

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *PRODUCT KNOWLEDGE*,
PACKAGING PRODUCT, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
MINAT BELI**

(Studi Kasus pada Merek Red Bull Di Indonesia)

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program
Studi Manajemen**



Disusun Oleh:

Fikki Laili Arifianto

2118 30558

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2023

TUGAS AKHIR

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *PRODUCT KNOWLEDGE*, *PACKAGING PRODUCT*, *PERCEIVED VALUE* TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA MEREK RED BULL DI INDONESIA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FIKKI LAILI ARIFianto

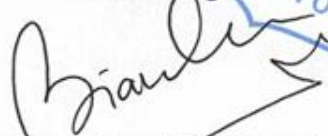
Nomor Induk Mahasiswa: 211830558

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 16 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Bianka Andriyani, S.E., M.M.

Penguji



Heni Kusumawati, S.E., M.Si.

Yogyakarta, 16 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



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

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *PRODUCT KNOWLEDGE*, *PACKAGING PRODUCT*, *PERCEIVED VALUE* TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus pada Merek Red Bull Di Indonesia)

Fikki Laili Arifianto

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan
Negara Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji *pengaruh celebrity endorsement, product knowledge, packaging product, dan perceived value* terhadap minat beli pada brand minuman berenergi Red Bull GmbH, lokasi penelitian dilakukan di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode analisis regresi berganda menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan media *google form* secara *online*. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan Teknik *purposive sampling* dengan ketentuan kriteria rentan usia 15 – 40 tahun pria maupun wanita yang mengetahui informasi tentang brand Red Bull pada media sosial maupun media online lainnya. Sampel pada penelitian ini diperoleh sebanyak 100 responden, kemudian data responden diolah menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis membuktikan bahwa adanya pengaruh *celebrity endorsement, product knowledge, packaging product, perceived value* terhadap minat beli.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Product Knowledge, Packaging Product, Perceived Value, Minat Beli.*

ABSTRACT

This research aims to test the effect of celebrity endorsement, product knowledge, packaging product, and perceived value on purchasing interest in the energy drink brand Red Bull GmbH, the research location is in Indonesia. The method used in this research is multiple regression analysis using primary data obtained from the distribution of questionnaires using google form media online. The sample in this research was taken with a purposive sampling technique with the criteria for age 15-50 years old men and women who have information about the Red Bull brand on social media or other online media. The sample in this research was obtained as many as 100 respondents, then the respondent data was processed using the SPSS 26 program. The results of the research conducted by the author prove that there is an effect of celebrity endorsement, product knowledge, packaging product, perceived value on purchasing interest.

Keywords: Celebrity Endorsement, Product Knowledge, Packaging Product, Perceived Value, Purchase Intention.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis pada era globalisasi yang semakin ketat sehingga menuntut semua perusahaan maupun produsen supaya terus merubah strategi pemasaran atau menyesuaikan strategi dengan pasar yang ditargetkan. Salah satu faktor yang membuat persaingan bisnis semakin ketat disebabkan oleh semakin kritisnya masyarakat atau konsumen dalam mencari informasi dari produk-produk yang tersedia di pasaran maupun pada penentuan produk yang diminati sesuai kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Kotler dan Gertner (2002) berpendapat bahwa untuk menjual lebih banyak barang mereka dan memastikan bahwa mereka terus menjual produknya di pasar, perusahaan dituntut supaya terus meningkatkan produk dan berinovasi (Ridha et al., 2018). Hal tersebut menjadi tantangan oleh produsen maupun perusahaan untuk terus bertahan dalam persaingan bisnis saat ini.

Perkembangan teknologi dan informasi yang cukup pesat mengakibatkan perubahan gaya hidup masyarakat dalam hal berkomunikasi, sebagian besar masyarakat yang sebelumnya masih menggunakan model konvensional sekarang mulai beralih ke model digitalisasi karena adanya teknologi seperti internet yang kini cukup berpengaruh hampir di segala aspek kehidupan. Ditambah lagi beberapa tahun terakhir dengan adanya pandemi COVID-19 yang sangat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat terutama terbatasnya kontak langsung dengan lingkungan luar atau sekitar yang mengharuskan masyarakat untuk menyesuaikan dengan keadaan atau kondisi yang terjadi, kini internet menjadi suatu hal yang sangat berpengaruh bagi masyarakat guna berkomunikasi dengan lingkungan luar maupun dalam beraktivitas.



Sumber: Hootsuite 2022

Data Pengguna Internet dan Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2022

Dalam gambar 1.2 memperlihatkan jumlah pengguna internet maupun pengguna aktif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

media sosial di Indonesia tahun 2022 yang cukup tinggi yaitu lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia, hal tersebut menjadi sebuah peluang bagi para produsen maupun perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran secara online dengan mengiklankan produknya diberbagai macam *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter dan Youtube maupun melalui *platform* lain seperti *e-commerce* dan *website* yang diisi banyak organisasi maupun celebrity yang populer melalui konten-konten yang mereka miliki. Beberapa tahun terakhir dunia *game online* sedang naik daun di Indonesia maupun di dunia yang berkembang cukup cepat hingga melahirkan cabang olahraga baru (e-sports) yang sudah menghasilkan banyak kompetisi resmi yang cukup menarik perhatian banyak orang terutama kalangan remaja maupun orang dewasa.

Selain media sosial banyak juga *platform* baru yang berpotensi menjadi pasar yang besar bagi para produsen maupun perusahaan untuk mempromosikan produknya, contohnya *platform* streaming yang cukup populer seperti Twitch, Youtube Streaming, Facebook Streaming dan beberapa *platform* lainnya yang lahir dari adanya internet, *platform media digital* tersebut diisi oleh banyak *celebrity* dari berbagai bidang games atau e-sport maupun dari berbagai macam latar belakang *public figure* seperti dari bidang olahraga, musik dan lain sebagainya.

Dengan penggunaan jasa dari seorang celebrity diharapkan dapat merubah maupun meningkatkan *perceived value* dan *awareness* masyarakat atau calon konsumen dengan pemanfaatan jasa endorser, dengan terbentuknya *perceived value* calon konsumen terhadap produk yang diiklankan maka diharapkan akan membentuk citra merek yang positif dibenak masyarakat atau calon konsumen yang akan mempengaruhi minat beli terhadap produk-produk yang diiklankan.

Dalam membeli suatu produk, setiap konsumen harus memiliki *product knowledge* karena memahami spesifikasi produk merupakan prasyarat untuk menjadi konsumen secara sadar paham tentang produk yang mereka inginkan atau butuhkan sebelum membeli sehingga calon konsumen tidak salah informasi dan tidak merasa kecewa dengan keputusan mereka dalam membeli suatu produk.

Di era globalisasi saat ini sangat penting bagi perusahaan untuk mulai memperhatikan dan menggunakan *packaging product* sebagai salah satu faktor penting dalam menarik minat calon konsumen. Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa salah satu strategi perusahaan untuk menarik pelanggan yaitu penggunaan kemasan yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menarik (Willy & Nurjanah, 2019). *Packaging product* menjadi faktor penting karena berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk (material) dari kotoran, polusi, benturan maupun sinar matahari saja, *packaging product* juga bisa digunakan sebagai alat untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen seperti desain dan warna yang menarik sehingga menimbulkan minat beli dari calon konsumen.

Rundh (2005) menyatakan bahwa kemasan mewakili nilai khas suatu produk dengan menarik perhatian pelanggan terhadap merek tertentu, meningkatkan citra produk, dan merangsang pandangan konsumen terhadap produk (Willy & Nurjanah, 2019). Banyak konsumen yang cenderung memilih produk dengan desain ataupun warna yang lebih menarik dibanding dengan yang tidak memiliki desain maupun warna yang menarik (polos).

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan *celebrity endorsement*, *product knowledge*, *packaging product*, dan *perceived value* untuk membuktikan adanya pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat beli, sehingga penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Product knowledge*, *Packaging Product*, dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Merek Red Bull Di Indonesia)”**

Rumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah *packaging product* berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap minat beli?

TINJAUAN TEORI

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan sebuah iklan (advertising) yang menggunakan jasa seorang *celebrity* atau *public figure* yang dikenal oleh masyarakat untuk mewakili sebuah brand dalam mempromosikan produknya dengan tujuan untuk mendapatkan maupun meningkatkan *brand awareness*. Menurut Shimp (2003) mengatakan bahwa *endorser* yaitu seorang pendukung dari sebuah iklan atau juga biasa disebut dengan bintang iklan untuk mewakili suatu produk, sedangkan *celebrity* yaitu tokoh (bintang film/televisi, atlet, model, penyanyi, content creator) yang dikenal oleh masyarakat luas atau di dalam komunitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tertentu karena prestasinya dibidang masing-masing maupun ketenaran yang dimiliki (Alatas & Tabrani, 2018).

Dimensi *celebrity endorsement* dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2018) mengacu pada teori yang dikembangkan oleh Percy dan Rossiter (1987) yang dinamakan VisCAP model. Model ini terdiri dari empat dimensi yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Product Knowledge

Ketika melakukan pembelian, seringkali konsumen mengandalkan ingatan sendiri atau berdasarkan pengalaman dalam mengambil keputusan. Menurut Beatty and Smith (1987) mengartikan *product knowledge* adalah sebagai pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, termasuk pengalaman menggunakan produk sebelumnya (Lin & Lin, 2007). Pengetahuan produk adalah kumpulan informasi yang akurat dan disimpan didalam memori konsumen yang kemudian dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan selanjutnya (Resmawa, 2017).

Menurut Brucks (1985) berpendapat bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur *product knowledge* yaitu:

- a) *Subjective knowledge* atau *perceived knowledge* merupakan tingkat pemahaman dari konsumen terhadap suatu produk atau bisa disebut sebagai pengetahuan yang dinilai sendiri.
- b) *Objective knowledge* yaitu tingkat dan jenis pengetahuan konsumen terhadap suatu produk yang benar-benar tersimpan pada ingatan konsumen atau bisa disebut sebagai pengetahuan yang sesungguhnya atau pengetahuan aktual.
- c) *Experience-based knowledge* merupakan pengetahuan yang berdasarkan pengalaman dari konsumen itu sendiri dalam membeli atau menggunakan suatu produk (Lin & Lin, 2007).

Packaging Product

Arens (1996) menjelaskan bahwa *packaging* merupakan wadah yang digunakan untuk sebuah produk yang mencakup penampilan fisik wadah itu sendiri dan juga termasuk desain, bentuk, warna, label, serta material atau bahan yang dipergunakan (Olawepo & Ibojo, 2015). Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan bahwa *packaging* melibatkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kegiatan proses mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus dari sebuah produk (Willy & Nurjanah, 2019).

Packaging product merupakan aspek *cross-functional* dan *multi-dimensional* dari *marketing* yang semakin penting dalam memberikan kepuasan kebutuhan konsumen, menghemat biaya, serta mengurangi penggunaan bahan kemasan yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Agariya et al., 2012). Peran dari *packaging product* telah berubah dari sekedar pelindung menjadi pemberi atau sumber informasi dari suatu produk dan juga sebagai *persuader* (pengaruh), sedangkan fungsi awal dari kemasan adalah untuk melindungi produk, sekarang kemasan produk juga digunakan sebagai alat penjualan yang penting untuk menarik perhatian, mendeskripsikan produk, dan membuat penjualan (Agariya et al., 2012).

Menurut Rita Kuvykaite (2009) terdapat enam variabel yang harus dipertimbangkan oleh produsen atau desainer di perusahaan untuk membuat kemasan efisien, yaitu bentuk, ukuran, warna, grafis, material dan rasa (Deliya & Parmar, 2012). Menurut Kotler (2003) berpendapat bahwa ada enam faktor yang harus diperhatikan saat mendesain produk: ukuran, warna, bahan, teks, bentuk, dan merek (Deliya & Parmar, 2012).

Perceived Value

Menurut Tjiptono (2014) *perceived value* adalah perkiraan antara keyakinan konsumen tentang apa yang akan didapatkan atau diterima ketika membeli suatu produk atau jasa (Repi et al., 2020). Menurut Hasudoh (2012) konsep dari *perceived value* memiliki relasi antara pelanggan ataupun calon pelanggan dengan suatu produk yang dipromosikan. Kotler dan Keller (2009: 136) mengatakan bahwa *customer perceived value* merupakan selisih dari penilaian konsumen prospektif atas seluruh manfaat yang diterima serta biaya yang dikeluarkan dari suatu penawaran (Hansudoh, 2012).

Menurut Zeithaml, Bitner, and Gremler (2010) *perceived value* adalah nilai yang dipersepsikan oleh konsumen dari penilaian keseluruhan terhadap utilitas atau manfaat terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pandangan mereka tentang apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Adistama, 2021). Artinya, nilai yang dipersepsikan oleh konsumen adalah nilai yang akan diberikan oleh konsumen pada suatu produk atau layanan berdasarkan penilaian subjektif mereka tentang manfaat dan biaya yang terkait dengannya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Sweeney et al. dalam Tjiptono (2011), terdapat 3 dimensi untuk mengukur persepsi nilai, yaitu:

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan atau didapatkan dari produk yang dikonsumsi.
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri dan sosial konsumen.
3. *Performance/quality value*, yaitu utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka panjang maupun biaya jangka pendek.

Minat Beli

Kotler (2000) menjelaskan minat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika pelanggan terstimulasi oleh keadaan lain dan membuat keputusan pembelian berdasarkan sifat dan proses pengambilan keputusan. Minat beli dapat dilihat sebagai tahap keinginan konsumen untuk membeli produk yang merupakan bagian dari proses yang mengarah pada tindakan pembelian aktual konsumen (Hansudoh, 2012). Lin dan Lin (2007) mengartikan minat beli sebagai sebuah proses yang dipergunakan oleh calon konsumen dalam menilai sebelum pengambilan keputusan (Setiawan, 2018).

Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa timbulnya minat beli yang dirasakan seseorang diakibatkan oleh rangsangan saat melihat produk secara langsung maupun melalui iklan sehingga akan muncul keinginan seseorang untuk memiliki dan membeli produk tersebut (Sijoatmodjo, 2021).

Kotler & Keller (2012) mengatakan ada beberapa hirarki respon konsumen yang mengakibatkan tindakan atau keputusan pembelian, salah satunya adalah model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA). Model tersebut adalah model yang menunjukkan tahapan yang harus dilalui oleh calon konsumen dalam proses pembelian, tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Attention*

Perusahaan melakukan upaya pemasaran untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen untuk menarik perhatian mereka sehingga akan menyadari keberadaan suatu produk yang dipasarkan atau dipromosikan.

2. *Interest*

Konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan setelah mendapat informasi yang

lebih detail tentang suatu produk tersebut.

3. *Desire*

Konsumen belajar, berpikir, serta berdiskusi tentang suatu produk sehingga timbul rasa ingin mencobanya dan membelinya.

4. *Action*

Jika keinginan konsumen kuat, mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Ridwan et al., 2018).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli

Celebrity endorsement merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap produk yang diiklankan. Menurut (Hansudoh, 2012) penggunaan jasa *celebrity endorser* yang memiliki karakter kuat sebagai komunikator akan mempengaruhi tanggapan positif oleh calon konsumen terhadap produk-produk yang dipromosikan endorser tersebut, dan diharapkan hal tersebut berpengaruh pada perilaku melalui alam bawah sadar sehingga calon pelanggan akan mulai mempertimbangkan produk yang dipromosikan tersebut dalam proses pembelian (minat beli).

Shimp (2003) menambahkan bahwa setelah calon konsumen terpengaruh tanpa adanya paksaan atau sukarela maka akan memunculkan rasa ingin memiliki produk tersebut sehingga jika calon konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya dalam waktu dekat ataupun dimasa yang akan datang calon konsumen akan membeli produk tersebut (Hansudoh, 2012).

H1: *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Minat Beli

Product knowledge merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang segala informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan, *product knowledge* yang tinggi akan semakin meningkatkan keinginan atau minat konsumen untuk membeli produk tersebut, karena mereka merasa lebih yakin dan memiliki cukup informasi untuk membuat keputusan pembelian (Ridwan et al., 2018).

Selain itu *product knowledge* juga dapat membantu konsumen dalam membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya, serta memahami keunggulan dan kelemahan dari setiap produk yang tersedia. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen memiliki product knowledge yang cukup tentang produk yang ditawarkan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

H2: *Product knowledge* berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh *Packaging Product* Terhadap Minat Beli

Pada umumnya konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki kemasan yang menarik dan atraktif, daripada produk yang kemasannya sederhana atau polos, bahkan tidak jarang dengan produk yang sama tetapi menggunakan kemasan yang berbeda akan berpengaruh pada minat beli dari pelanggan (Oktriana, 2016).

Leonor Crossley (1995) menjelaskan bahwa cara setiap produk yang memiliki kemasan yang terlihat mencolok akan lebih mudah menarik perhatian pembeli, seperti produk yang ditempatkan di suatu rak atau lemari pendingin memiliki peran penting apakah pembeli tertarik untuk membeli atau tidak (Willy & Nurjanah, 2019).

H3: *Packaging product* berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Minat Beli

Monroe dan Krishnan (1985) menjelaskan bahwa nilai yang dipersepsikan akan mempengaruhi minat dalam membeli, semakin banyak nilai dari suatu produk yang dipersepsikan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk (Ubaidillah & Dirgantara, 2020). Gounaris et al. (2007) menjelaskan bahwa minat beli konsumen dan persepsi nilai saling terkait, sehingga minat beli yang hilang dapat terjadi karena rendahnya persepsi nilai dari konsumen terhadap suatu produk (Chen et al., 2017).

H4: *Perceived value* berpengaruh terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan lebih dari 2 variabel independen sehingga peneliti memakai uji regresi linier berganda dalam uji penelitian ini. Lokasi atau pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement*, *product knowledge*, *packaging product*, dan *perceived value* terhadap minat beli.

Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi yaitu wilayah generalisasi yang meliputi objek/subjek dengan karakteristik maupun kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti atau penulis untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diteliti dan selanjutnya dihasilkan kesimpulan (Ridwan et al., 2018). Pada penelitian ini populasi yang diambil yaitu pria maupun wanita dengan rentang usia di atas 15 tahun hingga 50 tahun yang bertempat tinggal di Indonesia.

Sampel Penelitian

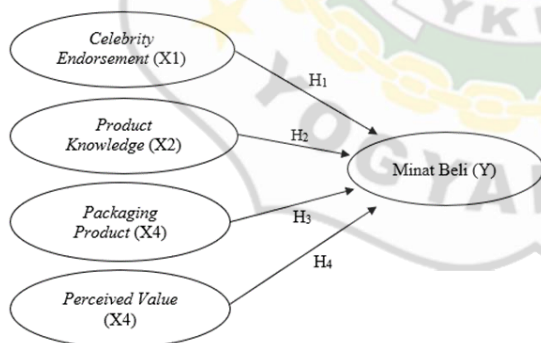
Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa sampel sebagai jumlah yang dipilih dari populasi yang dapat diamati. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan oleh peneliti adalah orang mengetahui merek dari Red Bull maupun pengguna media sosial yang pernah melihat promosi/iklan melalui konten diberbagai macam media online.

Sumber Data

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber data asli saat melakukan penelitian (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang didapat langsung dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini didapat oleh penulis melalui kuesioner dengan menyebarkan kepada responden menggunakan bantuan *google form* yaitu dengan cara



mengirimkan *link* kuesioner secara *online*.

Jenis Variabel

1. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *celebrity endorsement*, *product knowledge*, *packaging product*, dan *perceived value*
2. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli.

Model Penelitian

Metode dan Teknik Analisis Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam penelitian dalam memastikan bahwa setiap pernyataan yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terdapat dalam kuesioner mampu menjelaskan dimensi yang akan atau sedang diukur (Algifari, 2017). Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang hendak dicapai. Uji validitas dapat ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dimana nilai r tabel didapat dengan menggunakan tingkat signifikansi 1% dan derajat kebebasan (df) sebesar $n-2$ (jumlah sampel penelitian). Jika r hitung $> r$ tabel, maka data penelitian dinyatakan valid. Namun, apabila r hitung $\leq r$ tabel, maka data penelitian dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji kuesioner yang dipergunakan oleh penulis apakah reliabel atau tidak (Sugiyono, 2016). Salah satu cara yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$ maka data dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel (Algifari, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur yang tepat dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan supaya mengetahui apakah distribusi variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Imam Ghozali, 2016). Pada penelitian ini, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *normal probability plot* dan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S Test)*. Untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak biasanya dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, data dapat dikatakan berdistribusi normal jika hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ atau disebut data yang baik. Namun jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji adanya hubungan antar variabel bebas pada sebuah model regresi (Ghozali, 2018). Jika dalam model regresi tidak memiliki hubungan antar variabel bebas maka akan dianggap baik. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan VIF. Model regresi dianggap multikolinearitas jika nilai toleransi $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 (Ghozali, 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antar variabel bebas dalam model tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menguji apakah ada ketidakseimbangan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya pada sebuah model regresi. Kondisi heteroskedastisitas terjadi saat varian residual tidak konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Algifari, 2017).

Salah satu cara untuk menguji adanya kondisi heteroskedastisitas adalah dengan menganalisis scatterplot grafik (Ghozali, 2018). Jika pada grafik scatterplot terdapat pola tertentu dalam penyebaran datanya dan tidak ada penyebaran titik-titik di bawah maupun di atas angka nol pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa terdapat kondisi heteroskedastisitas.

Uji Simultas (Uji F)

Uji F merupakan uji simultan yang bertujuan mengetahui apakah variabel-variabel independen dapat menerangkan variasi variabel dependen. Variabel-variabel independen dalam penelitian ini dinyatakan mampu menerangkan variasi dari variabel dependen bila memiliki nilai F hitung > nilai F tabel dengan tingkat signifikansi <0,05.

Koefisien Determinasi (R Square)

Dalam suatu penelitian, koefisien determinasi mengukur seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan varians variabel terikat. Koefisien determinasi berada di antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) bila dinyatakan dalam persentase (%). Besarnya nilai R^2 mencerminkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikat.

Analisis Regresi Berganda

Dalam sebuah penelitian, analisis regresi linier berganda dipergunakan dalam mengetahui hubungan antara lebih dari 2 variabel bebas dengan variabel terikat (Algifari, 2017). Uji regresi berganda pada penelitian ini tujuannya menguji hipotesis pengaruh *celebrity endorsement*, *product knowledge*, *packaging product*, *perceived value* terhadap minat beli. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + P$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = Nilai konstanta

β = Nilai koefisien regresi variabel

X1 = *Celebrity endorsement*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

X2 = *Product knowledge*

X3 = *Packaging product*

X4 = *Perceived value*

P = *Standard error*

Uji Parsial (Uji T)

Tujuan uji parsial pada suatu penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial dengan variabel lain (Ghozali, 2018). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis penulis dapat diterima. Namun demikian, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis penulis ditolak.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *Celebrity endorsement*, *product knowledge*, *packaging product*, dan *perceived value* terhadap minat beli pada produk brand Red Bull GmbH, penelitian ini berlokasi di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang menggunakan media *google form* dengan mengirimkan link kuesioner yang disebarakan kepada responden secara *online*. Data yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 100 jawaban dari responden yang mengisi. Data yang diperoleh akan digunakan penulis untuk diolah menggunakan program SPSS.

Karakteristik Responden

Jenis kelamin

Dari 100 responden terdapat 86 orang atau 86 % adalah laki-laki dan 14 orang atau 14 % lainnya adalah perempuan.

Usia

Dari 100 responden yang berpartisipasi terdapat 4 orang berusia dibawah 20 tahun dengan persentase 4 %, 30 orang berusia 21-25 tahun dengan persentase 30 %, 9 orang berusia 26-30 tahun dengan persentase 9 %, dan 57 orang berusia diatas 30 tahun dengan persentase 57%.

Pendidikan Terakhir

Dari 100 responden terdapat 29 orang berpendidikan terakhir SMP/SMA dengan persentase 29 %, 66 orang berpendidikan terakhir Sarjana/Diploma dengan persentase 66 %, dan 5 orang berpendidikan terakhir Pasca Sarjana dengan persentase 5 %.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pekerjaan

Dari 100 responden terdapat 10 orang masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 10 %, 25 orang pegawai negeri dengan persentase 25 %, 19 orang pegawai swasta dengan persentase 19 %, 5 orang wiraswasta dengan persentase 5%, dan 41 orang memiliki pekerjaan lain dengan persentase 41%.

Pendapatan Perbulan

Dari 100 responden terdapat 5 orang berpendapatan kurang dari Rp1.000.000 dengan persentase 5%, 15 orang berpendapatan berkisar antara Rp1.000.000 s/d Rp3.000.000 dengan persentase 15%, 21 orang berpendapatan berkisar antara Rp3.000.000 s/d Rp5.000.000 dengan persentase 21%, dan 59 orang berpendapatan lebih dari Rp5.000.000 dengan persentase 59%.

Uji Kualitas Data

Uji validitas

Dalam menguji validitas pada penelitian ini digunakan nilai r tabel sebesar 0,2565 yang didapat dari perhitungan *degree of freedom* (df) = $100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 1%. Data penelitian dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel. Hasil uji validitas semua variabel dalam penelitian ini menyatakan bahwa semua item pernyataan yang ada dalam kuesioner dinyatakan valid dengan nilai r hitung $> r$ tabel.

Uji Reliabilitas

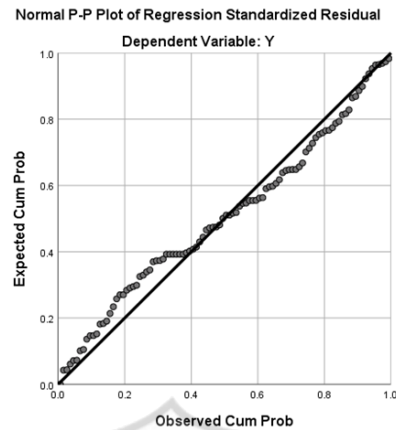
Data pada kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach Alpha* $\geq 0,7$. Hasil uji reliabilitas instrumen diketahui bahwa variabel *celebrity endorsement*, *product knowledge*, *packaging product*, *perceived value* dan minat beli mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,7$ sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian yang dilakukan dengan grafik P-P Plot dan *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji residual pada model regresi dapat dilihat pada gambar berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Sumber data: *Output SPSS* , 2023

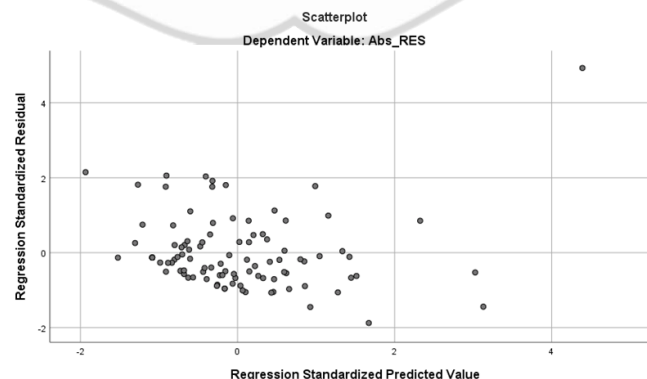
Gambar grafik di atas membuktikan bahwa data dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis berdistribusi normal karena hasil grafik plot di atas tersusun mengikuti garis diagonal dan juga berdekatan dengan garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Model regresi dapat dinyatakan tidak terdapat atau tidak terjadi multikolinearitas jika nilai toleran sama atau lebih besar dari 0,1 ($\geq 0,1$) dan nilai VIF sama atau lebih kecil dari 10 (≤ 10). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai toleran setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF setiap variabel lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber data: *Output SPSS*, 2023

Berdasarkan gambar hasil output pengolahan data SPSS di atas membuktikan titik-titik yang berada pada grafik menghasilkan pola yang terbentuk tidak jelas atau acak, selain

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

itu juga titik-titik plot yang terlihat menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga berdasarkan hasil tersebut uji ini dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Model

Uji F (Uji Simultan)

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3872.668	4	968.167	143.910	.000 ^b
	Residual	639.122	95	6.728		
	Total	4511.790	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3						

Sumber data: Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung memiliki nilai sebesar 143,910 sehingga memiliki nilai yang lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 2,46, dan hasil dari nilai signifikansi diatas adalah 0,00, memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement*, *product knowledge*, *packaging product*, dan *perceived value* mampu menjelaskan variabel independen yaitu minat beli.

Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.852	2.594
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber data: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai dari *Adjusted R Square* adalah 0,852 atau dalam persentase yaitu 85,2%, sehingga dapat diartikan bahwa setiap variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat sebesar 85,2%, sisanya yaitu sebesar 0,14 atau 14,8% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh penulis.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.168	1.418		-2.234	.028
	X1	.143	.055	.150	2.599	.011
	X2	.242	.072	.179	3.368	.001
	X3	.198	.097	.182	2.047	.043
	X4	.766	.102	.547	7.469	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber data: *Output SPSS, 2023*

Dari tabel hasil pengujian di atas didapatkan persamaan regresi penelitian yaitu:

$$Y = -3,168 + 0,143X_1 + 0,242X_2 + 0,198X_3 + 0,766X_4 + E$$

Keterangan:

1. Koefisien variabel bebas *celebrity endorsement* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,143. Berdasarkan nilai tersebut diketahui apabila koefisien regresi variabel independen lainnya memiliki nilai tetap dan koefisien *celebrity endorsement* memiliki kenaikan sebesar satu (1) satuan, maka variabel dependen yaitu minat beli (Y) akan naik sebesar 0,143.
2. Koefisien variabel bebas *product knowledge* (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,242. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui apabila koefisien regresi variabel independen lainnya memiliki nilai tetap dan koefisien regresi *product knowledge* memiliki kenaikan sebesar satu (1) satuan, maka variabel dependen yaitu minat beli (Y) akan naik sebesar 0,242.
3. Koefisien variabel bebas (X_3) (*packaging product*) memiliki nilai positif sebesar 0,198. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui apabila koefisien regresi variabel independen lainnya memiliki nilai tetap dan koefisien regresi *packaging product* memiliki kenaikan sebesar satu (1) satuan, maka variabel dependen yaitu minat beli (Y) akan naik sebesar 0,198.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Koefisien variabel bebas *perceived value* (X_4) menghasilkan nilai yang positif sebesar 0,766. Berdasarkan nilai yang dihasilkan, jika koefisien variabel bebas lain menghasilkan nilai yang tetap dan koefisien *perceived value* mengalami kenaikan nilai sebesar satu (1) satuan, maka variabel terikat yaitu minat beli (Y) akan naik sebesar 0,766.
5. Nilai konstanta dari persamaan regresi hasil diatas menunjukkan nilai negatif sebesar -3,168. Nilai ini menjelaskan jika variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai 0 (nol), maka variabel terikat akan bernilai negatif yaitu sebesar -3,168. Sehingga didapat kesimpulan variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 dalam penelitian ini terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Nilai signifikansi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 5%. Jika nilai signifikansi < 5%, maka hipotesis diterima, tetapi jika nilai signifikansi > 5%, maka hipotesis ditolak. *Degree of freedom* (df) dalam pengujian ini dapat dihitung menggunakan rumus $df = n - k = 100 - 5 = 95$. Nilai yang digunakan berdasarkan t tabel sebesar 1,985. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Parsial

Variabel	Uji t				
	t-hitung	t- tabel	Sig.	std	Keputusan
Celebrity Endorsement (X_1)	2.599	1.985	.011	0.05	H ₁ Terdukung
Product Knowledge (X_2)	3.368	1.985	.001	0.05	H ₂ Terdukung
Packaging Product (X_3)	2.047	1.985	.043	0.05	H ₃ Terdukung
Perceived Value (X_4)	7.469	1.985	.000	0.05	H ₄ Terdukung

Dependent variable: Minat Beli (Y)

Sumber data: *Output SPSS*, 2023

Pembahasan

Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli

Hasil pengujian regresi dengan menggunakan program SPSS pada variabel X_1 menghasilkan nilai dari t hitung sebesar $2,599 > 1,985$ (t tabel) dengan hasil signifikansi yaitu $0,011 < 0,05$, dan hasil dari koefisien sebesar 0,143. Hasil uji ini membuktikan bahwa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

celebrity endorsement (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

Penjelasan diatas mengartikan minat beli konsumen tinggi karena adanya pengaruh *celebrity endorsement*, semakin baik kualitas (kepopuleran, *power*, keahlian, penampilan) dari bintang iklan atau *endorser* maka akan semakin baik atau positif juga respon yang didapat sehingga akan menaikkan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan atau dipromosikan.

Pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli

Hasil pengujian regresi dengan menggunakan program SPSS pada variabel X₂ menghasilkan nilai dari t hitung sebesar $3,368 > 1,985$ (t tabel) dengan hasil signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$, dan hasil dari koefisien sebesar 0,242. Hasil uji ini membuktikan bahwa *product knowledge* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

Penjelasan diatas mengartikan minat beli konsumen tinggi karena adanya pengaruh *product knowledge*, jika konsumen memiliki pengetahuan tentang suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan sebelum melakukan pembelian, semakin tinggi pengetahuan tentang suatu produk tersebut maka akan semakin meningkat minat atau keinginan untuk membeli produk.

Pengaruh *packaging product* terhadap minat beli

Hasil Hasil pengujian regresi dengan menggunakan program SPSS pada variabel X₃ menghasilkan nilai dari t hitung sebesar $2,047 > 1,985$ (t tabel) dengan hasil signifikansi yaitu $0,043 < 0,05$, dan hasil dari koefisien sebesar 0,198. Hasil uji ini membuktikan bahwa *packaging product* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

Penjelasan diatas mengartikan minat beli konsumen yang tinggi karena adanya pengaruh *packaging product*, jika suatu produk memiliki kualitas kemasan yang bagus maupun desain kemasan seperti pemilihan warna, *font style*, *brand logo*, maupun informasi yang disediakan atau yang tertera pada kemasan akan membuat menarik perhatian dan juga menarik minat beli konsumen.

Pengaruh *perceived value* terhadap minat beli

Hasil pengujian regresi dengan menggunakan program SPSS pada variabel X₄ menghasilkan nilai dari t hitung sebesar $7,469 > 1,985$ (t tabel) dengan hasil signifikansi yaitu $0,00 < 0,05$, dan hasil dari koefisien sebesar 0,766. Hasil uji ini membuktikan bahwa *perceived value* (X4) memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

Penjelasan diatas mengartikan minat beli dari konsumen yang tinggi karena adanya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengaruh persepsi nilai yang didapat atau dimiliki oleh konsumen atas produk yang ditawarkan, semakin tinggi atau semakin baik persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin diminati produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengolahan data atau pengujian statistik menggunakan SPSS yang telah dilakukan dan dijelaskan oleh penulis sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk minuman berenergi merek Red Bull di Indonesia.
2. *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk minuman berenergi merek Red Bull di Indonesia.
3. *Packaging product* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk minuman berenergi merek Red Bull di Indonesia.
4. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk minuman berenergi merek Red Bull di Indonesia.
5. Variabel *celebrity endorsement*, *product knowledge*, *packaging product*, dan *perceived value* mampu memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 85,2 % sedangkan 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan yang didapat pada penelitian yang telah dilaksanakan penulis, saran untuk peneliti selanjutnya yaitu:

1. Penulis berharap untuk peneliti selanjutnya bisa memperbanyak atau menambah jumlah variabel independen maupun mengembangkan lagi variabel lain seperti *perceived quality*, *brand image* dan lainnya sehingga akan menambah ilmu dan temuan-temuan baru lainnya.
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya bisa menambah lagi jumlah sampel atau responden lebih dari jumlah yang penulis dapatkan sehingga penelitian selanjutnya diharapkan akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adistama, I. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Merek Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), Article 2. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7329>
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N. S., & Singh, D. (2012). The Role of Packaging in Brand Communication. *ISS N*, 3(2).
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Credibility*. 9(1), 15.
- Chen, H., Tsai, B.-K., & Hsieh, C.-M. (2017). *Determinants of Consumers' Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle*. *Sustainability*, 9, 1447. <https://doi.org/10.3390/su9081447>
- Deliya, M. M. M., & Parmar, M. B. J. (2012). *Role of Packaging on Consumer Buying Behavior–Patan District*.
- Ertifanny, I. T. (2019). *The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth And Perceived Value On Purchase Intention In A Sharing Economy Business Of (A Study of Airbnb, Inc. Consumers' in Malang City)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1), Article 1. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6129>
- Fandy, Tjiptono. (2011). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Value* Pada Produk Top Coffee Di Surabaya. 7.
- Hanzaee, K. H., & Khosrozadeh, S. (2011). *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention*.
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh *Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Pada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7, 13.
- Kusuma, A. B., & Juanta, A. (2018). Pengaruh *Perceived Quality, Harga, Dan Product Knowledge* Terhadap Minat Beli Ulang Produk M&B Di Kota Surabaya. 3.
- Lidyasuwanti, A. (2017). Pengaruh Kemasan, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya Di Kota Mataram. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.105>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal of International Management Studies*.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen. *15*(3), 16.
- Nugroho, A. R. (2015). Analisis Pengaruh Product Knowledge, Sikap pada Produk terhadap Minat Beli Produk Zandilac. *Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Oktriana, A. (2016). Pengaruh Kemasan (*Packaging*) Produk Makanan dan Minuman terhadap Minat Membeli oleh Konsumen. <https://wahyudidavid.blogspot.com/2016/06/pengaruh-kemasan-packaging-produk.html>
- Olawepo, G. T., & Ibojo, B. O. (2015). *The Relationship Between Packaging and Consumers Purchase Intention (A Case Study of Nestlé Nigeria Product)*. *International Business and Management*, *10*(1), Article 1. <https://doi.org/10.3968/%x>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed). McGraw-Hill Irwin.
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(4), Article 4. <https://doi.org/10.35794/emba.8.4.2020.30583>
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* dengan *Green Price* sebagai *Moderating Variabel* pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Ridha, A., Perdana, A. H., & As'ad, A. (2018). *Celebrity Endorser* Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, *1*(1), 86–96. <https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61>
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Association* Terhadap *Purchase Intention* Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, *5*(1), 68–82. <https://doi.org/10.31311/par.v5i1.3060>
- Rismawan, I. M. A. (2017). Peran *Price Discount* Memoderasi Pengaruh *Product Knowledge* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*. *6*(1).
- Septiyadi, A. L., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (*Packaging*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, *10*, 14.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Setiawan, L. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *Green Tea Esprecielo Allure*.
- Sijoatmodjo, F. A. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Merek “Keekho. *Performa*, 5(6), 458–465. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1823>
- Tsai, Y. C., Chi, H.-K., & Yeh, H. R. (2011). *The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*. *Journal of International Management Studies*. <http://203.72.2.146/handle/987654321/27162>
- Ubaidillah, A. M., & Dirgantara, I. M. B. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Merek Lokal Di Kota Semarang [Other, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis]. <https://repofeb.undip.ac.id/7272/>
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820>

