

Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Citra Merek Dan Daya Tarik Terhadap Minat Beli *Brand* Erigo Di Kalangan Mahasiswa Kota Batam

Netasia Rafika Purba¹, Asron Saputra² ✉

Universitas Putera Batam¹²

Abstrak

Strategi pemasaran yang tepat menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement*, citra merek, dan daya tarik terhadap minat beli produk Erigo di kalangan mahasiswa di Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester ganjil jurusan Manajemen di Kota Batam pada tahun 2024 yang berjumlah 1366 mahasiswa, dengan sampel yang diambil menggunakan rumus *Slovin*, menghasilkan 360 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa sebagai responden, dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memberikan kontribusi sebesar 11,0% terhadap minat beli, citra merek memberikan kontribusi sebesar 21,3%, dan daya tarik memberikan kontribusi sebesar 49,6%. Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 57,9% minat beli dapat dijelaskan oleh *celebrity endorsement*, citra merek, dan daya tarik. Temuan dari uji t dan uji F menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, citra merek, dan daya tarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, baik secara individual maupun bersamaan.

Kata Kunci: *Celebrity endorsement*, Citra Merek, Daya Tarik, Minat Beli.

Abstract

The right marketing strategy is an important element in attracting consumer attention, especially among the younger generation. This study aims to analyze the effect of *celebrity endorsement*, brand image, and attractiveness on purchasing interest in Erigo products among students in Batam City. The population in this study were odd semester students majoring in Management in Batam City in 2024 totaling 1366 students, with samples taken using the *Slovin* formula, resulting in 360 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires to students as respondents, and multiple linear regression analysis was used to test the relationship between variables. The results of the regression analysis showed that *celebrity endorsement* contributed 11.0% to purchasing interest, brand image contributed 21.3%, and attractiveness contributed 49.6%. The analysis of the coefficient of determination (R^2) showed that 57.9% of purchasing interest can be explained by *celebrity endorsement*, brand image, and attractiveness. The findings from the *t*-test and *F*-test showed that *celebrity endorsement*, brand image, and attractiveness have a significant influence on purchasing interest, both individually and simultaneously.

Keywords: *Attractiveness, Brand Image, Celebrity endorsement, Purchase Interest.*

Copyright (c) 2024 James

✉ Corresponding author :

Email Address : pb200910152@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Industri *fashion* saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, seiring dengan perkembangan signifikan merek lokal yang terus mendapat perhatian besar dari konsumen di Indonesia. Merek-merek lokal ini telah berhasil menarik minat masyarakat dengan menawarkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan selera dan kebutuhan pasar domestik. Perkembangan ini telah dapat mendorong persaingan yang semakin kompetitif, membuat para pemain lama di industri ini harus berinovasi lebih cepat untuk tetap relevan di tengah perubahan tren dan preferensi konsumen yang semakin dinamis.

Erigo merupakan sebuah merek *fashion* yang dikenal akan fokusnya pada produk-produk pakaian dan aksesoris yang dirancang khusus untuk menunjang aktivitas traveling. Merek ini tidak hanya mengedepankan desain yang trendi dan modern, tetapi juga sangat memperhatikan kenyamanan bagi setiap pemakainya. Melalui perpaduan antara gaya dan juga fungsionalitas, Erigo berkomitmen untuk memberikan pengalaman berpakaian yang nyaman dalam berbagai situasi. Erigo pertama kali meluncurkan usahanya pada tanggal 28 November 2010, dan sejak itu terus berkembang sebagai salah satu merek *fashion* yang digemari.

Celebrity endorsement berfungsi sebagai mana pendukung utama suatu produk, berperan sebagai penyampai pesan yang membantu memperkuat dan mengokohkan citra sebuah merek (Ramadhani & Insani, 2023:306). Melalui popularitas dan pengaruh publiknya, mereka mengkomunikasikan nilai-nilai dan atribut merek kepada khalayak yang lebih luas, sehingga meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek tersebut (Sakinatun & Soepatini, 2023:244). Peran endorser selebriti sangat penting dalam membentuk persepsi para konsumen dan menciptakan asosiasi positif terhadap produk, menjadikannya lebih menarik di pasar (Sahabuddin *et al.*, 2024:199).

Celebrity endorsement pada acara Erigo di New York Fashion Week 2022 menampilkan berbagai artis terkenal di Indonesia dari beragam latar belakang. Pada kesempatan ini, beberapa artis terkemuka dari Indonesia turut berpartisipasi dengan mengenakan produk-produk Erigo, sehingga memberikan eksposur yang lebih luas terhadap merek tersebut di tingkat global. Namun, meskipun telah dapat menggunakan *celebrity endorsement* untuk menarik perhatian audiens, terlihat bahwa pemakaian produk Erigo oleh para selebriti hanya terbatas pada acara-acara besar atau peluncuran tertentu. Hal ini menunjukkan bahwasanya promosi produk melalui selebriti tidak dilakukan secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari atau di luar *event-event* besar. Akibatnya, efektivitas penggunaan *celebrity endorsement* sebagai alat untuk membangun dan mempertahankan minat beli para konsumen secara berkelanjutan menjadi terbatas, karena eksposur dan interaksi konsumen dengan produk melalui selebriti tidak berlangsung secara kontinyu atau menyeluruh.

Citra merek sebagai representasi visual dan psikologis yang menciptakan pengenalan terhadap sesuatu label yang merepresentasikan suatu merek. Hal ini melibatkan segala sesuatu yang telah terkait dengan merek, mulai dari logo, desain suatu kemasan, hingga nilai dan pengalaman yang dihadirkan kepada para pembeli (Zulfikar *et al.*, 2022:23). Citra merek berperan dalam membangun asosiasi positif di benak pelanggan, yang dapat memengaruhi persepsi terhadap produk ataupun layanan yang ditawarkan (Kuswibowo & Murti, 2021:55). Dengan demikian, citra merek menjadi aspek dalam strategi pemasaran, karena mampu memengaruhi minat beli (Tiefani & Saputra, 2020:2096).

Citra merek Erigo belum sepenuhnya membangun kesan yang kuat dan positif di antara para konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun merek tersebut dikenal secara luas, namun belum secara konsisten menciptakan persepsi yang baik di benak target pasarnya. Data data.goodstats.id, dapat menyatakan bahwa Erigo belum berhasil menduduki posisi sebagai *brand fashion* lokal yang paling favorit di Indonesia jika dibandingkan dengan Eiger. Meskipun Erigo telah berhasil mencapai posisi kedua dengan persentase sebesar 27,6%, fakta ini masih menunjukkan bahwa popularitasnya belum mampu melampaui Eiger, yang

lebih dominan dalam hal preferensi para konsumen. Salah satu faktor utama yang dapat dijadikan alasan di balik hal ini adalah ketidakmampuan Erigo dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat dan positif di benak konsumennya. Meskipun Erigo telah dikenal di pasar lokal, kesan positif yang mendalam dan konsisten terhadap merek tersebut belum sepenuh terbentuk. Hal ini menciptakan kesenjangan dalam preferensi konsumen, di mana Eiger dinilai lebih unggul sebagai pilihan utama dalam kategori *brand fashion* lokal. Erigo masih perlu melakukan upaya lebih lanjut dalam memperkuat identitas mereknya untuk dapat menyaingi Eiger dalam preferensi konsumen.

Daya tarik sebagai faktor kunci yang dapat mendorong ketertarikan mereka terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Hal ini mencakup berbagai elemen, seperti inovasi yang unik, serta strategi pemasaran yang efektif dan kreatif (Aquilla *et al.*, 2022:79). Ketika perusahaan berhasil menciptakan daya tarik yang kuat, mereka tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan keinginan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Krisdayanti & Arini, 2021:68). Daya tarik ini bisa bersifat emosional maupun rasional, bergantung pada bagaimana perusahaan mengkomunikasikan nilai-nilai dan manfaat dari produk mereka (Yudiawan & Asmanih, 2022:816).

Daya tarik Erigo dalam mempengaruhi minat beli konsumen masih belum optimal. Salah satu isu yang paling mencolok adalah ukuran logo Erigo yang dianggap terlalu besar pada kaos. Banyak pengguna merasa bahwasanya logo yang dominan tersebut mengurangi estetika keseluruhan pakaian dan menciptakan kesan yang kurang menarik. Bagi sebagian orang, desain yang terlalu mencolok dapat mengalihkan suatu perhatian dari elemen lain dalam pakaian, sehingga mengurangi daya tarik visualnya. Selain itu, keluhan lain yang sering disampaikan terkait dengan kenyamanan saat mengenakan kaos Erigo. Banyak yang merasa bahwa kaos tersebut cenderung terasa panas saat dipakai, terutama dalam cuaca yang hangat. Kondisi ini menyebabkan ketidaknyamanan dan mengurangi pengalaman positif saat menggunakan produk. Maka dari itu, penting bagi pihak Erigo untuk memperhatikan umpan balik ini, karena keluhan mengenai desain logo dan kenyamanan material dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Meningkatkan aspek-aspek tersebut bisa menjadi suatu langkah strategis untuk menarik lebih banyak konsumen.

Minat beli dapat dipahami sebagai sikap para konsumen yang menunjukkan hasrat atau ketertarikan mereka untuk membeli suatu produk atau layanan (Simanjuntak & Saputra, 2024:621). Sikap ini tidak hanya muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi konsumen terhadap nilai produk, kebutuhan yang dirasakan, serta motivasi yang mendorong mereka untuk memiliki produk tersebut (Sitompul & Saputra, 2024:450). Minat beli ini menjadi indikator awal dari niat para konsumen untuk melakukan pembelian, yang biasanya diawali dengan evaluasi terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi mereka (Farouq & Rusdi, 2023:63).

Minat beli terhadap *brand* Erigo masih belum mencapai tingkat optimal. Beberapa faktor yang menyebabkan hal ini antara lain adalah isu-isu yang terkait dengan *celebrity endorsement*, citra merek, dan daya tarik. Ketiga faktor tersebut berkontribusi pada rendahnya minat beli, sehingga mengakibatkan dampak negatif terhadap pembelian mereka. Terdapat suatu informasi mengenai penjualan produk Erigo di Ramayana Panbil Mall Batam sepanjang tahun 2023-2024. Data yang telah disajikan menunjukkan adanya fluktuasi dalam angka penjualan Erigo, dengan kecenderungan penurunan yang konsisten selama periode tersebut. Penurunan ini tidak hanya berdampak pada pendapatan, tetapi juga menunjukkan berkurangnya minat beli dari konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh merek Erigo. Penyebab penurunan minat beli pada produk Erigo disebabkan persaingan yang semakin ketat dengan merek lokal lainnya yang beroperasi di Indonesia. Merek-merek lokal ini sering kali menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif dan desain yang sesuai dengan selera konsumen lokal. Selain itu, banyak dari merek ini telah berhasil membangun citra yang kuat di kalangan konsumen, yang membuat mereka lebih memilih suatu produk lokal dibandingkan merek yang berasal dari luar. Dengan demikian, penting

bagi Erigo untuk melakukan analisis mendalam mengenai preferensi konsumen dan tren pasar agar dapat beradaptasi dengan suatu kebutuhan dan keinginan pasar yang terus berkembang.

METODOLOGI

Jenis yang digunakan dalam penelitian semacam ini adalah kuantitatif dan bersifat deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena kondisi yang diteliti lebih tepat dianalisis melalui studi pustaka. Literatur terkait tidak hanya memberikan landasan teoritis yang kokoh, tetapi juga menguatkan suatu fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti dapat membuat kesimpulan yang lebih terukur berdasarkan hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini berfokus menganalisis pengaruh *celebrity endorsement*, citra merek, dan daya tarik terhadap minat beli *brand* Erigo di kalangan mahasiswa di Kota Batam. Penelitian kuantitatif adalah metode riset yang berlandaskan pada pandangan positivisme, yang fokus pada penggunaan data yang objektif dan dapat diukur. Ketika melakukan penelitian pada kelompok atau sampel tertentu, pendekatan ini digunakan dengan tujuan memperoleh data yang mampu mewakili suatu populasi. Ketika melakukan analisis data, metode statistik digunakan, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui pemanfaatan alat penelitian seperti kuesioner (Sugiyono, 2019:17).

Kumpulan fakta yang digunakan untuk memperoleh kesimpulan umum disebut populasi. Setiap item atau topik yang membentuk populasi ini memiliki kualitas dan kuantitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan penyelidikan ilmiah. Dalam proses ini, peneliti menetapkan kriteria tertentu untuk memilih elemen-elemen dalam populasi yang relevan dengan pertanyaan studi yang diangkat. Setelah populasi didefinisikan, peneliti akan melakukan studi untuk menganalisis dan mengamati karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. Peneliti dapat membuat sebuah generalisasi yang berguna tentang populasi lain dengan mengumpulkan data dan informasi dari populasi yang mereka pelajari (Sugiyono, 2019:127). Dalam studi ini, target populasi terdiri dari mahasiswa semester ganjil jurusan Manajemen di Kota Batam pada tahun 2024 dengan jumlah 1366 mahasiswa.

Dalam penelitian, sampel adalah bagian dari populasi yang lebih besar yang dipilih secara acak untuk mencerminkan keseluruhan. Pemilihan sampel yang tepat sangat penting karena hasil penelitian yang diperoleh dari sampel diharapkan dapat mencerminkan populasi secara keseluruhan, meskipun hanya sebagian kecil dari suatu populasi tersebut yang diteliti. Dengan demikian, sampel memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis yang lebih terfokus dan efisien tanpa harus melibatkan seluruh anggota populasi yang mungkin jumlahnya terlalu besar atau sulit dijangkau. Proses ini membantu mempercepat sebuah penelitian, menghemat biaya, dan mengurangi kompleksitas studi, namun tetap memberikan hasil yang dapat diandalkan untuk menyimpulkan temuan mengenai populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2019:127). Di bawah ini, akan membahas cara menggunakan rumus *Slovin* untuk mendapatkan ukuran sampel berdasarkan ukuran populasi yang diketahui:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N \cdot e^2}{3633}}$$

$$n = \frac{3633}{1 + (3633 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{3633}{1 + 3633 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{3633}{10,0825}$$

$$n = 360,33 = 360 \text{ responden}$$

Penelitian ini akan menggunakan *purposive sampling*, yaitu prosedur pengambilan sampel yang mempertimbangkan kriteria tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Strategi ini digunakan saat melakukan penelitian dengan populasi yang tidak sepenuhnya memenuhi kriteria. Jadi, untuk mendapatkan data yang berguna dan dapat diandalkan,

peneliti akan memilih orang atau kelompok berdasarkan ciri-ciri tertentu. Untuk temuan yang lebih relevan dan dapat digunakan, peneliti menggunakan purposive sampling untuk memastikan sampel mereka mewakili populasi yang diminati dan sejalan dengan tujuan penelitian yang dinyatakan (Sugiyono, 2019:128). Dalam penelitian ini, akan ditentukan beberapa kriteria yang digunakan untuk memilih sampel yang tepat. Kriteria-kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dapat memberikan hasil yang relevan dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Para responden dalam riset ini adalah mahasiswa di Batam yang menggunakan produk *fashion* Erigo pada tahun 2024.
2. Usia responden yang terlibat minimal 17 tahun atau lebih.
3. Responden harus terdaftar sebagai mahasiswa program studi Manajemen yang terdaftar pada tahun 2024.
4. Responden merupakan mahasiswa aktif yang berasal dari universitas UNRIKA, UNIBA, UIB, dan UIS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,650		
X1.2	0,704		
X1.3	0,646		
X1.4	0,643		
X1.5	0,612		
X1.6	0,641		
X2.1	0,659		
X2.2	0,665		
X2.3	0,509		
X2.4	0,638		
X2.5	0,702		
X2.6	0,664	0,103	Valid
X3.1	0,539		
X3.2	0,588		
X3.3	0,706		
X3.4	0,718		
X3.5	0,674		
X3.6	0,686		
Y.1	0,506		
Y.2	0,525		
Y.3	0,592		
Y.4	0,605		
Y.5	0,653		
Y.6	0,620		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan informasi yang ditunjukkan pada tabel 1 di atas, jelas bahwa nilai r hitung untuk setiap variabel penelitian lebih dari 0,103, angka ini digunakan sebagai acuan untuk r tabel. Dari kesimpulan ini dapat disimpulkan bahwa setiap sinyal yang dimasukkan dalam variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian dapat diakui sebagai instrumen pengukuran yang menyatakan sebagaimana data diakui valid. Hal ini menunjukkan bahwa

peralatan pengukuran yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan mampu untuk menghasilkan suatu deskripsi yang akurat tentang fenomena yang diteliti selama penelitian yang telah dikaji.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Celebrity Endorsement (X1)	0,725	6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,710		
Daya Tarik (X3)	0,732		
Minat Beli (Y)	0,607		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Hasil analisis pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60, yang merupakan batas minimum yang umum digunakan untuk menilai reliabilitas instrumen dalam penelitian ilmiah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan yang dirancang untuk mengukur variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai untuk menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi standar akurasi dan *relibel* yang akan diperlukan untuk mendukung proses pengumpulan data secara efektif.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		360
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81342263
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.021
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam tabel 3, dapat dilihat bahwa hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai sebesar 0,200, yang diperoleh melalui perhitungan statistik *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Nilai ini melebihi angka 0,05, yaitu batas signifikansi standar yang sering digunakan dalam pengujian kenormalan data. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria kenormalan. Hal ini menegaskan bahwa distribusi data tidak menunjukkan adanya penyimpangan signifikan dari pola distribusi normal yang diharapkan. Oleh karena itu, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* ini memperkuat kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini dapat dianggap mengikuti distribusi normal secara statistik, yang memungkinkan untuk analisis lebih lanjut berdasarkan asumsi kenormalan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Celebrity Endorsement	.605	1.653
	Citra Merek	.768	1.302
	Daya Tarik	.708	1.413

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4 di atas, nilai *tolerance* mengungguli nilai 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10,00, dimana kedua temuan tersebut telah ditemukan untuk semua variabel independen yang dianalisis dalam uji multikolinearitas. Menurut hasil ini, variabel independen yang dipertimbangkan tidak memiliki hubungan yang berkorelasi satu sama yang lainnya. Karena hubungan antara variabel independen tidak saling memengaruhi, maka dapat mengatakan bahwa multikolinearitas tidak mengganggu dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.077	.544		3.814	.000
	Celebrity Endorsement	-.011	.021	-.036	-.523	.601
	Citra Merek	-.009	.021	-.025	-.411	.681
	Daya Tarik	-.006	.021	-.019	-.298	.766

a. Dependent Variable: Res

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan data pada tabel 5, terlihat jelas bahwa uji heteroskedastisitas menemukan nilai signifikansi (*Sig.*) lebih besar dari 0,05 untuk semua variabel independen yang telah dipertimbangkan. Gambaran temuan tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa varians residual tetap konstan terlepas dari nilai variabel-variabel independen. Tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam karya ini memberikan bukti kuat tentang distribusi residual yang konsisten dan tidak homogen, sehingga dapat untuk mengesampingkan kemungkinan kesimpulan yang tidak relevan.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.325	.918		4.714	.000
	Celebrity Endorsement	.110	.036	.135	3.057	.002
	Citra Merek	.213	.036	.231	5.910	.000
	Daya Tarik	.496	.036	.564	13.851	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dalam penyajian yang disampaikan tabel 6 di atas, dapat dilihat secara jelas bahwasanya hasil dari analisis menampilkan persamaan $Y=4,325 + 0,110X_1 + 0,213X_2 + 0,496X_3$, dengan penjabaran penjelasan berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh melalui analisis sebesar 4,325. Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa ketika semua variabel bebas yang meliputi *celebrity endorsement* (X1), citra merek (X2), dan daya tarik (X3) bernilai nol, maka nilai minat beli (Y) akan tetap sebesar 4,325.
2. Koefisien regresi sebesar 0,110 untuk *celebrity endorsement* (X1) menunjukkan hubungan yang positif terhadap minat beli. Dalam hal ini, setiap peningkatan 1% dalam *celebrity endorsement* akan menyebabkan peningkatan minat beli dengan besaran 11,0%, dengan mempertahankan variabel lainnya tetap konstan.
3. Koefisien regresi sebesar 0,213 untuk citra merek (X2) menunjukkan hubungan yang positif terhadap minat beli. Dalam hal ini, setiap peningkatan 1% dalam pengaruh citra merek akan menyebabkan peningkatan minat beli sebesar 11,0%, dengan mempertahankan variabel lainnya tetap konstan.
4. Koefisien regresi sebesar 0,496 untuk daya tarik (X3) menunjukkan hubungan yang positif terhadap minat beli. Dalam hal ini, setiap peningkatan 1% dalam pengaruh daya tarik akan menyebabkan peningkatan minat beli dengan besaran 49,6%, dengan mempertahankan variabel lainnya tetap konstan.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.579	1.821

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Citra Merek, Celebrity Endorsement
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Menurut data yang ditunjukkan pada tabel 7 di atas, studi ini menunjukkan nilai 0,579 sebagai ungkapan dari *Adjusted R Square*, Jumlah ini, yang dinyatakan 57,9% sebagaimana dalam bentuk persentase. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor yang dikaji dengan meliputi *celebrity endorsement* (X1), citra merek (X2), dan daya tarik (X3) menjelaskan 57,9% variasi dalam minat beli (Y). Meskipun variabel-variabel ini memang menjelaskan beberapa variasi, namun tidak menjelaskan 42,1% dari total. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variabel-variabel yang disertakan memang memiliki pengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, variabel-variabel tambahan yang tidak disertakan dalam penelitian saat ini juga memiliki peran.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial - Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B				
1	(Constant)	4.325	.918		4.714	.000
	Celebrity Endorsement	.110	.036	.135	3.057	.002
	Citra Merek	.213	.036	.231	5.910	.000
	Daya Tarik	.496	.036	.564	13.851	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dalam penyajian yang ditampilkan pada tabel 8 di atas, hasil pengujian menunjukkan temuan dengan penjelasan berikut:

1. Besaran angka 3,057 sebagai temuan t hitung pada *celebrity endorsement* (X1), mengungguli nilai 1,967 sebagai bagian dari t tabel. Sementara itu, temuan angka 0,002 sebagai bagian

dari Sig. menunjukkan angka yang kecil dari 0,05. Maka sebab itu, dengan temuan ini H1 diterima, maka pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel *celebrity endorsement* dan minat beli telah terjadi.

2. Besaran angka 5,910 sebagai temuan t hitung pada citra merek (X2), mengungguli nilai 1,967 sebagai bagian dari t tabel. Sementara itu, temuan angka 0,000 sebagai bagian dari Sig. menunjukkan angka yang kecil dari 0,05. Maka sebab itu, dengan temuan ini H2 diterima, maka pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel citra merek dan minat beli telah terjadi.
3. Besaran angka 13,851 sebagai temuan t hitung pada daya tarik (X3), mengungguli nilai 1,967 sebagai bagian dari t tabel. Sementara itu, temuan angka 0,000 sebagai bagian dari Sig. menunjukkan angka yang kecil dari 0,05. Maka sebab itu, dengan temuan ini H3 diterima, maka pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel daya tarik dan minat beli telah terjadi.

Uji Hipotesis Secara Simultan - Uji F

Tabel 9. Hasil Uji f (Simultan)

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1644.750	3	548.250	165.324	.000 ^b
	Residual	1180.572	356	3.316		
	Total	2825.322	359			

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

b. *Predictors:* (Constant), Daya Tarik, Citra Merek, *Celebrity Endorsement*

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Hal yang diilustrasikan dalam penyajian data yang disediakan pada tabel 9 di atas, temuan hasil pengujian memberikan indikasi bahwa nilai 165,324 ditemukan pada f hitung, dimana nilai ini secara kuat melampaui nilai 2,63 sebagai bagian dari f tabel. Selain itu, nilai 0,000 yang dikemukakan oleh signifikansi jauh lebih rendah dari kriteria signifikansi yang ditetapkan sebelumnya yaitu 0,05. Kesimpulan yang dapat diambil dari data ini adalah hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Dengan kata lain, kombinasi antara *celebrity endorsement*, citra merek, dan daya tarik telah menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli

Temuan yang telah melalui proses analisis sebagaimana menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *brand* Erigo di kalangan mahasiswa Kota Batam. Pernyataan ini dapat didasari dari nilai t hitung yang dikandung dalam variabel *celebrity endorsement* sebesar 3,057, dimana nilai tersebut melebihi nilai t tabel 1,967. Sementara itu, nilai 0,002 pada Sig. lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran seorang selebritas yang diandalkan sebagai endorser mampu memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen pada merek tersebut. Selebritas, dengan popularitas dan citra yang dimilikinya, dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi calon pembeli, terutama dalam meningkatkan rasa penasaran, dan memengaruhi persepsi bahwa produk yang mereka promosikan memiliki kualitas yang unggul. Selain itu, figur publik yang menjadi endorser sering kali memiliki pengaruh besar dalam membentuk pembelian, terutama dikalangan mahasiswa yang cenderung mengikuti tren dan gaya hidup yang dipromosikan oleh selebritas favorit mereka. Dengan menyampaikan pesan relevan, *celebrity endorsement* dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan target pasar.

Penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, seperti yang diteliti oleh Ramadhani & Insani (2023) dan Clara (2023), menghasilkan temuan yang sangat mirip dengan

hasil yang diperoleh dalam penelitian ini. Kedua studi tersebut telah mengidentifikasi adanya hubungan yang signifikan antara *celebrity endorsement* dengan minat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Temuan yang telah melalui proses analisis sebagaimana menjelaskan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *brand* Erigo di kalangan mahasiswa Kota Batam. Pernyataan ini dapat didasari dari nilai *t* hitung yang telah dikandung dalam variabel citra merek sebesar 5,910, dimana nilai tersebut melebihi nilai *t* tabel 1,967. Sementara itu, nilai 0,000 pada *Sig.* lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa persepsi positif yang dimiliki para konsumen terhadap merek, termasuk reputasi, kualitas yang diakui, dan asosiasi nilai yang telah melekat pada merek Erigo, berperan penting dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Semakin baik citra merek di mata mahasiswa, semakin tinggi pula ketertarikan mereka untuk memilih produk dari *brand* tersebut. Temuan ini menggarisbawahi bahwa membangun suatu citra merek yang kuat dan konsisten merupakan elemen strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang menjadi salah satu segmen pasar potensial di Kota Batam. Oleh karena itu, penting bagi Erigo untuk terus memfokuskan upaya pemasaran pada penciptaan citra merek yang menarik, relevan, dan terpercaya demi memaksimalkan daya saing di pasar.

Penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, seperti yang diteliti oleh Zulfikar *et al.* (2022) dan Nova (2023), menghasilkan temuan yang sangat mirip dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan ini. Kedua studi tersebut telah mengidentifikasi adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dengan minat beli.

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Beli

Temuan yang telah melalui proses analisis sebagaimana menjelaskan bahwa daya tarik mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *brand* Erigo di kalangan mahasiswa Kota Batam. Pernyataan ini dapat didasari dari nilai *t* hitung yang telah dikandung dalam variabel daya tarik (*X*₃) sebesar 13,851, dimana nilai tersebut melebihi nilai *t* tabel 1,967. Sementara itu, nilai 0,000 pada *Sig.* lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik bukan hanya sekadar elemen tambahan, melainkan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Kelompok ini dikenal responsif terhadap elemen visual, estetika, dan inovasi yang relevan dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, daya tarik *brand* Erigo menjadi modal penting dalam membangun minat beli, karena mampu menciptakan persepsi positif yang memotivasi konsumen untuk memilih produk tersebut di antara berbagai alternatif di pasar. Lebih jauh lagi, hasil riset ini memberikan wawasan bahwa pengelolaan daya tarik secara strategis, seperti memperbarui desain tren terkini, menawarkan inovasi, dan memperkuat keunikan *brand*, dapat meningkatkan daya saing Erigo.

Penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, seperti yang diteliti oleh Aquilla *et al.* (2022) dan Fahmi (2023), menghasilkan temuan yang sangat mirip dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan ini. Kedua studi tersebut telah mengidentifikasi adanya hubungan yang signifikan antara daya tarik dengan minat beli.

Pengaruh Celebrity Endorsement, Citra Merek Dan Daya Tarik Terhadap Minat Beli

Temuan yang telah melalui proses analisis sebagaimana menjelaskan bahwa *celebrity endorsement*, citra merek dan daya tarik mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli *brand* Erigo di kalangan mahasiswa Kota Batam. Pernyataan ini dapat didasari dari nilai *f* hitung yang diperoleh adalah sebesar 165,324, di mana nilai ini secara jelas melampaui nilai *f* tabel sebesar 2,63. Selain itu, nilai *Sig.* yang diperoleh sebesar 0,000 berada jauh di bawah ambang batas signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Temuan dalam penelitian ini menegaskan bahwasanya ketiga faktor tersebut, yakni keterlibatan selebriti dalam kampanye pemasaran, penguatan citra merek yang solid, serta daya tarik produk itu

sendiri, berperan penting dalam memengaruhi tingkat minat beli konsumen. Hal ini terutama berlaku bagi segmen mahasiswa yang menjadi target utama dari merek Erigo di wilayah tersebut. Penemuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan selebriti sebagai figur publik yang mewakili merek, ditambah dengan pembangunan citra merek yang kuat, serta desain dan fitur produk yang menarik perhatian, mampu menciptakan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen muda. Oleh karena itu, upaya untuk mengintegrasikan ketiga elemen ini dalam strategi pemasaran dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendorong pembelian.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, citra merek, dan daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli merek Erigo di kalangan mahasiswa Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, *celebrity endorsement* mampu meningkatkan minat beli dengan memberikan nilai tambah melalui figur publik yang dipercaya dan dikagumi konsumen. Citra merek yang positif juga berperan penting, karena persepsi konsumen terhadap reputasi dan kualitas merek menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Daya tarik, yang mencakup aspek visual, estetika, dan relevansi produk dengan preferensi konsumen, turut memperkuat minat beli secara signifikan. Lebih lanjut, secara simultan, kombinasi dari *celebrity endorsement*, citra merek, dan daya tarik membuktikan efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian secara kolektif. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menyelaraskan ketiga elemen tersebut dapat meningkatkan daya tarik merek Erigo secara menyeluruh, sehingga memperkuat posisinya di pasar mahasiswa.

Referensi :

- Aquilla, K., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 76-87. www.fe.unisma.ac.id
- Clara, C. (2023). Celebrity Endorsements And Its Brand Love On Purchase Intention At E-Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 41-61. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1078>
- Fahmi, S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Daya Tarik Produk terhadap Minat Konsumen untuk Beralih menggunakan Sepeda Listrik. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 92. <https://doi.org/10.47201/jamin.v6i1.199>
- Farouq, F., & Rusdi, F. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Erigo Apparel). *Kiwari*, 2(1), 62-67. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23053>
- Krisdayanti, H., & Arini, E. (2021). Pengaruh Daya Tarik, Citra Merek, Keahlian Dan Selebriti Endorse Terhadap Minat Beli. (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 3(1), 67-75. <https://doi.org/10.36085/jems.v3i1.2744>
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). The Effect Analysis Of Brand Image, Promotion, And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention In Online Store Application. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 05(01), 53-61.
- Nova, F. (2023). The Influence Of Ambassador's Brand On Brand Image And Their Impact On Buying Interest Of Tokopedia Consumers. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 6(2), 216-226. <https://doi.org/10.30988/jmil.v6i2.991>
- Ramadhani, A., & Insani, N. (2023). Celebrity Endorsements and Brand Attitudes Toward Buying Interest. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 305-312. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.47383>
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Unde, J. T., Putri, F. A., & Nazirah, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skintific Dalam Perspektif Mahasiswa UNM.

- Jurnal Manajemen*, 3(2), 198. <https://doi.org/10.26858/jm.v3i2.54692>
- Sakinatun, F. A., & Soepatini. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 242–254. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12056>
- Simanjuntak, T. W., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Content Influencer dan Live Streaming Tiktok terhadap Minat Beli Skincare Skintific di Batam. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(1). <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh><http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Sitompul, S. R., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Body Shop Di Kota Batam. *Economics and Digital Business* ..., 5(1). <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1102><https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/1102/792>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). Alfabeta.
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095–2105.
- Yudiawan, M., & Asmanih. (2022). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 815–823.
- Zulfikar, T., Aprianti, I., & Rachmawati, E. (2022). Digital Marketing and Brand Image To Increase Consumer Purchase Interest. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 6(1), 21–29. <https://doi.org/10.30988/jmil.v6i1.976>