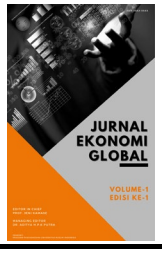
JURNAL EKONOMI GLOBAL
Volume 1 No. 4 (2022) April
P-ISSN: 2722-4937, E-ISSN: 2722-4961
Website: https://pasca-umi.ac.id/index.php/jeg
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Girlsneed di Kota Makassar

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muslim Indonesia)

Amir Mahmud[1], Andi Wesardana[2], Baso Amang[3]

[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Minat Beli saat ini pada Konsumen Girlsneed di Kota Makassar dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Girlsneed di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muslim Indonesia) Variabel dalam penelitian ini adalah Produk (X1), Harga (X2), Celebrity Endorse (X3), Minat Beli (Y). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Atribusi. Sampel penelitian ini sebanyak 60 responden. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi angkatan 2021 Universitas Muslim Indonesia. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah dengan menggunakan teknik rumus Slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi berganda, uji R Square, uji statistik t, dan uji statistik F. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Selebgram Sebagai Endorser berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli, kemudian secara bersama-sama Kualitas Produk, Harga dan Selebgram Sebagai Endorser berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: Produk, Harga, Celebrity Endorse, Minat beli.

1. Pendahuluan

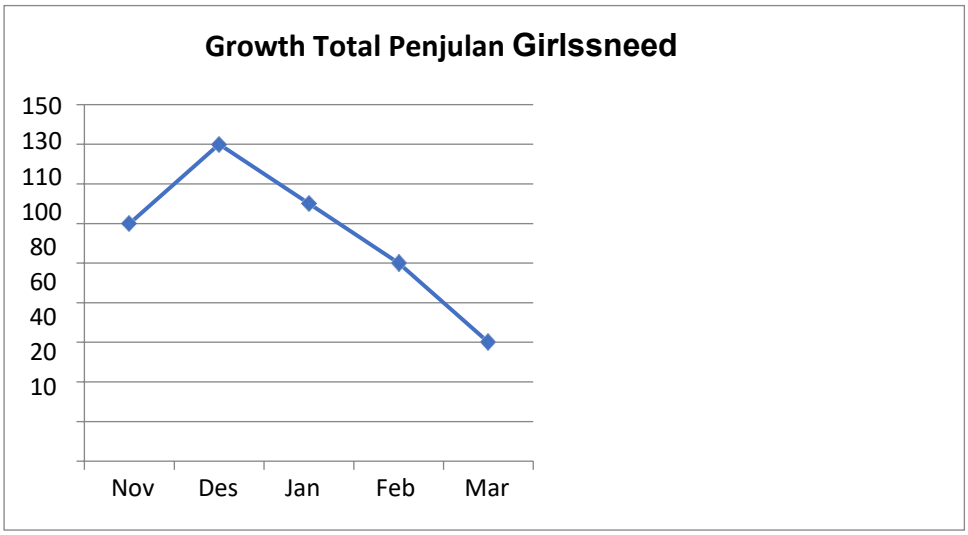
Dewasa ini, kemajuan teknologi dan informasi sangatlah cepat. Salah satu inovasi yang lebih efektif serta dapat mempermudah masyarakat memperoleh informasi adalah media mulai dari kota hingga pedesaan, masyarakat memanfaatkan media massa untuk berbagi keperluan. Internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa komputer-komputer dalam jaringan menyimpan file, seperti halaman web, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer, Perkembangan dan kemajuan teknologi dari tahun ketahun sangat berkembang dengan pesat dan tidak mungkin untuk di hambat terutama di bidang elektronik sehingga dapat memudahkan pekerjaan manusia yang menggunakanya, hampir semua dari pelosok negeri dapat merasakan dari kemajuan teknologi ini, apalagi dari segi media elektronik kemajuannya begitu terasa di masyarakat pada umumnya, sebagai contoh radio, televesi, dan handphone. Internet adalah komunikasi jaringan global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Internet salah satu bentuk dari media baru (new media). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting dikembangkan kedepannya, internet memliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerimah pesan. Perkembangan pesat dalam dunia sistem komunikasi seperti penggunaan smartphone tentu akan mengubah perilaku komunikasi yang terjadi di masyarakat selama ini. Kemudahan dalam berkomunikasi tanpa harus terhalangi oleh jarak adalah salah satu dampak positif dari penggunaan smartphone. Penggunaan smartphone juga memiliki beberapa dampak negatif, dimana sebelum adanya smartphone orang-orang dapat dengan mudah berinteraksi saat bertemu, namun saat ini orang-orang lebih asik dan sibuk dengan smartphone yang dimilikinya. (Goleman Adi Prasetyo, 2018:3) menyatakan bahwa saat ini manusia hanya dianggap sebagai objek bukan lagi seperti manusia selayaknya saat mereka bertemu. Saat ini media sosial di internet bukan hanya menjadi ajang penggunanya untuk bersosialisasi saja, lebih dari itu berbagai media sosial pun kini menjadi wadah yang dapat diandalkan oleh para pebisnis berargumen bahwa organisasi dan

produsen mencari celah dalam membuat pemberitaan (publisitas), berkoneksi dengan teman baru dan membangun komunitas di ruang maya, sehingga dapat diasumsikan bahwa dunia maya juga bisa digunakan untuk menemukan calon pelanggan baru. (Hermawan, 2018) juga mengungkapkan bahwa pemasar harus bertindak kreatif untuk mencapai target yang diharapkan, meski dalam pemasaran modern radio, televisi, media cetak tetap dilakukan namun tidak banyak orang yang saat ini betah berlama-lama melihat tayangan iklan di TV maupun seharian mendengarkan radio. Sehingga dapat diketahui bahwa para produsen atau pemasar di era modern harus selalu mencari celah terhadap tren pemasaran yang terus berkembang dari waktu ke waktu dan salah satu strategi alternatif yang digunakan adalah pemasaran melalui media sosial. Dunia bisnis di era modern ini, produsen memiliki berbagai macam cara untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Saat ini Media sosial instagram telah menjadi alternative didunia pemasaran, Setiap iklan melalui media sosial atau media elektronik memiliki tujuan untuk menciptakan minat beli terhadap pelanggan. Periklanan adalah komunikasi non-personal yang dibayar oleh pihak sponsor yang menggunakan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audience Alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk disebut endorser, adapun (adi hidayat, 2021) menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Endorser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan

Celebrity adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta memiliki daya tarik public dan pengaruh sehari-hari dalam media. Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seseorang yang dianggap lebih darinya. Dengan daya tarik populer yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat. Selebriti dapat digunakana sebagai alat yang cepat mewakili segmen pasar yang dibidik (Aditya, 2018). Dengan begitu Selebriti endorser yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi target audiens. Belakangan ini selebgram semakin banyak bermunculan dengan berbagai macam karakter gaya yang berbeda. Endorser dalam media sosial Instagram berbeda dengan endorser dalam media konvensional, karena siapapun bisa menjadi seorang endorser. Mereka tidak selalu seseorang yang terkenal melalui entertainment, meski ada beberapa artis papan atas yang mau menerima tawaran untuk menjadi endorser (Aditya, 2018). Banyaknya pengguna instagram, kreativitas mulai bermunculan termaksud membuat konten yang menarik dan unik. Semakin unik, menarik, atau kontropersial maka semakin banyak followers yang mereka dapatkan. Berbeda dari artis di layar kaca, selebgram memiliki kedekatan yang lebih dengan pengikutnya. Hal ini lantaran mereka menampilkan kegiatan sehari-hari yang tak bisa tersentuh artis layar kaca. Tak jarang, para selebgram ini juga langsung berinteraksi lewat kolom komentar dengan pengikutnya. Dengan ratusan dan jutaan pengikut setia itu, perusahaan-perusahaan besar pun mulai melirik selebgram untuk mempromosikan produk mereka. Bisnis endorserment yang digerakkan para selebgram kemudian menjadi lading bisnis mengiurkan. Bisnis selebgram bukan main-main nilainya cukup fantastis. Bahkan pemerintah berencana menetapkan pajak terhadap seebgram lantaran mereka merau uang dalam jumlah besar.

Harga merupakan variabel penting dalam strategi pemasaran. Menurut (Swastha & Irawan, 2019:79), pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menetukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan praktek persaingan dan perubahan keinginan pasar. Dimana tinggi rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk dipasaran. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiringnya perkembangan waktu. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Tidak jarang para konsumen rela berkorban memilih restoran yang harganya relatif mahal demi mendapatkan makanan yang kualitas kebersihannya terjamin. Salah satu strategi yangdapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen ialah dengan memberikan harga murah dibandingkan dengan pesaing lainnya, namun memberikan ciri khas yang berbeda dengan pengusaha lainnya, karena di Indonesia harga merupakan masalahyang dianggap sensitif. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu online shop instagram @girlssneed.id, produk Fashion yang dijual secara online melalui media sosial instagram ini berdomisili di Kota Makassar. Dan merupakan online shop yang memiliki perkembangan yang cukup pesat dalam sirkulasi pemasaran produknya, saat ini followers

@girlssneed.id sendiri sudah mencapai 92,8 ribu followers, setelah produk mereka diiklankan oleh beberapa selebgram. Girlssneed merupakan online shop yang dimiliki @kikiagustinamo sehingga peneliti ingin mengetahui perkembangan online shop tersebut lebih jauh. Menciptakan bisnis online shop yang sukses bukan tugas yang mudah, tak peduli seberapa bagus atau uniknya produk dan layanan, tetap perlu keterampilan dalam berkompetisi dengan banyak pebisnis lain untuk mendapatkan perhatian audiens atau target. Walaupun perkembangan bisnis online sangatlah pesat bukan berarti tidak memiliki kendala dan permasalahan. Berikut ini beberapa kendala bisnis online Girlssneed shop di Kota Makassar. Berikut grafik growth total penjualan Girlssneed shop di Kota Makassar pada Nov 2021 - Mar 2022.



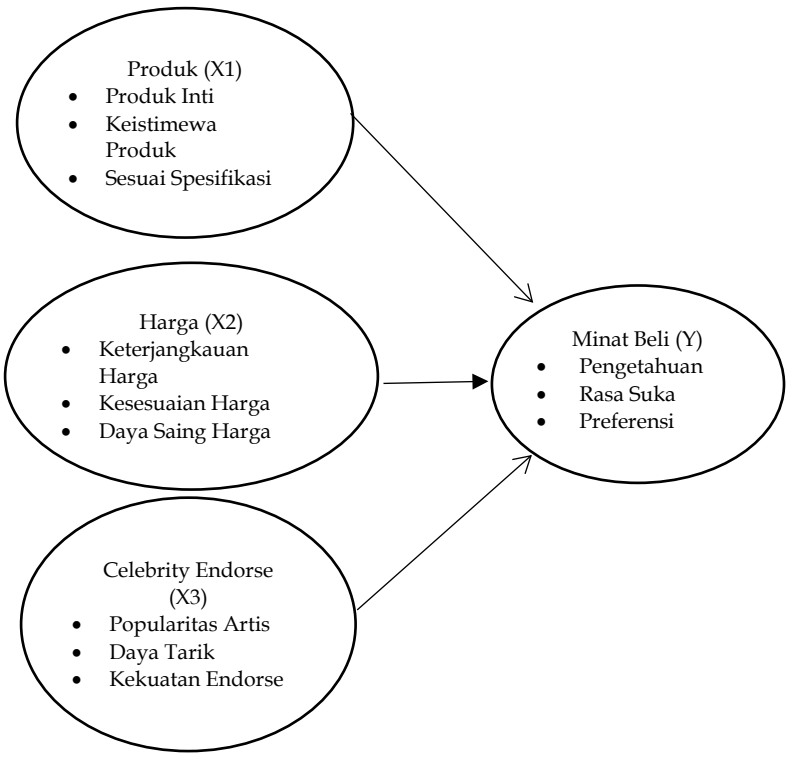
Gambar 1: Growth Total Penjualan Girlssneed (Nov 2021-Mar 2022)

Dari grafik diatas, dapat diketahui bahwa Penjualan Girlssneed selama bulan Nov 2021-Mar 2022 mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan ke arah penurunan. Pada bulan Novemver jumlah produk yang terjual sebanyak 100, pada bulan Desember mengalami kenaikan 130, pada bulan Januari mengalami penurunan 105 Produk, Feb 80 Produk, dan Maret 40 Produk. Dari growth total penjualan Girlssneed selama lima bulan terakhir dapat diketahui bahwa penjualan mengalami fluktuasi. Ada beberapa factor yang mengakibatkan penjualan mengalami fluktuasi. Masalah pertama yang dihadapi adalah bahan dasar, jenis kain, warna dan ketebalan menjadi masalah menghadapi konsumen. Tidak mudah meyakinkan pembeli hanya dengan gambar menarik saja. Hal yang perlu dilakukan oleh penjual adalah memberi keterangan informasi bahan yang dipakai dengan diperkuat gambar yang di-Zoom agar nampak jelas detailnya. Yang kedua terkait ukuran, ketakutan pelanggan membeli baju di internet biasanya terkait ukuran yang tidak cocok. Karena setiap merek standar S, M, L tidak sama ketika diukur dengan satuan centi meter (cm). Yang perlu kita lakukan adalah dengan memberi keteranggan ukuran baju standar cm. Agar mereka bisa mengira-ngira kesesuaian baju dengan ukuran tubuh yang diinginkan. Penjual merasa sulit ketika pelanggan meminta difotokan satu persatu, dan diukurkan panjangnya serta lebar baju. kadang Owner butuh waktu sekitar satu jam untuk melipat kembali. Ketiga adalah retur barang. Banyak pelaggan merasa khawatir ketika barang yang diterima cacat atau tidak cocok dengan pemesanan. Sebagai penjual kita harus mengantisipasi hal tersebut, demi meningkatkan loyalitas pelanggan. Umumnya pelanggan butuh kejelasan nasib baju pesanan mereka. Keempat, pemesanan diluar jam kerja. Pelanggan ada beberapa lapisan, sebagian besarnya kelas pekerja. Mereka tidak mungkin browsing dan memesan baju diwaktu jam sibuk. Yang mereka lakukan tentu setelah jam kerja atau dimalam hari. Kita dituntut mengorbankan waktu istirahat untuk melayani pelanggan. (Astuti Nursofa, 2018) meneliti mengenai Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Jongkok Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga yang berpengaruh negatif terhadap minat beli sedangkan variabel lokasi dan kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli pada Holland bakery cabang semarang. Hasil peneltian tersebut bertentangan dengan penelitian (Muhammad Irsyad, 2018) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sepedamotor Yamaha Nmax Pada Konsumen Yamaha Baturaja menyatakan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut memiliki inkonsistensi penelitian dan diperlukan studi lebih lanjut untuk membuktikan baik secara konseptual dan secara empiris. Berdasarkan kajian dan informasi di atas sehingga penulis tertarik untuk meneliti yang berjudul "Pengaruh Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Girlssneed (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muslim Indonesia). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah: Apakah Produk berpengaruh positif dan Signifikan terhadap minat beli konsumen online shop Girlssneed di kota Makassar. Apakah Harga berpengaruh positif dan Signifikan terhadap minat beli konsumen online shop Girlssneed di kota Makassar dan Apakah Selebgram sebagai endorser berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli konsumen online shop Girlssneed di kota Makassar.

2. Tinjauan Pustaka

Minat beli Konsumen sebagai pilihan akhir calon konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik eksternal maupun internal. Secara eksternal, ada berbagai stimulus yang dapat memengaruhi suatu Minat beli Konsumen. Diantaranya hal-hal yang berkaitan dengan produk atau jasa itu sendiri, lingkungan yang memengaruhi Minat beli Konsumen, situasi yang tidak terantisipasi sebelumnya, sumber-sumber informasi yang bersifat positif, serta varian produk. Sehingga dalam kondisi ini Minat beli konsumen didasarkan pada pembelajaran tentang produk dan atau jasa. (Fandy Tjiptono, 2010:95), mengemukakan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikomsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan". Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi yang sifatnya bisa berwujud (tangible) dan tidk berwujud (intangible) yaitu bisa berupa layanan, pengalaman bahkan ide. Kemudian Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. (Aldaan Faikar Annafik, 2012). Berdasarkan pemaparan kerangka konseptual diatas hubungan antara motivasi kerja, kemampuan kerja, dan kinerja karyawan dapat dilihat pada gambar 1 adalah sebagai berikut:



Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Produk terhadap minat beli konsumen *online shop* Girlssneed di kota Makassar
2. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Harga terhadap minat beli konsumen *online shop* Girlssneed di kota Makassar
3. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Selebgram sebagai *endorser* terhadap minat beli konsumen *online shop* Girlssneed di kota Makassar.

3. Metode Penelitian

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mencari jawaban tentang pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian berdasarkan keadaan sebenarnya sehingga diperoleh tentang gambaran yang berlaku dalam kaitannya dengan Pengaruh Produk, Harga dan Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Girlsneed di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muslim Indonesia).

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Untuk keperluan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Mahasiswi Universitas Muslim Indonesia. Waktu yang akan digunakan dalam penelitian ini kurang lebih 3 (tiga) bulan dimulai April 2022 sampai Juni 2022.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penyusunan tesis ini adalah:

1. Jenis Data
   a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini, seperti gambaran Universitas Muslim Indonesia
   b. Data kuantitatif yaitu data ordinal yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diterjemahkan dengan menggunakan skala likert.
2. Sumber Data
   a. Data primer adalah yang semuanya bersumber dari Mahasiswi Universitas Muslim Indonesia, data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada para responden.
   b. Data Sekunder adalah data yang diperlukan dalam rangka melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer, data sekunder dapat diperoleh melalui studi pustaka dari buku-buku, internet dan sebagainya yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu Produk, Harga dan selebgram endorse terhadap minat beli

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

   Pengumpulan data dengan metode observasi adalah Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti guna melengkapi informasi yang dibutuhkan.
2. Wawancara

   Suatu metode pengumpulan data melalui tanya jawab kepada responden atau informan.
3. Kuesioner

Pada penelitian ini teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan kuesioner, dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian sebagai sumber data primer dengan memberikan daftar pertanyaan/angket berstruktur yaitu pertanyaan mengenai tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan dan keputusan pembelian, yang disertai dengan sejumlah alternatif pilihan jawaban bagi para responden, untuk mendapatkan hasil jawabannya. Kuesioner yang digunakan didesain berdasarkan skala model Likert yang berisikan sejumlah Pertanyaan tentang objek yang akan diungkap. Terlebih skala ini paling sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi reesponden terhadap suatu objek, penskoran dari kuesioner skala model Likert yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban sebagai berikut:

Sangat setuju = 5
Setuju = 4
Ragu-ragu = 3
Tidak setuju = 2
Sangat tidak setuju = 1

4. Dokumentasi

Suatu metode pengumpulan data melalui pendekatan dokumen-dokumen atau laporan-laporan penting pada obyek yang akan diteliti.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Husaini Usman (2016:181), mengemukakan bahwa populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Populasi dalam penelitian ini, yang menjadi target adalah mahasiswi Universitas Muslim Indonesia Fakultas ekonomi manajemen angkatan 2019. Berdasarkan data dari fakultas ekonomi Universitas Muslim Indonesia ada 331 mahasiswi angkatan 2019 yang aktif.

Tabel 2. Jumlah Mahasiswi Manajemen Angkatan 2019

No.	Keterangan	Mahasiswi
1	Mahasiswi fakultas ekonomi Angkatan 2021	207
Total		341

Sumber : Fakultas Ekonomi UMI

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011:56) Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dalampenelitian ini menggunakan rumus Slovin yang dituliskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana: n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi
e = Tingkat Kesalahan Dalam Pengambilan Sampel

Populasi (N) sebanyak 331 orang mahasiswi fakultas Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia sesuai data dari fakultas. Dengan asumsi tingkat Kesalahan (e) sebesar 10% maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{207}{1 + 207\ (0{,}05)^2}$$
$$n = 59{,}7981439\ dibulatkan\ 60$$

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Menurut (saryono, 2010:1), Deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang dugunakan untuk menyelediki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

2. Analisis Deskriktif Kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2012:7), Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, table, grafik, atau tampilan lainnya.

3. Uji Instrumen Penelitian
   a. Uji Vadilitas

   Menyatakan bahwa instrument yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak.

   Menurut (Sugiyono, 2012:121), menyatakan bahwa valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mencari nilai vadilitas disebuah item mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut (Sugiyono, 2012:121), yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut: a. Jika r ≥ 0,3 maka item-item tersebut dinyatakan valid. b. Jika r ≤ 0,3 maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan Pearson Product Moment adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\Sigma x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y^2)\}}}$$

   Keterangan:

   rxy = keofisien korelasi
   ∑x = jumlah skor butir
   ∑y = jumlah skor total
   n = jumlah sampel

   b. Uji Reabilitas

   Uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut (Sugiyono, 2012:122) reliabilitas adalah derajat konsistensi/ keajengan data dalam interval waktu tertentu. Berdasarkan pengertian diatas maka reabilitas dapat dikemukakan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini penulis menggunakan metode Alpha Cronbach (α) menurut (Sugiyono, 2007:177) dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \alpha = R = \frac{N}{N-1}\left(\frac{s^2(1 - \sum s_i^2}{s^2}\right)$$

   Keterangan:

   α = Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach
   S2 = Varians skor keseluruhan
   Si2 = Varians masing-masing item

   c. Uji Nomalitas

   Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berditribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linear asumsi ini di tunjukkan oleh nilai eror (□) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS.

   Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

   - Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
   - Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.
   -

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

(Sugiyono, 2014,270), Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variable indenpenden dengan satu variable dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = b_0 + b1\ X1 + b2\ X2 + b3X3 + e$$

Dimana :
Y = Minat beli Konsumen
b_0 = Konstanta
b1-b2 = Koefisien regresi/ parameter
X1 = Produk
X2 = Harga
X3 = Selebgram endorse
e = Error

5. Uji Hipotesis
   a. Uji F

(Sugiyono, 2011:86) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Jika F hitung < F tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika F hitung > F tabel, maka variabel independen mempunyai hubungan signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji t

(Sugiyono, 2011:87), uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y), dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) syaratnya:

1. Jika t-hitung > t tabel, maka variabel independen mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika t-hitung < t tabel, maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

G. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu Produk, Harga, *Celebrity Endorserment*, dan Minat beli konsumen, adapun definisi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk
   Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikomsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, Indikator Produk menurut (Fandy Tjiptono, 2010:95) adalah :
   a. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
   b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features)
   c. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Spesification)
2. Harga
   Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa, Indikator Harga menurut (Kotler dan Amstrong, 2013) Yaitu :
   a. Keterjangkauan harga
   b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
   c. Daya saing harga Dalam pasar,
3. *Celebrity Endorsement*
   Celebrity endorsement adalah menggunakan publik Figure sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Indikator celebrity endorsement menurut (Royan dalam Rachmat, 2016:2) biasa dikenal dengan istilah VISCAP yang terdiri dari:

   a. *Visibility* (Popularitas Artis)
   b. *Attractiveness* (Daya Tarik)
   c. *Power* (Kekuatan)

4. Minat Beli Konsumen
   Menurut (Chinomona et al., 2013), minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli diartikan sebuah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang di inginkan. Indicator-indikator menurut (Kotler & Keller, 2012:503) minat beli dijelaskan dalam komponen dari *micro model of consumer responses* yaitu:
   a. *Knowledge* (Pengetahuan)
   b. *Liking* (Rasa Suka)
   c. *Preference* (Preferensi)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen pada girlneed Responden dalam penelitian ini sebanyak 60 konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Terdapat 3 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi berkunjung. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

1) Jenis Kelamin

Tabel 1. Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	0	0%
Perempuan	60	100%
Jumlah	**60**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1 diketahu bahwa Toko Girlsneed di Kota Makassar lebih memfokuskan Produknya untuk digunakan oleh perempuan, Karena kenyataannya perempuan lebih suka belanja dibanding laki-laki, hal itu disebabkan perempuan lebih menyukai produk baru dan menyukai produk unik yang dating distore daripada memilih produk lewat social media/online

2) Usia

Tabel 2. Persentase Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
18	21	35%
19	33	55%
20	6	10%
Jumlah	**60**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa pada konsumen Toko Girlsneed di Kota Makassar lebih banyak yang membeli produk usia 19 tahun dengan 33 orang hal itu dikarenakan angkatan mahasiswi 2021 kebanyakan kelahiran 2003 yang dimana itu sesuai dengan tahun masuk universitas kemudian usia 21 yang hanya frekuensi pembelian hanya 21 orang dan 20 hanya 6 orang karena factor usia tersebut seharusnya masuk diangkatan 2020 bukan diangkatan 2021

3) Frekuensi pembelian

Tabel 3. Persentase Responden berdasarkan frekuensi pembelian

Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	43	67,53
2	17	32,47
Jumlah	**60**	**100%**

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa pada Toko Girlsneed di Kota Makassar konsumen lebih banyak melakukan pembelian 1x dengan frekuensi 42 orang sedangkan pembelian 2x dengan frekuensi 17 orang, hal itu disebabkan konsumen Cuma mau mencoba produk Toko Girlsneed di Kota Makassar dahulu jika Kualitas produk Toko Girlsneed di Kota Makassar cocok pada konsumen maka konsumen akan sering membeli produk dari Toko Girlsneed di Kota Makassar.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sunjoyo (2013:41) mengatakan bahwa suatu indikator dianggap valid apabila memiliki nilai koefisien korelasi diatas dari 0,30. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Corelation	$r_{standar}$	Keterangan
Produk (X_1)	X1.1	0,543**	0,30	VALID
	X1.2	0,646**	0,30	VALID
	X1.3	0,707**	0,30	VALID
	X1.4	0,562**	0,30	VALID
	X1.5	0,724**	0,30	VALID
Harga (X2)	X2.1	0,624**	0,30	VALID
	X2.2	0,647**	0,30	VALID
	X2.3	0,798**	0,30	VALID
	X2.4	0,640**	0,30	VALID
	X2.5	0,638**	0,30	VALID
Endorse (X3)	X3.1	0,668**	0,30	VALID
	X3.2	0,695**	0,30	VALID
	X3.3	0,683**	0,30	VALID
	X3.4	0,741**	0,30	VALID
	X3.5	0,653**	0,30	VALID
Minat beli (Y)	Y.1	0,492**	0,30	VALID
	Y.2	0,663**	0,30	VALID
	Y.3	0,630**	0,30	VALID
	Y.4	0,723**	0,30	VALID
	Y.5	0,720**	0,30	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih *besar* dari $r_{standar}$ = 0,30. Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid. Diketahui bahwa x1.1 dan x1.4 memiliki nila pearson correlation sangat rendah dibanding dengan butir pertanyaan yang lain. Hal itu karena pertanyaan X1.1 yaitu Produk fashion yang ditawarkan girlneed memiliki model yang bervariasi dan kekinian dan pertanyaan X1.4 Informasi mengenai produk yang diiklankan di media sosial cukup akurat dan lengkap rata-rata menjawab setuju di banding sangat setuju dengan menggunakan skala likert. Artinya para responden masih tidak bisa mengeluarakan statement sangat setuju bahwa toko girlneed memiliki model bervariasi dan kekinian dan juga informasi yang diiklankan dimedia social masih kurang lengkap.

3. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini, batasan nilai adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom *Reliability Statistic (Cronbach's Alpha).* Dan diketahui nilai reliabilitas variabelnya barada diatas angka 0,60 (Ghozali, 2006:42). Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliebel atau dapat dipercaya.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Aplha (α)	Nilai Batas Aplha (α)	Ket.
Produk (X1)	0,753	➢ 0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,767	➢ 0,60	Reliabel
Endorse (X3)	0,771	➢ 0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,757	➢ 0,60	Reliabel

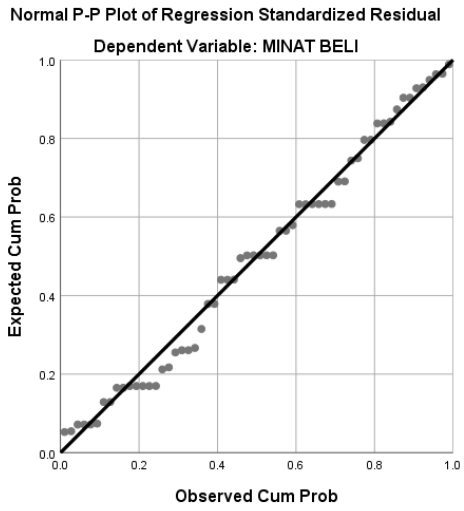
Sumber : Data primer dioleh SPSS V.25, 2022

Pada tabel 11 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel Kualitas Produk, harga, Celebrity endorse dan Minat beli adalah 0,753 0,767 0,771, 0,757, yang berarti semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independennya, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot Of Regression Standarized Residual*

Gambar 1 Grafik Normal *P-P Plot Of Regression Standarized Residual*



Pada gambar 1 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas Multikolinearitas jika *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10 (Ghozali, 2006:91), hasil uji multikolinearitas disajikan dalam tabel 6.

Tabel 6. Hasil Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.442	1.530		-.289	.774		
	PRODUK	.432	.130	.358	3.317	.002	.338	2.958
	HARGA	.276	.137	.294	2.014	.049	.185	5.410
	ENDORSE	.292	.110	.306	2.660	.010	.298	3.351
a. Dependent Variable: MINAT BELI								

Sumber : Data primer dioleh SPSS V.25, 2022

Berdasarkan Tabel 6 di atas maka nilai *VIF* untuk variable Kualitas Produk sebesar 2.958 nilai ini lebih kecil dari 10,00 dan variabel Harga nilai VIF sebesar 5.410 nilai ini lebih kecil dari 10,00 dan variabel Celebrity Endorse sebesar 3.351 nilai ini lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tidak terjadi multikolonieritas atau korelasi antar variabel independen. dan bisa digunakan dalam pengujian ini.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan Minat Beli Konsumen (Y) sebagai variabel dependen dan pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorse sebagai variabel independen. Hasil hipotesis terdapat dalam tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.442	1.530		-.289	.774
	PRODUK	.432	.130	.358	3.317	.002
	HARGA	.276	.137	.294	2.014	.049
	ENDORSE	.292	.110	.306	2.660	.010
a. Dependent Variable: MINAT BELI						

Sumber : Data Primer, tahun 2022

Berdasarkan tabel 13 model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0{,}358\ X_1 + 0{,}294\ X_2 + 0{,}306\ X_3$$

Keterangan :
Y = Minat Beli
X1 = Produk
X2 = Harga
X3 = Endorse

Nilai konstanta dengan koefisien regresi pada tabel 13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Nilai regresi (b_1) variabel Pengaruh Produk (X1) sebesar 0,358 artinya bahwa jika terjadi peningkatan Pengaruh Produk sebesar 1% maka kinerja akan meningkat sebesar 0,358 atau sebesar 35,8%
2) Nilai regresi (b_2) variabel Harga (X2) sebesar 0,294 artinya bahwa jika terjadi peningkatan kemampuan sebesar 1% maka kinerja akan meningkat sebesar 0,294 atau sebesar 29,4%
3) Nilai regresi (b_3) variabel Endorse (X3) sebesar 0,306 artinya bahwa jika terjadi peningkatan Lingkungan kerja sebesar 1% maka kinerja akan meningkat sebesar 0,306 atau sebesar 30,6%

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hubungan koefisien regresi secara parsial atau terpisah dari variabel independennya, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima,namun jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ha ditolak dan Ho diterima. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji T Secara Parsial

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.442	1.530		-.289	.774
	PRODUK	.432	.130	.358	3.317	.002
	HARGA	.276	.137	.294	2.014	.049
	ENDORSE	.292	.110	.306	2.660	.010
a. Dependent Variable: MINAT BELI						

Sumber : Data Primer, tahun 2022

Dari Tabel 8 diatas dapat kita lihat masing-masing nilai t hitung dan signifikan variabel bebas, diketahui nilai t tabel dengan persamaan n-k-l ; a = 60-3-1 ; 0,05 = 56 = 1.672 pada signifikan 5%. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Variabel Produk (X1)
   Hipotesis :
   H_0 : $b_1 = 0$ maka X_1 tidak berpengaruh terhadap Y
   H_1 : $b_1 \neq 0$ maka X_1 berpengaruh terhadap Y
   Hasil pengujian regresi untuk variabel Produk terhadap Minat Beli menunjukkan nilai t hitung = 3.317 > t_{tabel} 1.672 dengan nilai signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Produk terhadap Minat beli.
2) Variabel Harga
   Hipotesis
   H_0 : $b_2 = 0$ maka X_2 tidak berpengaruh terhadap Y
   H_1 : $b_2 \neq 0$ maka X_2 berpengaruh terhadap Y
   Hasil pengujian regresi untuk variabel Harga terhadap Minat Beli menunjukkan nilai t hitung = 2.014 > t_{tabel} 1.672 dengan nilai signifikansi 0,049. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga terhadap Minat beli.
3) Variabel Celebrity Endorse
   Hipotesis
   H_0 : $b_2 = 0$ maka X_2 tidak berpengaruh terhadap Y
   H_1 : $b_2 \neq 0$ maka X_2 berpengaruh terhadap Y
   Hasil pengujian regresi untuk variabel Endorse terhadap Minat beli menunjukkan nilai t hitung = 2,660 > t_{tabel} 1.672 dengan nilai signifikansi 0,010. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel endorse terhadap minat beli.

b. **Uji F (Simultan)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadapa variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan secara bersama-sama, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada table 9 dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji F Secara Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.394	3	50.798	65.764	.000[b]
	Residual	43.256	56	.772		
	Total	195.650	59			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), ENDORSE, PRODUK, HARGA						

Sumber : Data Primer, tahun 2022

Dari tabel 9 diatas diketahui F hitung sebesar 65.764 dengan signifikansi 0,000. Diketahui F tabel dengan persamaan F (n – k) = F (60 -3) = 57 artinya F tabel 4,01 (lihat tabel; F pada tingkat signifikan 5%). Dengan demikian diketahui F hitung 65.764 > F tabel 4,01 dan signifikan 0,000 < 0,05. Artinya adalah variabel Produk, harga dan endorse secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko girlsneed dikota makassar.

c. **Uji Determinasi (R^2)**

Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen (kompetensi dan motivasi) terhadap variabel dependen (kinerja karyawan). Sedangkan untuk melihat seberapa besar korelasi atau hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dengan melihat nilai R. hasil nilai R dan R^2 terlihat pada tabel 16 dibawah ini :

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883[a]	.779	.767	.879
a. Predictors: (Constant), ENDORSE, PRODUK, HARGA				

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui nilai R sebesar 0,883 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen (Minat Beli) dengan variabel independen (Produk, Harga dan Endorse) memiliki hubungan sebesar 88,3%. Dari tabel 16 juga diketahui nilai *R Square* sebesar 0,779. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 77,9%, sedangkan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

A. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, pada hasil Uji regresi pengaruh kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorse berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Produk Girlsneed di Kota Makassar. Berdasarkan hasil pengujian Koefisien Determinan diketahui bahwa variebel kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorse sangat mempengaruhi terhadap Minat beli.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Produk Girlsneed di Kota Makassar

Berdasarkan analisis data dari hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil regresi berganda pada penelitian ini bahwa kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dapat dilihat dari nilai standar deviation bernilai positif sebesar 0,358 dan didukung dengan nilai $T_{hit.}$ sebesar 2.014 lebih besar dari nilai $T_{tab.}$ yaitu 1,672 serta diperkuat dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima yang berarti kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada Produk Girlsneed Dikota Makassar. (Fandy Tjiptono, 2010:95), mengemukakan bahwa "Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikomsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan" Dan Tjiptono juga mengungkapkan terdapat Tiga indikator utama yang mempengaruhi kualitas Produk yaitu :

a. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kenyamanan dalam penggunaan.
b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features)
c. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Spesification)

Kemudian berdasarkan analisis deskriptif untuk mengetahui sejauh mana indicator Kualitas Produk melalui tanggapan responden yaitu: indicator pertama kinerja (performance) dengan pertanyaan Produk fashion yang ditawarkan girlneed memiliki model yang bervariasi dan kekinian,adalah sebesar 80% dan indicator kedua ciri-ciri atau keistimewaan dengan pertanyaan Produk girlneed memiliki kualitas bahan yang bagus, adalah sebesar 76% kemudian indicator ketiga

yaitu : keseuaian dengan spesifikasi 77% dengan pertanyaan Informasi mengenai produk yang diiklankan di media sosial cukup akurat dan lengkap. Kemudian Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Agus wijaya, 2017) yang menemukan bahwa kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Peningkatan minat beli konsumen. Hal ini Kualitas produk terhadap konsumen mempunyai pengaruh yang dominan dalam kegiatan usaha suatu perusahaan. Apabila produk tidak sesuai yang diinginkan atau kualitas produk tidak baik maka mengakibatkan kepercayaan konsumen terhadap toko akan berkurang dan konsumen akan berusaha mencari toko lain

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat beli pada Produk Girlsneed di Kota Makassar

Berdasarkan analisis data dari hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil regresi berganda pada penelitian ini bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Dapat dilihat dari nilai standar deviation bernilai positif sebesar 0,294 dan didukung dengan nilai $T_{hit.}$ sebesar 2.014 lebih besar dari nilai $T_{tab.}$ yaitu 1,672 serta diperkuat dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_2 diterima yang berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Girlsneed di Kota Makassar. Hal ini sesuai dengan pendapat (Kotler & amstrong, 2013) Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan ketiga indicator Harga yaitu:

- Keterjangkauan harga
- Ketersesuaian harga terhadap produk
- Daya saing Harga

Kemudian berdasarkan analisis deskriptif untuk mengetahui sejauh mana indicator Harga melalui tanggapan responden yaitu: indicator pertama keterjangkauan harga dengan pertanyaan produk online shop lebih murah dibandingkan pembelian di toko,adalah sebesar 71% dan indicator kedua Ketersesuaian harga terhadap produk dengan pertanyaan Harga Harga yang disediakan di toko girlneed sesuai dengan kualitas barang, adalah sebesar 63% kemudian indicator ketiga yaitu : daya sang harga 56% dengan pertanyaan Harga produk girlsneed lebih ekonomis dan mampu bersaing dengan produk toko lain.Kemudian Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Rival Pernama Hendry, 2018) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu hal yang dilihat oleh konsumen saat melakukan pembelian karena konsumen mengidentifikasi produk dengan nilai

3. Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Minat beli pada Produk Girlsneed di Kota Makassar

Berdasarkan analisis data dari hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil regresi berganda pada penelitian ini bahwa Celebrity Endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Dapat dilihat dari nilai standar deviation bernilai positif sebesar 0,306 dan didukung dengan nilai $T_{hit.}$ sebesar 2.660 lebih besar dari nilai $T_{tab.}$ yaitu 1,672 serta diperkuat dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_3 diterima yang berarti Celebrity Endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Girlsneed di Kota Makassar. Hal ini sesuai dengan pendapat (Husein, 2018) Celebrity endorser adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya, Selebriti banyak digunakan untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada, karena untuk melakukan hal ini selebritis mempunyai kekuatan karena mereka menjadi idola banyak orang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan ketiga indicator Celebrity Endorse yaitu:

a. *Visibility* (Popularitas Artis)
b. *Attractiveness* (Daya Tarik)
c. *Power* (Kekuatan)

Kemudian berdasarkan analisis deskriptif untuk mengetahui sejauh mana indicator celebrity endorse melalui tanggapan responden yaitu: indicator pertama visibility (Popularitas Artis) dengan pertanyaan Celebrity endorse makassar dapat dipercaya sebagai pendukung produk.,adalah sebesar

68% dan indicator kedua *Attractivenes* (daya Tarik) dengan pertanyaan Celebrity endorse memiliki daya tarik bagi konsumen., adalah sebesar 76% kemudian indicator ketiga yaitu : power (kekuatan) 73% dengan pertanyaan Celebrity endorse Makassar disukai dan digemari banyak masyarakat karena mampu menampilkam produk dengan baik. Kemudian Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Diah Lailatul Awallia, 2018) yang menemukan bahwa Celebrity Endorse berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa celebrity endorser memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut.

5. Simpulan

Penetian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel pengaruh kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorse berpengaruh terhadap minat beli pada Produk Girlsneed di Kota Makassar. Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa simpulan yang biasa diperoleh yaitu sebagai berikut:

a. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Produk Girlsneed di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa Kinerja (Performance), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features), Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Spesification)
b. Berdasarkan analisis data diketahui Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Produk Girlsneed di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga Dalam pasar
c. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa Celebrity Endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Produk Girlsneed di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa *Visibility* (Popularitas Artis), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Power* (Kekuatan)

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pada kualitas produk, disarankan agar Sebaiknya Girlsneed lebih meningkatkan kualitas produk terutama pada dimensi kualitas bahan yang digunakan agar dapat meningkatkan omset penjualan dan juga menambah variasi warna dan model yang baru yang diinginkan pelanggan untuk meningkatkan omset.
2. Pada harga, disarankan agar toko girlsneed Mempertahankan harga jual produknya, sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang terjangkau di banding merek lain, sehingga keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Pada Girlsneed tidak boleh sembarangan memilih model iklan jika ingin menggunakan Celebrity Endorsement dalam iklannya. Karena pemilihan model iklan yang tepat akan sangat berpengaruh pada minat beli konsumen. Identitas model sangat berperan penting dan berpengaruh langsung pada minat beli konsumen karena dapat meningkatkan kredibilitas celebrity endorser pada produk tersebut.

Daftar Pustaka

A Shimp, Terence. 2002. Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Aditya Halim Kusuma, 2018. Celebrity Endorser pada Jejaringan Sosial Instagram untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen.

Agus Wijaya, (2017) Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada PT Sentral Yamaha cabang jawa timur

Ahmad Dan Hermawan, 2013. E-Business & E-Commerce Yogyakarta:Andi

Ahmadi Hermawan, 2013. E-Business & E-Commeece. Yogyakarta,

Ahmed, Ali Farhan Azmat Mir, dan Omer Farooq. 2012. Pengaruh Celebrity Endorser pada Pelanggan yang Membeli Perilaku: Perspektif Dari Pakistan. Interdisipliner Jurnal Penelitian Kontemporer Dalam Bisnis, September 2012 Vol. 4 No. 5. Ijcrb.webs.com

Aldaan Faikar, 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang).(Skripsi-S1). Semarang: Universitas Diponegoro.

Andi Lina Pratiwi, 2016. Pengaruh pengunna celebrity endorser terhadap minat beli pengguna media sosial instagram (studi pada Mahasiswa dakwah dan komunikasi)

Anggraini, Lulu Puspita. 2017. Pengaruh Seelebgram Hijabers di Instagram terhadap Kepuasan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lipcream See you Matte

Atmoko Bambang Dwi, 2012. Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita

Belch, George E & Belch, Michael A. (2004), Advertising and Promotion, Sixth Edition, Mc Graw Hill, New York.

Budi Simamora, (2016) Pengaruh produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indah Pontjan Laupakam Kabupaten Karo.

Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Elektronik Gadgets. Mediterranean Jounal of Social Sciences,4 (14), 463-472.

Dhien Alfath Aulya, (2013) Analisis pengaruh Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Coffe Shop Stove Syndicate di Semarang).

Diah Lailatul Awallia, 2018. Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

Dita Olivia Nurhayati Rachmat, 2016. 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 Hijab Products (A Case Study of @zahratuljannah and @joyagh Instagram Accounts)".

Elizabeth Stephanie, 2013. Analisis pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai Celebrity endorser terhadap minat beli produk AXE ANARCHY dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1 No.2.

Febriana, D., Kumadji, S., & Sunarti. (2014). Pengaruh Work of Mouth terhadap Minat Beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada pengunjung yang melakukan pembelian pada Biker's Resto dan café di kota Malang). Jurnal administrasi Bisnis, 16(1), 1-6

Febrianty, (2013) pengaruh produk dan harga terhadap minat beli pada Holland bakery cabang semarang

Flew, T. (2002). New Media : an introduction. Melbourne: Oxford University Press.

Gita Prastyanti, 2017. Pengaruh Penggunaan Celegram (Celebrity Endorser Instagram) terhadap Niat Beli Konsumen secara Online Pada Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)

Herdiansyah Haris, 2010. Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial. Jakarta : Salemba Humanika.

Hermawan Kartajaya, 2002. Hermawan Kartajaya On Marketing, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.

Hermawan, kertajaya. (2002). Marketing plus 2000 : Siasat memenangkan persaingan global, Jakarta :PT. Gramedia Pustaka Utama.

Jeni kamase, 2021. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin)

Kholid Arofi, Muhammad, 2016. Studi Deskriptif Perilaku Selebgram Dalam Menggunakan Instagram Sebagai Sarana Endorserment di Era pemasaran Digital.

Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). E-Commerce Marketing. Pearson Education, Inc., New Jersey.

Komalasari, dkk. 2011. Asesmen teknik Non Tes Perspektif BK Komprehensif. Jakarta

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga

Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Manajement Edisi 14.Global Edition.Pearson Prentice.

Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta. PT. Prehallindo

McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika

McQuail, Dennis. McQuail's. (2005). Mass coomunication theory 5th edition. London: Sage Publication Ltd.

Miftahul Elita Azizah, Musthofa Hadi. 2017. Pengaruh Lifestyle dan Selebgram (Selebrity instagram) terhadap Minat Pembelian Pada Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada followers Selebgram @joyagh)

Mirtania Ristiani. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser (Raisa Andriana) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Es Krim Magnum di Bandar Lampung.

Mohammad Alfian (2013) Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta.

Mondry, Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik, Ghalia Indonesia, Bogor,

Mondry. (2008). Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik . Bogor: Ghalia Indonesia- -Ansary, A., & Frost, R,"E-marketing International", Edition (3rd Edition, New Jersey : Upper Saddle River, 2003.

Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.

Nandan Limakrisna, 2013 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Jakarta: Mitra Wacana Media,

Notoatmotjo. 2010. Metode Penelitian Kesehatan. Jakarta : PT. Rineka Cipta

Novandri SN, Made. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Pangesti Wiji. 2018. Fenomena Selebgram di Media sosial Instagram (Studi kasus Gaya hidup pada Remaja Jakarta)
Panji, (2011). Pengantar Bisnis, Jakarta: Rineka Cipta.
rahmat arief (2012) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)".
Royan, Frans M, 2005. Marketing Celebrities, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
Royan, Frans M. (2005). "Marketing Celebrities". Edisi Pertama. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
Royan, Frans M., (2004) Marketing Selebriti. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
Shimp, Terence A. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu, Jakarta: Erlangga, 2003
Shimp, Terence A. (2002). Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
Shimp, Terence. (2003). Research Mentod for Bussines A skill-Bulding Approach, 4th ed., New York: John wiley and sons,inc.
Stanton, William J, 2000, Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta:Erlangga.
Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta
Stanton, William, J., (2001), Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
Staton, William J.2003. Pinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7,Jilid I. Erlangga. Jakarta.
Strauss, J., El-Ansary, A.,& Frost, R, "E-marketing Internasional" ,Edition
Sugiyono (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta
Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis, Edisi enam. Bandung: Alfabeta
Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Swastha dan Irawan. 2013. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
Swastha, Basu dan Irawan. 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
Thomas T & Hogan, John E. 2012. The Strategy and Tactics of Pricing. Fourth Edition. New York: The Free Press.
Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh. Yogyakarta
Turban, Efraim, R. Kelly Rainer, Jr, and Richard E. Potter. (2005). Introduction To Information Technology. 3 rd edition. John Wiley & Sons, United States.
Umi Narimawati. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi. Bandung. Agung Media.
Uswatun Hasana. 2017. Pengaruh Testimoni, Selebgram dan Gambar Produk Fashion pada Media Sosial Instagram terhadap Impulse Buying Konsumen.
Vania Agregati Thalitha. 2017. Pengaruh Daya Tarik Selebgram sebagai Endorser terhadap Minat Beli Produk Maybellin (Studi pada followers Akun Instagram @sarahayu_).
Wells (1992): Basic Econometrics. New York : McGrawhill.
Widjati , Regina Naomi. 2017. Pengaruh Selebriti dan Selebgram Endorser Pada Minat Beli fashion Online Wanita
Wiryawan Driya, dan Pratiwi Anisa (2009), Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas Di Bandarlampung, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 5 No 3., Mei, hal 235-263
Yana Respati Dewi. 2013. Pengaruh Celebrity Endorserment terhadap Brand Credibility dan Brand Equity pada Online shop (Studi Pada Online shop Vanila Hijab Indonesia)
Yusan Gamoro Pontoh. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser (Pevita Pearce) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Garnier BB Cream di Fakultas Ekonom Dan Bisnis Universitas Lampung