
2	2	1	3	4	3	15
3	4	3	4	3	4	21
1	3	4	1	3	3	15
3	3	3	2	3	4	18
3	3	4	3	2	3	18
3	2	2	3	3	3	16
4	2	3	2	1	2	14
3	2	4	4	4	2	19
4	4	2	3	3	3	19
1	1	4	4	3	2	15
4	2	2	2	4	3	17
4	3	3	4	1	3	18
3	3	2	4	3	2	17
2	1	4	4	4	4	19
4	1	4	3	2	4	18

C- Minat Beli

MB4	MB5	MB6	MB7	total_MB
4	4	4	4	28
4	4	4	4	28
4	4	4	4	27
3	3	3	3	21
3	4	4	4	27
3	4	3	4	24
4	3	3	3	24
3	3	3	3	21
4	4	3	4	25
4	3	4	4	26
4	3	4	4	25
4	3	3	4	24
4	4	4	2	25
3	4	4	3	25
2	2	2	2	14
4	3	3	4	21
3	3	3	3	19
3	2	2	3	19
4	4	3	3	24
3	3	3	2	20
4	4	3	4	26
4	3	4	2	24
3	4	3	3	23
4	4	4	4	28
3	4	2	2	18
4	4	4	4	26
4	2	4	3	25
3	4	4	4	25
4	4	4	4	28

3	3	4	3	25
4	2	4	3	25
3	4	4	4	25
4	4	4	4	28
3	3	4	3	25
3	3	4	4	24
4	4	4	2	26
4	4	4	4	28
4	4	4	4	28
4	4	4	4	28
4	4	4	4	28
4	4	4	4	28
4	4	4	4	28
4	4	4	4	28
4	4	4	4	28
4	4	4	4	28
4	4	3	4	26
4	3	4	4	26
3	3	4	4	25
4	3	4	4	27
3	3	4	4	24
3	2	2	2	16
3	1	1	2	13
1	1	4	3	16
2	2	4	3	14
1	1	3	3	16
3	1	1	4	16
3	4	1	4	18
1	4	2	3	17
1	1	4	1	15
3	3	4	1	18
3	4	1	2	17

3	4	2	3	22
3	1	2	1	16
4	4	3	2	19
3	1	4	1	15
2	3	4	2	18
4	4	3	2	19
1	1	2	1	16
4	3	2	1	19
1	4	2	1	16
4	4	2	3	22
4	3	2	2	18
1	3	4	2	16
3	4	4	3	21
1	4	1	3	21
4	3	3	1	18
2	1	3	3	16
3	1	1	3	17
2	3	1	2	13
1	1	1	2	12
4	3	2	1	21
4	3	4	4	23
3	4	2	1	18
2	3	2	2	17
4	3	2	1	18
1	1	3	2	13
3	1	3	1	16
3	2	1	3	17
3	3	2	1	17
3	3	4	4	19
2	1	1	3	14
3	3	1	4	20

4	2	3	4	21
2	3	4	3	20
1	1	1	2	11
4	1	1	4	20
4	1	3	1	17
4	2	2	2	16
4	1	1	4	17
2	1	1	1	16
1	4	2	2	19
2	2	1	1	16
4	2	2	2	19
1	3	2	2	18
2	3	2	3	18
3	1	4	4	21
3	1	4	3	17
4	4	1	4	18
4	3	3	3	22
1	3	1	3	15