

**PENGARUH *ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN *HARGA PRODUK*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TIKTOK SHOP**

(Studi pada *brand fashion* lokal Aerostreet)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

ADHY WIBOWO

2119 31100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2023

TUGAS AKHIR

**PENGARUH *ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA TIKTOK SHOP
(STUDI PADA *BRAND FASHION* LOKAL AEROSTREET)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ADHY WIBOWO

Nomor Induk Mahasiswa: 211931100

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 14 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Noormalita Primandaru, S.E., M.Sc.

Penguji

Algifari, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 14 Juni 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Endorser*, *Brand Image*, dan Harga Produk terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop dengan menggunakan studi pada brand *fashion* lokal Aerostreet. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner penelitian yang disebarakan kepada 104 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif dengan model *Structural Equation Model* (SEM) dan menggunakan alat bantu olah data *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil dari penelitian, menunjukkan bahwa *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop, serta harga produk berpengaruh positif dan signifikan minat beli konsumen pada TikTok Shop.

Kata kunci: *endorser*, *brand image* , harga produk , minat beli konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Pada zaman *modern* ini perkembangan teknologi yang sangat pesat telah menjangkau banyak sektor yang memiliki kontribusi sebagai media yang memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah *E-commerce*. *E-commerce* merupakan singkatan dari "*electronic commerce*" yang berarti perdagangan atau transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet. *E-commerce* melibatkan pembelian dan penjualan produk atau jasa secara *online*, dan dapat melibatkan transaksi antara konsumen ke konsumen (C2C), bisnis ke konsumen (B2C), atau bisnis ke bisnis (B2B). Awalnya aplikasi TikTok hanyalah sosial media yang bersifat *entertainment* namun seiring berjalannya waktu TikTok melihat sebuah peluang pasar yang belum pernah ada sebelumnya sehingga TikTok merambah ke sektor *E-Commerce* dengan menciptakan fitur baru yaitu TikTok Shop.

TikTok Shop adalah platform belanja *online* yang dibuat oleh TikTok, sebuah aplikasi media sosial yang sangat populer dikalangan remaja dan dewasa muda. TikTok Shop memungkinkan pengguna TikTok untuk membeli produk langsung dari aplikasi, yang menggabungkan pengalaman berbelanja dengan konten video yang disukai oleh pengguna. TikTok Shop menawarkan berbagai produk mulai dari *fashion*, kosmetik, aksesoris, dan masih banyak lagi, yang semuanya dijual oleh merek atau penjual yang terdaftar di platform TikTok tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Seiring dengan meningkatnya pengguna TikTok diseluruh dunia, TikTok Shop juga semakin populer dan menjadi tujuan belanja *online* yang menarik bagi para pengguna TikTok. Untuk memenangkan persaingan di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif, merek atau penjual yang terdaftar di TikTok Shop perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, beberapa diantaranya seperti *endorser*, *brand image*, dan harga produk.

Pada penelitian ini penulis akan berfokus pada faktor-faktor diatas yang memiliki pengaruh terhadap penjualan produk *fashion brand* Aerostreet yang merupakan sebuah merek atau *brand fashion* lokal didirikan sejak tahun 2015 oleh Aditya Caesarico dengan ciri khas produknya yang sering melakukan kolaborasi dengan brand lain sehingga menciptakan inovasi produk yang unik, selain itu pada awal kemunculannya brand ini menerapkan strategi *marketing* dengan memasang harga yang setara pada semua produknya yaitu 99.900 Rupiah.



Gambar 1.1

Sumber : [Shopee.com/aerostreet99ribu](https://shopee.com/aerostreet99ribu)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Strategi pemasaran tersebut merupakan inovasi baru yang menjadikan Aerostreet dalam mendapatkan perhatian dari para kompetitornya, melalui penggunaan *tagline* #Lokaltakgentar Aerostreet membangun citra produknya yang mengedepankan karya anak bangsa yang membuat produk ini banyak diminati oleh pemuda Indonesia. Selain harga produknya yang terjangkau, Aerostreet juga mengimplementasikan sistem pembelian *online* menggunakan strategi penjualan langsung melalui produsen atau pabrik tanpa sistem distributor daerah serta lainnya, strategi tersebut bekerja dengan cara memotong berbagai macam jalur distribusi serta menjadikan Aerostreet sebagai bagian dari pioneer yang menerapkan strategi tersebut.

Pada bulan April 2023 kemarin Aerostreet meluncurkan produk sepatu yang berkolaborasi dengan *brand* biskuit legendaris di Indonesia yaitu biskuit Khong Guan yang khas dengan kemasan produknya.



Gambar 1.2 Aerostreet x Khong Guan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: [tokopedia.com/aerostreet-x-biskuit-khong-guan-iklan](https://www.tokopedia.com/aerostreet-x-biskuit-khong-guan-iklan)

Pada saat ini Aerostreet mulai memperluas pemasaran produknya melalui konten-konten yang di posting pada aplikasi TikTok. Dengan melalui *endorser* yang melakukan demo produk Aerostreet, selain kontennya yang bersifat *entertain* ini merupakan strategi pemasaran yang efektif karena dengan menggunakan iklan atau kampanye produk dalam bentuk video membuat konsumen lebih tertarik dan produk dapat terpresentasikan secara detail. Aerostreet juga mengembangkan jenis produknya menjadi lebih beragam dari yang awalnya perusahaan hanya berfokus pada sepatu kini perusahaan mulai merambah ke pakaian seperti jaket, celana, baju, bahkan sandal.

Berdasarkan penelitian Suryadi (2006) menyatakan *endorser* sebagai *icon* ataupun kerap diketahui selaku *direct source* (sumber langsung) guna menyampaikan suatu pesan serta memperagakan suatu produk ataupun layanan pada aktivitas promosi yang memiliki tujuan guna memberi dukungan terhadap keefektifan dalam menyampaikan pesan pada sebuah produk. Sementara definisi *brand image* berdasarkan penelitian Kotler dan Keller (2012) adalah pandangan ataupun kepercayaan yang dilaksanakan konsumen, layaknya yang tercermin pada asosiasi yang ada pada ingatan konsumen. Sebuah *brand image* yang kuat mampu memberi kelebihan yang utama untuk sebuah industri contohnya mampu membangun kelebihan dalam persaingan. *brand image* merupakan pandangan konsumen pada merek sebuah produk yang dibentuk melalui informasi yang diperoleh konsumen lewat pengalaman dalam memakai produk itu. Dalam pernyataan tersebut terbukti bahwa kekuatan suatu merek bergantung pada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Konsep harga produk atau *price product*, menurut Kotler dan Armstrong (2010), mengacu pada jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau layanan, atau total nilai yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari menggunakan atau memiliki produk atau layanan tersebut.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Endorser

Endorser adalah individu yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa mereka (Friedman & Friedman, 1979). *Endorser* juga dikenal sebagai bintang iklan atau icon yang digunakan untuk mendukung produk atau merek tertentu. Ia adalah sumber langsung atau *direct source* yang digunakan guna menyampaikan pesan dan ataupun memperagakan suatu produk ataupun layanan pada aktivitas promosi.

Dalam pandangan Shimp (2003) *endorser* ialah seorang yang mendukung iklan yang bertindak selaku bintang iklan guna menunjang sebuah produk. Sebagai pendukung iklan, *endorser* diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap persepsi dan sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan. *Endorser* seringkali dipilih berdasarkan popularitas, keahlian, atau reputasi mereka yang diharapkan dapat menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Namun, pemilihan *endorser* juga harus mempertimbangkan kesesuaian dengan nilai dan citra merek serta tujuan promosi yang ingin dicapai. Oleh karena itu, dalam menggunakan strategi *endorser*, perusahaan harus memastikan bahwa *endorser*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang dipilih dapat memperkuat pesan promosi dan memenuhi harapan konsumen terhadap produk tersebut.

Indikator endorser atau faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih seorang endorser dapat dibagi menjadi tiga, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) (Dewa, 2018).

1. *Attractiveness*

Attractiveness mengacu pada daya tarik visual atau karakteristik yang membuat seseorang menjadi menarik di mata konsumen. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik seseorang sebagai endorser antara lain fisik, kepribadian, popularitas, dan kesesuaian antara merek dan profil endorser. Misalnya, seorang bintang film yang tampan atau cantik, memiliki kepribadian yang menarik, dan terkenal di kalangan masyarakat dapat menjadi pilihan yang tepat untuk menjadi *endorser* produk kecantikan atau mode.

2. *Trustworthiness*

Trustworthiness merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap endorser. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen antara lain integritas, kejujuran, dan ketidakberpihakan dalam menyampaikan pesan promosi. Seorang *endorser* yang dianggap memiliki integritas dan jujur dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan.

3. *Expertise*

Expertise adalah kemampuan atau pengetahuan yang dimiliki oleh *endorser* dalam bidang tertentu. Seorang *endorser* yang memiliki keahlian atau pengetahuan yang relevan dengan produk atau merek yang dipromosikan dapat mempengaruhi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Misalnya, seorang ahli kesehatan dapat menjadi *endorser* produk kesehatan atau suplemen makanan, karena dianggap memiliki pengetahuan dan keahlian yang relevan dalam bidang tersebut.

Brand Image

Brand image atau citra merek adalah gambaran umum yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek (Lee et al., 2014). Citra merek ini terbentuk dari pengalaman, persepsi, dan informasi yang diperoleh oleh konsumen tentang merek tersebut. Citra merek sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk (Febriyanti et al., 2016). Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan pangsa pasar, dan membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk baru. Untuk membentuk *brand image* yang kuat, menurut Prayogo et al. (2023) ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau pebisnis:

1. Citra korporat yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan dilihat oleh konsumen secara keseluruhan. Hal ini meliputi citra perusahaan yang dapat diinterpretasikan dari aktivitas perusahaan, budaya perusahaan, serta kualitas produk yang dihasilkan.
2. Manfaat produk yang diberikan kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen akan lebih memilih produk yang memberikan manfaat yang jelas bagi kebutuhan mereka.
3. Keunggulan produk yang membedakan merek tersebut dari pesaing di pasar. Keunggulan dapat berupa kualitas, desain, harga, atau pelayanan konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Kompetensi khusus yang melekat pada merek, seperti teknologi tertentu atau keahlian dalam bidang tertentu.

Harga Produk

Harga produk adalah harga yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan yang dipakai sebagai alat tukar guna mendapatkan produk tersebut. Berdasarkan Samuelson (2009) harga adalah aspek yang ditetapkan oleh interaksi diantara permintaan dan penawaran pada aspek produksi. Dalam konteks ini, harga dapat diartikan sebagai total biaya yang digunakan sebagai alat pertukaran guna mendapatkan produk ataupun layanan. Artinya, harga merupakan nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk ataupun layanan yang dibutuhkan. Harga juga merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh produsen dalam menentukan strategi pemasaran dan penetapan harga yang sesuai dengan permintaan pasar agar produk mampu bersaing dengan produk yang sejenis.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2012) minat beli adalah suatu tindakan yang muncul sebagai tanggapan pada sebuah objek yang memperlihatkan keinginan membeli suatu produk atau jasa. Artinya, minat beli adalah tindakan yang muncul ketika konsumen merasa tertarik dengan suatu produk atau jasa dan menginginkan untuk membelinya. Sedangkan menurut Mappiare (2010) minat beli merupakan sebuah perangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, dan pendirian. Dalam hal ini, minat beli dapat diartikan sebagai suatu keinginan atau ketertarikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam benak konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Dalam konteks pemasaran, minat beli menjadi hal yang penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa cenderung akan lebih mudah memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku bisnis perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti faktor psikologis, sosial, budaya, dan lingkungan.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkan informasi tentang minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Endorser* terhadap Minat beli konsumen

Endorser adalah strategi pemasaran yang banyak dipakai dalam sebuah industri guna mempromosikan produk mereka. Strategi ini melibatkan selebriti untuk mempromosikan produk atau merek tertentu dengan tujuan untuk membangun minat beli konsumen akan produk tersebut. Dalam penelitian Mubarok (2016) dijelaskan bahwa daya tarik selebriti berperan sebagai faktor yang mendominasi dalam memengaruhi minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang mendukung produk memiliki nilai positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian yang dilaksanakan Febriyanti et al., (2016), menunjukkan penggunaan *celebrity endorser* serta *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian lewat minat beli. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek serta semakin terkenal *celebrity endorser* yang dipakai, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada produk tersebut. Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat beli konsumen

Citra merek mempengaruhi minat beli konsumen karena citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk (Ningtyas, 2016). Citra merek dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan, seperti

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengalaman dengan merek atau *brand experience* (Nisbah, B 2018). Aspek psikologi yang sering direferensikan sebagai *brand image* adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan pengalaman dengan merek.

Stella (2021) *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Sociolla di Jakarta. *Brand image* yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan dan meningkatkan minat beli konsumen karena adanya *brand trust* dari konsumen terhadap produk. *Brand image* adalah citra merek yang terbentuk di benak konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan *brand trust* adalah kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Kedua faktor ini menjadi unsur utama yang harus dimiliki perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Maka hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

H2: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen

Pengaruh Harga Produk terhadap Minat beli konsumen

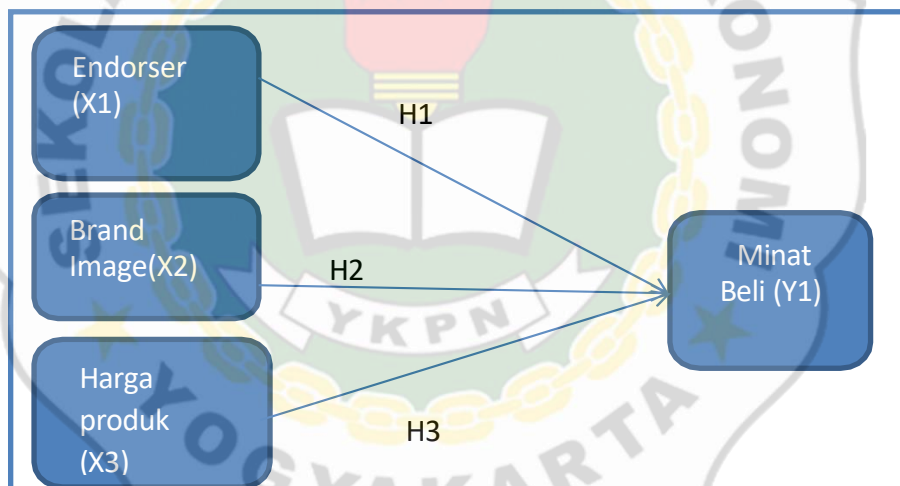
Harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga semakin tinggi harga produk, semakin rendah minat beli konsumen, dan sebaliknya (Machmed & Ritonga, 2021). Dalam sebuah penelitian yang dilakukan pada UD. Misel Telukdalam, hasilnya menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Nazara, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk harus menjadi pertimbangan utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Namun,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti merek, reputasi merek, dan kepercayaan konsumen juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, dalam membentuk hipotesis yang lebih lengkap dan akurat, perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut selain harga, promosi, dan kualitas produk. Maka, hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

H3: Harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen

Model Penelitian



Metode Penelitian

Unit Analisis

Unit analisis yang akan penulis gunakan sebagai komponen analisis pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian *online* produk Aerostreet pada aplikasi TiktokShop.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sampel

Pada penelitian ini sampel yang digunakan oleh penulis adalah mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Aerostreet pada TikTok Shop.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Penulis menggunakan media *Google form* untuk menyebarkan kuesioner dengan tujuan memudahkan penelitian untuk mencakup responden yang tepat. kuesioner akan menggunakan skala Likert. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa Yogyakarta yang menginstal aplikasi TikTok
2. Mahasiswa Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian *online* produk Aerostreet pada TiktokShop

Metode analisis data

Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2016) tujuan dari uji validitas itu sendiri adalah untuk menguji valid atau tidaknya indikator (pertanyaan/pernyataan) pada kuesioner. Pada penelitian ini, penulis melakukan uji validitas menggunakan analisis faktor. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki *factor loading* $> 0,5$.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) berpendapat bahwa reliabilitas pada instrumen jika ingin digunakan berkala untuk memperkirakan tujuan yang sama dan didapatkannya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hasil yang sama juga. Suatu data dikatakan reliabel jika jawaban dari responden pada pernyataan konstan atau seimbang dari periode ke periode selanjutnya atau bisa juga dilihat dari nilai koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Untuk menguji reliabilitas menggunakan butir instrumen dengan menghitung *Cronbach Alpha*.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang peneliti gunakan yaitu menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan per variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan uji statistik. Perhitungan pengujian secara statistik dikerjakan dengan menggunakan bantuan komputer yang menggunakan sistem program Smart PLS 3.0

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Responden Menurut Jenis Kelamin

Pada penelitian ini penulis memperoleh 104 responden. Dari 104 jumlah keseluruhan responden banyak diisi oleh laki-laki dengan jumlah 81(77,9%) dan responden perempuan sebanyak 23 (22,1%)

Convergence Validity atau uji validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas hubungan antara masing-masing indikator dengan variabel latennya. Kriteria uji ini dapat dikatakan valid dalam pengujian ini jika hasil korelasi $> 0,5$. Bisa juga disebut sebagai studi tahap awal dengan skala 0,5-0,6 dan bisa dianggap cukup. Berikut hasil uji validitas konvergen:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Indikator	Outer Loading	P Values	Kesimpulan
Endorser (X1)	X11	0,74	0,000	Valid
	X12	0,668	0,000	Valid
	X13	0,702	0,000	Valid
	X14	0,83	0,000	Valid
	X15	0,689	0,000	Valid
Brand Image (X2)	X21	0,75	0,000	Valid
	X22	0,83	0,000	Valid
	X23	0,732	0,000	Valid
	X24	0,72	0,000	Valid
	X25	0,661	0,000	Valid
Harga Produk (X3)	X31	0,811	0,000	Valid
	X32	0,815	0,000	Valid
	X33	0,786	0,000	Valid
	X34	0,798	0,000	Valid
	X35	0,62	0,000	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y11	0,871	0,000	Valid
	Y12	0,872	0,000	Valid
	Y13	0,899	0,000	Valid
	Y14	0,841	0,000	Valid
	Y15	0,92	0,000	Valid

Discriminant validity bertujuan untuk menguji ukuran perbedaan konstruk laten dengan konstruk lainnya. Jika hasil validitas diskriminan tinggi, maka dapat diartikan bahwa konstruk bersifat unik dan dapat menjelaskan terjadinya fenomena yang terukur. Validitas konstruk dapat dinyatakan dengan cara membandingkan nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten. Karena korelasi antara variabel laten, akar AVE harus lebih besar.

	Endorser (X1)	Brand Image (X2)	Harga Produk (X3)	Minat Beli Konsumen (Y1)
X11	0,74	0,408	0,198	0,315
X12	0,668	0,354	0,131	0,238
X13	0,702	0,342	0,255	0,297
X14	0,83	0,522	0,279	0,513
X15	0,689	0,455	0,406	0,559

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

X21	0,471	0,75	0,449	0,478
X22	0,51	0,83	0,389	0,571
X23	0,335	0,732	0,261	0,447
X24	0,363	0,72	0,496	0,447
X25	0,498	0,661	0,188	0,463
X31	0,4	0,465	0,811	0,452
X32	0,244	0,363	0,815	0,374
X33	0,226	0,283	0,786	0,42
X34	0,286	0,335	0,798	0,388
X35	0,295	0,397	0,62	0,381
Y11	0,524	0,538	0,425	0,871
Y12	0,5	0,548	0,387	0,872
Y13	0,498	0,582	0,417	0,899
Y14	0,484	0,576	0,541	0,841
Y15	0,549	0,629	0,537	0,92

Average Variance Extracted (AVE) berfungsi untuk mengetahui tercapainya syarat validitas diskriminan. Nilai minimum untuk dapat dinyatakan bahwa instrumen memenuhi pengujian diskriminan yaitu jika nilai AVE sebesar $>0,50$. Pada tabel 4.3 disebutkan bahwa variabel *Endorser* (X1), *Brand Image* (X2), Harga Produk (X3), dan Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $>0,5$. Oleh karena itu pada table hasil Uji AVE dibawah dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator mampu mengukur variabelnya.

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Endorser</i> (X1)	0,548
<i>Brand Image</i> (X2)	0,53
Harga Produk (X3)	0,592
Minat Beli Konsumen (Y)	0,776

Composite reliability atau reliabilitas komposit mempunyai fungsi dalam pengukuran reliabilitas suatu struktur atau variabel potensial yang diukur dengan skor reliabilitas komposit. Reliabilitas komposit dengan hasil $> 0,70$ berarti semua

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

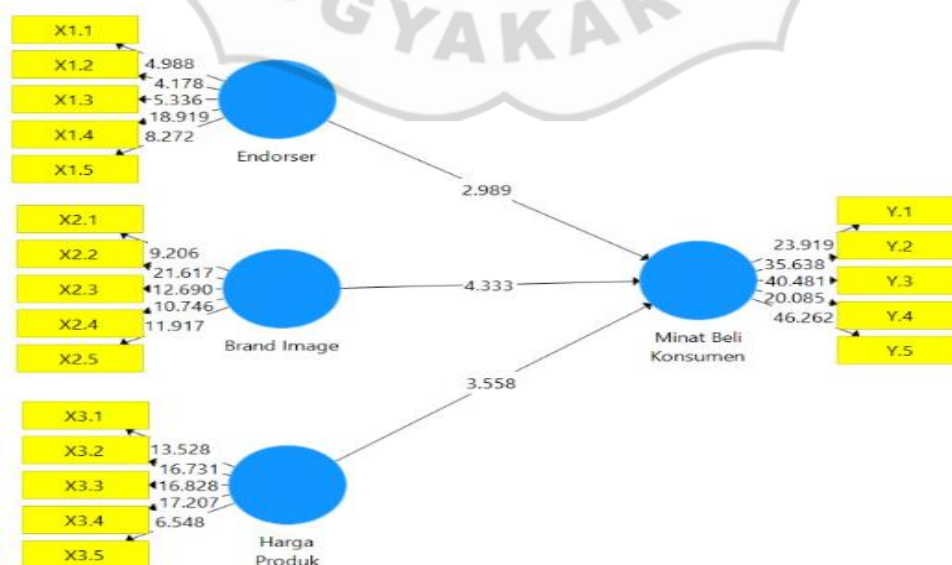
konstruk dapat dikatakan reliabel. Setelah dilakukan pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, berikut adalah hasil gabungan reliabilitasnya.

Variabel	Composite Reliability
Endorser (X1)	0,858
Brand Image (X2)	0,849
Harga Produk (X3)	0,878
Minat Beli Konsumen (Y)	0,945

Uji

Hipotesis

Uji Hipotesis berfungsi untuk menguji bahwa hipotesis bisa diterima ataupun ditolak. Pengujian hipotesis memakai SEM (*structural equation modelling*) dengan *software* SmartPLS 3.0. Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen. Kriteria validitas pengujian dapat dilihat dari nilai *p-value* < significant alpha 0,05, yang dapat memberikan pernyataan adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian dan model yang dapat ditampilkan



Pembahasan Hasil Uji

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

***Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik *Endorser* dari Aerostreet, maka akan memberikan peningkatan pada minat beli konsumen. Dapat dikatakan bahwa *endorser* merupakan salah satu atribut yang penting bagi Aerostreet. Dimana konsumen akan banyak melakukan pembelian apabila *endorser* dari merek Aerostreet dikenal masyarakat, memiliki banyak penggemar, memiliki reputasi yang baik, berkharisma dan mampu meyakinkan konsumen.

***Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari Aerostreet, maka akan memberikan peningkatan terhadap minat beli konsumen. Dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan salah satu atribut yang penting bagi merek Aerostreet, dimana konsumen akan banyak melakukan pembelian apabila citra merek dari suatu produk tersebut bercitra positif atau baik.

Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Harga produk menjadi nilai penting bagi konsumen untuk menilai manfaat dari produk yang dirasakan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, umumnya konsumen menginginkan harga produk yang ekonomis namun dengan kualitas produk yang unggul atau sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga variabel harga produk terbukti memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli konsumen atas produk dari merek Aerostreet.

Kesimpulan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menguji pengaruh *endorser*, *brand image*, dan harga produk terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data dan penjelasan pada bab sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan penelitian yang dapat diyakini sebagai berikut:

1. *Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada TikTok Shop.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada TikTok Shop.
3. Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada TikTok Shop

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya. Peneliti menyarankan agar pada penelitian selanjutnya diharapkan menambah metode penelitian supaya menguatkan hasil penelitian. Kemudian diharapkan untuk lebih mempersiapkan proses penyebaran kuesioner guna mencapai responden yang tepat sasaran dan sesuai dengan kriteria dalam waktu yang optimal. Peneliti juga berharap kepada peneliti selanjutnya agar dapat melihat faktor - faktor lain diluar penelitian yang mempengaruhi minat beli konsumen, agar peneliti selanjutnya lebih berinovatif dan dapat memperluas cakupan peneliti mengenai pengaruh *Endorser*, *Brand Image*, dan Harga Produk terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, C. S., Blouin, J. L., & Larcker, D. F. (2012). The incentives for tax planning. *Journal of Accounting and Economics*, 53(1), 391–411.
- Armstrong, P. K. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Astuti, R. L., Budi, M. S., & Pudjo, H. (2016). Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. *Interaksi Online*, 5(1), 1–10.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9.
- Febriyanti, Suci, R., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Penelitian Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan (trans.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management. *Marketing Management*.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 5(4).
- Machmed, G. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh harga dan customer review terhadap minat beli produk. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 373–380.
- Mappiare, Andi, Psikologi Remaja, Surabaya: Usaha Nasional, t.th 2010
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN*, 15(3), 61–76.
- Nazara, N. (2018). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

MINAT BELI KONSUMEN PADA UD. MISEL TELUKDALAM KABUPATEN NIAS SELATAN. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI NIAS SELATAN TELUKDALAM.

Ningtyas, K. (2016). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN OBAT PRORIS SYRUP PADA PT. PHAROS INDONESIA CABANG MEDAN.* Universitas Medan Area.

Nisbah, B. (2018). *PENGARUH BRAND IMAGE GIANT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUPER SWALAYAN GIANT CABANG ALAUDDIN MAKASSAR.* Universitas Muhammadiyah Makassar.

Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Hanif, M. R., Fatturrohman, & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763.

Samuelson, P. A. (2009). *Macroeconomics 19e.* McGraw-Hill.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi.* Erlangga.

Sonwalkar, J., Kapse, M., & Pathak, A. (2011). Celebrity Impact-A Model of Celebrity Endorsement. *Journal of Marketing & Communicatio*, 7(1).

Stella. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli di Sociolla di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(6), 611–610.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Penerbit Alfabeta. Bandung. Hal. 351.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan.* CV Alfabeta.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction.* Andi Offset.