



**PENGARUH *INSTAGRAM PROMOTION*, *CELEBRITY
ENDORSE NANDA* DAN *PERCEIVED QUALITY PRODUCT*
PADA TOKO KAOS CITITEX TERHADAP MINAT BELI
MASYARAKAT KOTA JEMBER**

THE INFLUENCE OF *INSTAGRAM PROMOTION*, *NANDA'S CELEBRITY
ENDORSE*, AND *PERCEIVED QUALITY PRODUCT* AT THE CITITEX
CLOTHING STORE TOWARD THE INTEREST IN BUYING PEOPLE OF
JEMBER CITY

SKRIPSI

Oleh:

Fiqrul Rois Siddiq
NIM.18081201071

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2023



**PENGARUH *INSTAGRAM PROMOTION*, *CELEBRITY
ENDORSE NANDA* DAN *PERCEIVED QUALITY PRODUCT*
PADA TOKO KAOS CITITEX TERHADAP MINAT BELI
MASYARAKAT KOTA JEMBER**

THE INFLUENCE OF *INSTAGRAM PROMOTION*, *NANDA'S CELEBRITY
ENDORSE*, AND *PERCEIVED QUALITY PRODUCT* AT THE CITITEX
CLOTHING STORE TOWARD THE INTEREST IN BUYING PEOPLE OF
JEMBER CITY

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jember

Oleh:

Fiqrul Rois Siddiq
NIM.18081201071

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2023

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Fiqrul Rois Siddiq
NIM : 18081201071
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Instagram Promotion, Celebrity Endorse* Nanda dan *Perceived Quality Product* pada toko kaos Cititex terhadap Minat Beli masyarakat Kota Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus di junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 6 Juli 2023
Yang menyatakan.

Fiqrul Rois Siddiq
NIM.18081201071

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : *PENGARUH INSTAGRAM PROMOTION, CELEBRITY ENDROSE NANDA DAN PERCEIVED QUALITY PRODUCT* PADA TOKO KAOS CITITEX TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT KOTA JEMBER.

Nama Mahasiswa : Fiqrul Rois Siddiq

NIM : 18081201071

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : Selasa, 6 Juli 2023

Dosen pembimbing I

Dosen pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.
NIP.195910131988021001

Dr. Hari Sukarno, M.M.
NIP.196105301988021001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA.
NIP. 196901142005011002

TANDA PENGESAHAN

PENGARUH *INSTAGRAM PROMOTION*, *CELEBRITY ENDROSE NANDA*,
DAN *PERCEIVED QUALITY* PADA TOKO KAOS CITITEX TERHADAP
MINAT BELI MASYARAKAT KOTA JEMBER.

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : **Fiqrul Rois Siddiq**
NIM : **180810201071**
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal: 18 Juli 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Negeri Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : **Prof. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.** : (.....)
NIP. 196107291986032001

Penguji Anggota : **Dra. Lilik farida, M.Si** : (.....)
NIP. 196311281989022001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Prof. Dr. Isti fadah, M.Si.
NIP. 196610201990022001

PERSEMBAHAN

Saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT. yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas berkah dan hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan lancar. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk ungkapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Muslih HS dan Ibu saya Nur Khayati atas dukungan kepada saya baik moral maupun materil serta doa dan kasih sayangnya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Pengasuh saya di Pondok Pesantren As-Shidiqi Putra KH. Balya Firjaun Barlaman yang telah membimbing dan membina saya dengan nilai-nilai keagamaan yang baik yang InsyaAllah berkah dan manfaat untuk saya.
3. Seluruh adek-adek saya di rumah, Alm. Tajid Javarul Mubarak, Putri Zakiya Maulidatun Nisa', Bismi Nuriyah Sofiona Reuni Wulandari, Primas Anas Amrullah, dan Nur Faqih Thoriq Al-Fatih yang telah memberikan semangat untuk terus menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Indah Nur Laila, yang menjadi motivator dan sering mendorong saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan, atas semua dedikasi serta inspirasi dalam menuntut ilmu di bangku perkuliahan dan juga semua Guru-guru agama saya yang telah membimbing saya.
6. Teman-teman sejawat sekampus Unej, diluar Unej, di Pesantren, dan di tempat asal saya tinggal.
7. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

Ya Tuhanku, tambahkanlah kepadaku Ilmu pengetahuan.

(QS. Thaha:114)

Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan dengan ilmu pengetahuan.

(Ali bin Abi Thalib)

Mencapai pengetahuan adalah tindakan ibadah yang terbaik.

(Al-Farabi)

Kemenangan dimasa tua adalah bentuk hasil usaha kita dimasa muda.

(B.J. Habibie)

Jadilah anda seseorang yang memiliki ketetapan, tidak mudah tergoyahkan, serta kaya akan ilmu pengetahuan. Dengan begitu setiap keputusan akan berdasar dengan keyakinan bahwa yang di lakukan benar dan baik.

(Ki Hajar Dewantara)

RINGKASAN

Pengaruh *Instagram Promotion*, *Celebrity Endorse Nanda* dan *Perceived Quality Product* pada toko kaos Cititex terhadap Minat Beli masyarakat Kota Jember; Fiqrul Rois Siddiq; 18081201071; 2023; 123 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Didalam dunia bisnis sekarang ini, banyak sekali cara kreatif yang dilakukan oleh para pesaing untuk meningkatkan bisnisnya. Salah satu untuk meningkatkan kualitas serta kuantitas bisnis ialah perusahaan harus menyusun suatu strategi untuk perusahaanya. Strategi yang dilakukan biasanya pembisnis akan memasarkan usahanya baik secara online maupun offline. Fenomena penyebaran informasi oleh perusahaan saat ini banyak dilakukan pada media sosial khususnya pada media social *Instagram*. Hal yang sama dilakukan oleh Cititex yang telah hadir di Kota Jember sejak tahun 2021. Perusahaan ini bergerak di bidang kaos yang merupakan anak cabang dari perusahaan Cititex yang berpusat di Jakarta serta menjadi distributor kaos polos dan sablon terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 40 cabang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Penelitian ini Bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Jember.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Responden yang di teliti merupakan konsumen Cititex Jember yang aktif menggunakan media sosial *Instagram* dengan teknik sampling adalah *non probability sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 165 responden yang diperoleh dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria serta di kalkulasikan menggunakan Aplikasi SPSS untuk mengetahui hasil uji tiap Instrumen dan menggunakan alat penelitian analisis regresi linier berganda.

Hasil Analisis pada penelitian ini adalah: (1) Variabel *Promotion* menunjukkan hasil penelitian yang terbukti signifikan positif terhadap minat beli masyarakat Jember; (2) Variabel *Celebrity Endorse* menunjukkan hasil penelitian yang terbukti tidak signifikan positif terhadap minat beli masyarakat Jember; (3) Variabel *Perceived Quality* menunjukkan hasil penelitian yang terbukti tidak signifikan positif terhadap minat beli masyarakat Jember. Cititex diharapkan mempertahankan *instagram Promotion* untuk meningkatkan penjualannya. Mencari *celebrity endorse* yang sesuai dengan kriteria agar menarik perhatian audiens untuk berminat pada produk cititex. penting bagi cititex untuk memproduksi kaos yang sesuai dengan kondisi lingkungan diwilayah Jember.

SUMMARY

The Influence of Instagram Promotion, Nanda's Celebrity Endorse, and Perceived Quality Product at the Cititex Clothing Store toward the Interest in Buying People of Jember City; Fiqrul Rosi Siddiq; 1808120107; 2023; 123 Pages; Major of Management, Economics and Business Faculty, University of Jember.

In today's business world, there are many creative ways in which competitors increase their business. For one thing, to enhance the quality and quantity of business is for a company to devise a strategy for the company. Strategies are usually employed by business leaders to market their efforts both online and offline. The phenomenon of the dissemination of information by current companies is largely on social media, especially on *Instagram*. The same thing was done by Cititex that had been present in the city of Jember since 2021. This company is engaged in kaos which is a subsidiary of the Cititex company based in Jakarta and is the largest distributor of plain t-shirts and screen printing in Indonesia which has more than 40 branches spread across major cities in Indonesia. This study aims to find out and analyze the variables that partially have a significant effect on the buying interest of the people of Jember City.

The type of research used *explanatory research*. The respondents studied were consumers of Cititex Jember who actively used *Instagram*. The sampling technique used *non probability Sampling* with sampling using the *convenience sampling method*. The sample selected in this study was 165 respondents obtained by distributing *questionnaires* to respondents who met the criteria and calculated using the SPSS Application to found out the test results of each instrument and research tools used regresi linier berganda.

The results of the analysis in this research were: (1) *Promotion* Variables showed research results that have proven to be significantly positive for the buying interest of the Jember community; (2) The *Celebrity Endorse* variable showed research results that have not proven to be significantly positive for the buying interest of the Jember community; (3) The *Perceived Quality* variable showed research results that have not proven to be significantly positive for the buying interest of the Jember community. Cititex is expected to maintain *Instagram Promotion* to increase its sales. Looking for celebrity endorsements that match the criteria to attract the attention of the audience to be interested in Cititex products. It is important for Cititex to produce t-shirts that are in accordance with environmental conditions in the Jember area.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA., selaku Koordinator Program Studi S1-Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dosen Pembimbing Akademik yang menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini serta telah memberikan bimbingan terbaik selama masa perkuliahan.
5. Dr. Hari Sukarno, M.M., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Prof. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. dan Dra. Lilik Farida, M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran serta masukan dalam perbaikan penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Bapak Muslih HS dan Ibu Nur Khayati yang senantiasa memberikan cinta, dukungan dan semangat kepada penulis.
9. Seluruh adek-adek saya di rumah, Alm. Tajid Javarul Mubarak, Putri Zakiya Maulidatun Nisa', Bismi Nuriyah Sofiona Reuni Wulandari, Primas Anas Amrullah,

dan Nur Faqih Thoriq Al-Fatih, terimakasih atas kasih sayang dan dukungan yang telah diberikan untuk penulis selama ini.

10. Teman-teman Manajemen FEB UNEJ Angkatan 2018 yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan rasa kekeluargaan, kekompakan, kebersamaan, dan perjuangan bersama selama menjadi mahasiswa.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat membawamanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jember, 06 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERNYATAAN.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
HALAMAN PERSEMBAHAN	IV
HALAMAN MOTTO	V
RINGKASAN	VI
SUMMARY	VII
PRAKATA.....	VIII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIV
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4 Tujuan penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teoritis.....	8
2.1 <i>Instagram Promotion</i>	8
2.2 <i>Celebrity Endorse</i>	11
2.3 <i>Perceived Quality</i>	13
2.4 Minat Beli	16
2.5 Kajian Empiris	19
2.6 Kerangka Konseptual	23
2.7 Kerangka Berfikir.....	24
2.7 Hipotesis Penelitian	24
2.7.1 Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap Minat Beli	24
2.7.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> terhadap Minat Beli	25
2.7.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli	25
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Identifikasi variabel.....	28
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya	28
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.5.2 Skala Pengukuran Variabel	31
3.6 Metode Analisis data dan Pengujian Hipotesis.....	31
3.6.1 Uji Instrumen	31
3.6.2 Uji Normalitas Model	32

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	33
3.6.5 Uji Hipotesis	34
3.6.6 Kerangka Pemecahan Masalah	35
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Responden Penelitian	38
4.2 Hasil Analisis Data.....	41
4.2.1 Deskripsi Variabel.....	41
4.2.2 Uji Instrumen	45
4.2.3 Uji Normalitas Model	47
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.2.5 Uji Asumsi Klasik	48
4.2.6 Uji Hipotesis	49
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	50
4.3.1 Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap Minat Beli Masyarakat	50
4.3.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> terhadap Minat Beli Masyarakat	55
4.3.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli Masyarakat	58
4.3.4 Keterbatasan Penelitian	65
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	21
4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Umur	39
4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	40
4.5	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Instagram Promotion</i>	41
4.6	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Celebrity Endorse</i>	42
4.7	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Perceived Quality</i>	43
4.8	Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli	44
4.9	Hasil Uji Validitas.....	46
4.10	Hasil Uji Realibilitas	47
4.11	Hasil Uji Normalitas	47
4.12	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4.13	Hasil Uji Multikolonieritas	48
4.14	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	49
4.15	Hasil Uji t.....	50

DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Pengguna Media Sosial Terupdate Per 17 Oktober 2021	3
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	23
2.2 Kerangka berfikir Penelitian	24
3.1 Kerangka Pemecah Masalah	35



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Kuesioner.....	72
2. Rekapitulasi Karakteristik Responden.....	78
3. Hasil Jawaban Responden.....	84
4. Hasil Uji Instrumen.....	96



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Didalam dunia bisnis sekarang ini, banyak sekali cara kreatif yang dilakukan oleh para pesaing untuk meningkatkan bisnisnya. Banyaknya pesaing yang memiliki kelebihan dan ciri khas masing masing membuat persaingan di pasar menjadi sangat ketat. Manajemen suatu perusahaan diharapkan untuk membangun suatu strategi dalam bersaing. Salah satu usaha untu meningkatkan kualitas serta kuantitas bisnis, perusahaan harus menyusun suatu strategi untuk perusahaanya. Banyak cara yang dapat dilakukan pembisnis untuk memasarkan usahanya baik secara *online* maupun *offline*.

Perusahaan yang melakukan suatu metode pemasaran berbasis *online*, dapat memanfaatkan platform media sosial yang sedang *trend* disaat ini. Menurut Bakhtiar *et al.* (2020:89) Media sosial merupakan sebuah media *online*, dengan para pengguna yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jaringan sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*. Media sosial adalah jawaban dari strategi yang paling efektif yang dilakukan oleh perusahaan dengan berbasis *online*.

Fenomena penyebaran informasi saat ini banyak dilakukan pada media sosial. Semua orang mendapatkan informasi secara cepat melalui media sosial, Bahkan kejadian yang beberapa detik saja yang terjadi disuatu tempat dapat tersebar cepat keseluruh tempat dalam satu waktu. Semua orang dapat menyebarkan dan mendapatkan informasi secara leluasa. Sehingga tidak jarang banyak sekali beberapa oknum yang memanfaatkan hal itu untuk mendapatkan perhatian dengan tujuan tertentu. Masyarakat saat ini dimudahkan dalam mendapatkan informasi secara cepat melalui media sosial hanya sekali klik saja. Kemudahan ini digunakan oleh beberapa pemilik usaha atau pembisnis untuk menyebarkan informasi usahanya.

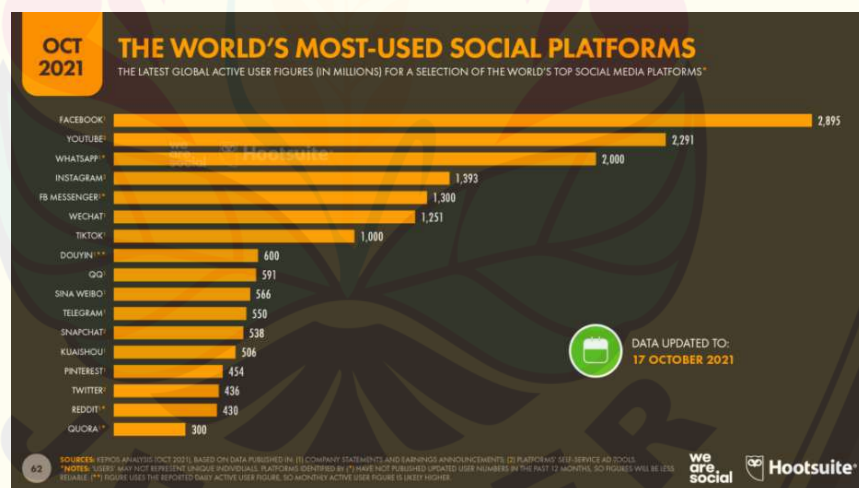
Informasi yang disebarkan pada media sosial berupa *Instagram Promotion* untuk mendapatkan perhatian *audiens*. Dibeberapa kasus ada

juga perusahaan atau pembisnis yang menggunakan media sosial orang lain sebagai jasa untuk mempromosikan usahanya. Tujuannya untuk mendapatkan perhatian *audiens* dari media sosial milik orang lain. Salah satu contoh pada media sosial *Instagram*. Perusahaan A ingin melakukan *Instagram Promotion* menggunakan media sosial orang lain yang memiliki banyak massa atau pengikut. Keuntungannya bagi perusahaan, *Instagram Promotion* yang dilakukan oleh perusahaan A akan mendapatkan perhatian *audiens* dari media sosial tersebut. Banyak pengguna media sosial sekarang sangat membantu untuk mengembangkan bisnis berbasis *online*. Menurut Balakrishnan *et al.* (2014:179) Menyatakan kepada pemasar untuk mengaplikasikan media sosial untuk mempromosikan produknya karena media sosial merupakan media pemasaran yang penting untuk dilakukan dalam menjangkau segmen pasar usia muda dengan cara lebih cepat dan efisien. Dianjurkan bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran secara *online* dimasa sekarang.

Cititex hadir di Kota Jember di tahun 2021. Cititex merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *kaos*. Perusahaan ini menjual produk seperti kaos, Juga menyediakan jasa penyablonan untuk produknya. Cititex cabang Jember merupakan anak cabang dari perusahaan cititex yang berpusat di Jakarta dan merupakan distributor kaos polos dan sablon terbesar di Indonesia. Memiliki lebih dari 40 cabang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, dikutip dari (bogordaily.net). Kaos polos yang dijual di Cititex merupakan brand Cititex sendiri (*local brand*) asli dari Indonesia.

Instagram Promotion merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memberitahu kepada orang lain apa yang sedang kita lakukan. Adanya *Instagram Promotion* akan memberikan dampak *positif* pada minat beli masyarakat. Menurut Sisnuhadi dan Sirait (2021:47) *Instagram Promotion* digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas supaya kesadaran terhadap suatu produk atau jasa perusahaan lebih meningkat dan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk yang digunakan oleh perusahaan. *Instagram Promotion* sendiri bisa

dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan platform media sosial. Cititex melakukan *promotion* melalui media sosial *Instagram*. *Instagram* sendiri merupakan platform yang berisikan konten foto dan video yang setiap orang dapat membagikan pengalaman, bisnis dan juga kesehariannya. Salah satu yang menjadi daya tarik di *Instagram* adalah konten yang menarik. Konten berisikan foto dan video yang memuat isi dari konten kita. Seperti jika kita memiliki bisnis kaos atau makanan, kita menyajikan konten foto dan video seputar kaos yang dikemas dengan baik, hingga saat ini cititex memiliki 12,700 follower jumlah postingan 478 per 24 Mei 2022. Konten yang diberikan berisi foto video yang dirancang menarik didalam *feed Instagram* untuk menarik minat beli konsumen. Pengemasan konten yang bagus membuat orang akan melihat foto atau video kita dari awal sampai akhir. Hal ini membuka peluang untuk memasarkan melalui media sosial lebih efisien. *Instagram* cititex aktif melakukan strategi pemasaran via *online* melalui *Instagram*. Berikut adalah data pengguna media *social* ter update per 17 Oktober 2021 :



Gambar 1.1 *The worlds most used social platforms*

(sumber : *We Are Social*)

Gambar 1.1 Menjelaskan bagaimana lebih dari 4,5 miliar pengguna media *social* didunia dan mencapai 10% pertumbuhan setiap tahun. Hampir 62% populasi dunia. Gambar 1.1 menunjukkan beberapa peringkat yang digunakan oleh pengguna media *social* di dunia. Peringkat teratas diduduki

oleh *facebook*, kemudia di peringkat kedua *youtube*, ketiga *whatsapp*, *Instagram*, *messenger*, *wechat*, dan *tiktok* pada peringkat ketujuh. *Instagram* sendiri menduduki peringkat ke empat dengan melawati pengguna aktif bulanan lebih dari 1,3 miliar. Meskipun berada pada peringkat ke empat, Menurut *We Are Social*, *Instagram* menjadi aplikasi peringkat kedua pada aplikasi terpopuler yang di *download* didunia. Diperkirakan akan selalu mengalami peningkatan disetiap waktu, sehingga *Instagram promotion* akan berdampak *positif* bagi minat beli masyarakat di *cititex*. Menurut Kiran *et al.* (2012) menyatakan bahwa *Instagram Promotion* berpengaruh *positif* terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan metode pemasaran *offline* dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan menciptakan produk yang berkualitas untuk menarik minat konsumen baru dan menggunakan jasa *Celebrity endorse*. *Cititex* juga menggunakan jasa *Celebrity endorse* dalam memasarkan produk dan tokonya kepada masyarakat. *Celebrity endorse* adalah orang-orang yang memiliki pengakuan publik dengan beberapa kelompok orang yang banyak pengikut. *Celebrity* dapat disebut *Celebrity endorse* apabila mereka menerima *endorse* dari perusahaan yang ingin di promosikan bisnis atau usahanya. Menurut Putri dan patria (2018:35) Kemunculan *Celebrity Endorse* disebut sebagai seorang *Role Model* bagi pengikutnya. *Role Model* ini dapat diartikan sebagai individu yang dijadikan idola atau panutan bagi orang lain. *Cititex* menggunakan jasa Nanda yang merupakan selebgram di Kota Jember dalam melakukan kerjasama *Endorsement* dalam memperkenalkan *brand* *Cititex* kepada para pengikutnya. Nanda sendiri adalah salah satu *Celebrity endorse* yang terkenal dan memiliki pengaruh dimasyarakat khususnya di media sosial *Instagram*. Menurut Rashid *et al.* (2002:38) menyatakan bahwa melibatkan tokoh *Celebrity* yang terkenal dalam sebuah iklan sebagai seorang *Endorser* akan menambah nilai komersil suatu iklan. Peran *celebrity endorse* akan berdampak *positif* pada minat beli masyarakat terhadap produk *cititex*. Sesuai dengan penelitian menurut Hafisa (2018) menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh *positif* terhadap minat beli konsumen.

Cititex juga meningkatkan kualitas dari produk untuk mengangkat nilai jual dari produksi produknya. Menurut Sisnuhadi dan Sirait (2021:52) Menyatakan bahwa *Perceived Quality* merupakan informasi berupa persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dilihat dari tampilan produk, apakah produk tampak berkualitas. Persepsi konsumen ini datang ketika konsumen mendapat informasi dari berbagai sumber. Secara langsung informasi ini dapat diperoleh melalui orang lain baik dari mulut kemulut, atau ada seseorang yang dengan sengaja menyebarkan informasi. Sehingga Persepsi konsumen ini akan berdampak *positif* pada minat beli konsumen di cititex. Menurut Yatri dan Jatra (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh *positif* terhadap minat beli konsumen.

Perusahaan melakukan *instagram promotion*, *celebrity endorse*, dan *perceived quality* untuk menarik minat beli konsumen di Kota Jember terhadap produknya. Menurut Bearman dan Evans (2002) Minat beli konsumen timbul dari dorongan seseorang membeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Minat beli akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian serta akan menjadi keuntungan bagi cititex apabila sampai terjadi proses pembelian. Ada beberapa penelitian yang mendukung hubungan minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Kiran *et al.* (2012) penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh *positif* inovasi dan *Instagram Promotion* terhadap minat beli. Penelitian oleh Rachmat *et al.* (2016) penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh *positif* *celebrity endorse* dan *Instagram Promotion* terhadap minat beli. Penelitian oleh Yanthi dan Jatra (2015) penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh *positif* *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, tema ini sangat penting dikaji untuk memberikan informasi dalam meningkatkan penjualan serta membuktikan bagaimana pengaruh *promotion*, *celebrity endorse* dan *perceived quality* terhadap minat beli masyarakat Kota Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena yang terjadi sekarang dengan penyebaran informasi yang cepat di media sosial membuat banyak orang aktif menguni8 akan media sosial. Problematik ini menyebabkan cititex di Kota Jember melakukan marketing *online* untuk menarik minat beli masyarakat melalui media sosial. Karena banyaknya pengguna media sosial yang *over power*, menyebabkan pemasaran langsung kurang efisien. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah *Instagram Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Jember ?
- b. Apakah *Celebrity Endorse* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Jember ?
- c. Apakah *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Instagram Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Jember.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorse* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Jember.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian yaitu :

- a. Bagi Cititex

Hasil penelitian ini bisa memberikan gambaran dan tolak ukur bagi Cititex Jember dalam mengambil keputusan dan kebijakan untuk mengembangkan tips dan trik pemasaran *online*.

b. Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi, sumber informasi dan arsip pendidikan khususnya bagi penelitian yang akan datang yang menggunakan topik sejenis.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Instagram Promotion*

2.1.1 *Pengertian Instagram Promotion*

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2008) *Instagram Promotion* adalah salah satu kegiatan komunikasi bisnis untuk suatu perusahaan atau organisasi dalam menyampaikan produk yang ditawarkannya kepada setiap konsumen, dengan cara memberikan informasi, mengarahkan, dan membujuk konsumen untuk dapat menggunakan barang atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2015:501) definisi *Instagram Promotion* adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung perihal produk dan merek yang mereka produksi. Cara yang dilakukan bersifat *persuasif* yakni untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk bertindak sesuai dengan definisi dari *Instagram Promotion*. Hal ini akan timbul perilaku konsumen yang memberikan *feedback* dalam hasil *Instagram Promotion*.

Menurut Buchory & Saladin (2010:213) definisi *Instagram Promotion* yaitu : “*Promotion is the element is an organization's marketing mix that server to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*”. *Instagram Promotion* adalah salah satu unsur bauran pemasaran perusahaan yang dimanfaatkan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingat produk perusahaan”. upaya pemasaran yang dilakukan ini untuk meningkatkan penjualan serta branding di pangsa pasar. Sehingga memberitahu kepada konsumen adanya produk tersebut.

Menurut Bakhtiar *et al.* (2020:88) *Instagram Promotion* adalah bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Bentuk tersebut bisa secara langsung maupun tidak langsung. Secara

langsung dapat dilakukan dengan menawarkan langsung kepada konsumen. Secara tidak langsung dapat dilakukan menggunakan *digital marketing, website, pamflet*, dll.

Beberapa pengertian para ahli dapat didefinisikan bahwa *Instagram Promotion* merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan, produsen, penjual atau pemilik usaha dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli serta memakai suatu produk. Kegiatan *Instagram Promotion* ini bersifat *persuasif*, artinya mempengaruhi seseorang untuk memakai atau menggunakan suatu produk. Kegiatan *Instagram Promotion* dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.2 Tujuan *Instagram Promotion*

Menurut Nickels *et al.* (2008:10) *Instagram Promotion* bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Setelah adanya pembelian dapat membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Hubungan yang di maksud adalah hubungan kedepan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

Tujuan *Instagram Promotion* yaitu menginformasikan serta mengajak *audiens* untuk memakai produk atau jasa yang menjadi tujuan dari *Instagram Promotion*. Informasi yang diberikan terkait bagaimana bentuk serta fungsi dari produk dalam menghadirkan manfaat untuk konsumen. Ajakan yang dilakukan adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya mengmemakai produk melalui rangkaian kata atau *visual* yang menarik.

Menurut Bakhtiar *et al.* (2020:89) tujuan paling utama *Instagram Promotion* adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta memberi tahu konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan. Secara rinci akan dijelaskan sebagai mana berikut :

a. Modifikasi tingkah laku konsumen

Artinya didalam *Instagram Promotion* ini mengajak *audiens* untuk melakukan atau merubah suatu kebiasaan. Contohnya seperti iklan

menggunakan shampoo secara rutin untuk mendapatkan hasil yang maksimal pada rambut.

b. Menginformasikan

Instagram Promotion memberikan informasi yang bermanfaat dan mudah dipahami oleh *audiens* sebagai pengetahuan ataupun untuk pengambilan keputusan terhadap suatu masalah.

c. Mempengaruhi

Membawa dampak bagi *audiens* atau konsumen terhadap *Instagram Promotion* yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan atau pelaku pelaksana kegiatan strategi pemasaran *Instagram Promotion*.

d. Membujuk

Instagram Promotion juga mengajak *audiens* untuk menerima manfaat atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Cara yang dilakukan yaitu dengan memberikan penjelasan tentang manfaat dan kegunaan produk untuk target pasarnya. Hal ini dilakukan untuk mendorong pembelian pada produk atau jasa yang sedang dipromosikan.

2.1.3 Indikator *Instagram Promotion*

Instagram Promotion sebagai bentuk bagian dari strategi pemasaran dalam upaya berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006:74) dalam bauran *Instagram Promotion* terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi impersonal yang dilakukan suatu perusahaan untuk menginformasikan jasa atau produk yang ditawarkan ke pasar. Iklan disini memberikan informasi kepada konsumen tentang jasa atau produk yang ditawarkan, manfaat, serta ciri khas yang berbeda dengan para produk pesaingnya.

Ada beberapa hal yang menjadi tujuan dari periklanan adalah :

- 1) Iklan sebagai media informasi
- 2) Iklan sebagai membujuk konsumen

- 3) Iklan sebagai pengingat
 - 4) Iklan sebagai pementapan jasa atau produk
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
 Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dimana penjual mempresentasikan jasa atau produk yang ditawarkan kepada pembeli. Uniknya penjual dan pembeli dapat memberikan umpan balik secara langsung.
 - c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
 Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran namun berbeda dengan peiklanan. Promosi penjualan dilakukan untuk kegiatan penjualan jangka pendek dan pada target pasar tertentu. Kegiatan ini dilakukan untuk menaikkan penjualan serta respon pasar secara cepat.
 - d. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)
 Hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi non personal, dimana masyarakat mengetahui akan produk atau jasa dan memberitakan kepada masyarakat lain. Tanpa adanya ajakan atau perintah dan juga tanpa dibayar.
 - e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)
 Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006:120) Pemasaran langsung yang timbul dari instgram promotion timbul dari konsumen yang secara sengaja menghubungi nomer admin untuk bertanya dan memutuskan untuk membeli produk.

Dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran melalui *Instagram Promotion* dapat mendorong penjualan pada jasa atau produk. Dan beberapa cara yang dilakukan selain untuk menaikkan penjualan juga dilakukan untuk meningkatkan *brand* dari produk atau jasa itu sendiri.

2.2 *Celebrity Endorse*

2.2.1 Pengertian *Celebrity Endorse*

Menurut Shimp (2003:329) *Celebrity Endorser* adalah menggunakan jasa artis sebagai bintang iklan di beberapa media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Artis sendiri merupakan seorang yang

memiliki pengaruh di beberapa lapisan masyarakat. Pengaruh yang diberikan merupakan hasil atas keberhasilannya pada kecantikan, bakat, *skill*, atau hal lainnya. Perusahaan membutuhkan jasa artis ini sebagai perwakilan dalam kegiatan pemasaran untuk menawarkan jasa atau produk kepada khalayak umum.

Menurut Belch (2004:3) *Celebrity endorser* di definisikan sebagai *public figure* seorang tokoh yang di diikuti oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklannya. Umumnya seorang *celebrity* memiliki *fans* dan pengikut yang akan mengikuti apapun yang dilakukan idolanya. Peran sebagai *celebrity endorse* ini sangat besar didalam mengajak pengikutnya untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga hal ini akan menjadi strategi pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan perusahaan.

Beberapa pendapat para ahli di atas, dapat didefinisikan bahwa *celebrity endorse* adalah seorang individu yang memiliki pengaruh penting di masyarakat atau kalangan tertentu yang memiliki *power* atau kemampuan untuk mempengaruhi beberapa kalangan di masyarakat dengan bidang yang ditekuninya. Keuntungan yang dapat di ambil dari *celebrity endorse* adalah ketenarannya yang dapat menunjang minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

2.2.2 Tujuan *Celebrity Endorse*

Pada umumnya perusahaan menggunakan jasa *celebrity endorse* yang sesuai dengan target pasar. Setiap *celebrity endorse* memiliki masa atau pengikut yang beragam, dan umunya sesuai dengan keterampilan atau yang menjadi ciri khas dari *celebrity* itu sendiri. Menurut Belch (2004:93) Mereka bisa memberikan informasi yang bermanfaat ketika aspek *celebrity* cocok dengan produk atau jasa. baik disukai dan sikap mereka atau khusus yang mengarah ke identifikasi dan *persuasif* konsumen yang kemungkinan membangun hubungan baik antara produk dengan dampak *celebrity*.

2.2.3 Indikator *Celebrity Endorse*

Menurut Shimp (2003:460) menjelaskan bahwa *endorser* dibagi menjadi tiga yaitu :

- a. Orang biasa yang bukan berasal dari kalangan *celebrity* atau artis yang mampu mempromosikan suatu jasa atau produk.
- b. *Celebrity* adalah tokoh yang dikenal oleh masyarakat dan dikenal pada setiap bidang bidangnya.
- c. Para ahli atau orang yang ahli pada produk yang dipromosikan atau ditawarkan. Umumnya masyarakat akan mendengarkan serta mengikuti pendapat atau arahan yang diberikan oleh pendapat ahli ini.

2.3 *Perceived Quality*

2.3.1 Pengertian *Perceived Quality*

Menurut Nurmayanti (2016:23) menjelaskan bahwa *perceived quality* merupakan sifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2010:195) *perceived quality* didasarkan pada beberapa isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Beberapa isyarat ada yang instrinsik dan ekstrinsik. Baik secara tunggal atau bersamaan isyarat tersebut menyediakan dasar persepsi terhadap produk atau jasa. Isyarat instrinsik memperhatikan produk dari keadaan fisik, atau kondisi dimana yang tampak pada produk tersebut seperti bau, bentuk, warna, aroma, dan lainnya. Dilain hal konsumen juga memperhatikan isyarat ekstrinsiknya untuk menilai kualitas suatu produk. Kualitas bukanlah kualitas *actual* suatu produk, namun kualitas yang dimaksud adalah penilaian konsumen tentang entitas keunggulan atau superioritas secara keseluruhan. Menurut Yee (2011:49) menyatakan bahwa “*Perceived Quality is not the actual quality of the brands or product, rather, it is the consumers’ judgement about an entity’s or a service’s overall excellence or superiority*”. *perceived quality* bukanlah kualitas aktual dari suatu *brand* atau merk, melainkan penilaian konsumen tentang entitas keunggulan atau superioritas secara keseluruhan.

Menurut Annafik dan Rahardjo (2012:10) *Perceived quality* adalah kesan pertama seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa secara keseluruhan mengenai kualitas, sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kesan yang tersampaikan pada pelanggan atau konsumen mengenai kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan yang tidak dapat dipastikan secara objektif dengan alasan konsumen dan pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda beda.

Menurut Yanthi dan Jatra (2015:3854) *Perceived quality* merupakan sesuatu yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin tinggi nilai produk bagi konsumen maka kemungkinan konsumen membeli akan semakin tinggi pula. Menurut Saleem *et al.* (2015) Mengemukakan apabila suatu produk memiliki persepsi kualitas yang baik dimata konsumen, maka hal ini akan menjadi baik bagi persepsi kualitas sebagai pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Tujuan *Perceived Quality*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:197) menyatakan bahwa motivasi menjadikan dorongan dari dalam individu seseorang yang memaksa mereka melakukan suatu tindakan. Tujuannya agar konsumen memiliki motivasi untuk membeli produk ketika konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan. Hal inilah yang akan menumbuhkan motivasi bagi konsumen untuk membeli produk. Sejalan dengan hal tersebut secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi motivasi yaitu motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Annafik dan Rahardjo (2012:18) menyatakan Standarisasi kualitas sangat penting untuk diperlukan dalam mencapai kualitas produk yang diinginkan. Menjaga agar produk yang dibuat menghasilkan standar yang telah ditetapkan. Sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Menurut Annafik dan Rahardjo (2012:19) Mengemukakan tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Mengusahakan agar produk hasil produksi dapat mencapai standart yang telah ditentukan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadu seminim mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya produksi menjadi seminim mungkin.

2.3.3 Indikator *Perceived Quality*

Menururt Nurmayanti (2016:27) mengungkapkan ada delapan komponen kualitas produk, yaitu :

a. *Peformance* (kinerja produk)

Kinerja produk merupakan fungsi utama pada suatu produk. Fungsi ini berupa manfaat yang dapat dari produk tersebut. Hal ini yang menjadi pertimbangan pertama suatu produk akan di beli oleh konsumen.

b. *Reliability* (keterandalan produk)

Keterandalan yang dimaksud adalah bagaimana produk tersebut bebas dari kegagalan dalam melakukan fungsinya. Secara sederhana dapat dibilang produk tidak mudah rusak.

c. *Feature* (fitur produk)

Fitur produk merupakan manfaat tambahan yang ada pada produk. Fitur ini bersifat tambahan atau melengkapi dari fungsi utama produk tersebut. Dengan adanya fitur ini pada produk akan menambah kualitas dari produk.

d. *Durability* (daya tahan produk)

Daya tahan produk mengacu pada seberapa produk yang dipakai bertahan. Hal ini akan menunjukkan seberapa lama umur produk dapat digunakan fungsinya. Produk yang memiliki daya tahan atau umur yang lama akan menunjukkan keawetan, produk yang seperti ini akan memberikan persepsi produk yang berkualitas pada konsumen.

e. *Conformance* (kesesuaian produk)

Produk harus sesuai dengan janji yang diberikan dari produk. Hal ini semacam sesuatu yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kenerja produk sesuai standar yang telah ditentukan.

f. *Serviseability* (perbaikan produk)

Produk yang mudah diperbaiki akan lebih memiliki kualitas dari pada produk yang sulit atau bahkan tidak bisa diperbaiki. Dengan kemampuan produk yang mudah diperbaiki ini konsumen akan lebih tertarik karena apabila dikala produk yang konsumen beli mengalami kerusakan maka konsumen tidak akan mengganti, namun bisa memperbaikinya.

g. *Aesthetic* (tampilan produk)

Tidak hanya fungsi dan kinerja saja, tampilan fisik suatu produk sangat diperhatikan. Hal ini dikarenakan tampilan produk merupakan pandangan pertama seorang konsumen dalam melihat produk. Pandangan pertama ini yang nantinya akan membuat konsumen ingin mengetahui lebih dalam dan *detail* produk yang konsumen lihat. Sehingga tampilan produk yang dapat berupa bentuk.

h. *Perceived quality* (persepsi kualitas produk)

Produk yang terkenal akan dianggap memiliki kualitas yang baik dari pada produk lainnya yang tidak terkenal. Hal ini dikarenakan penilaian konsumen terhadap suatu produk adalah citra, merek, atau iklan. Inilah yang menjadi penyebab produk selalu berupaya membangun *brand* pada produknya.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Arifin dan Fahrodji (2015: 120) Minat konsumen merupakan suatu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu barang atau jasa. Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Mowen dan Minor (2002:6) Menyatakan bahwa perilaku konsumen terdiri dari berbagai tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan membuang barang atau jasa. Perilaku konsumen terdiri dari membeli atau mengmemakai produk yang kemudian di informasikan kepada konsumen lain terkait produk tersebut.

Menurut Yamit (2010:77) mengemukakan “Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Keserasian antara rasa dan harapan ini yang akan membuat daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung akan membeli produk secara berulang ulang apabila sudah muncul kecocokan dari produk tersebut. Kecocokan ini timbul dari manfaat atau estetika dari produk itu sendiri.

Niat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli. Menurut Peter dan Olson (2007:149) Keinginan adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Niat membeli ini merupakan suatu tindakan dari konsumen yang dengan tujuan pada target objek tertentu. Niat membeli didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli.

Minat beli dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dari konsumen terhadap keinginan membeli beberapa produk tertentu. Hal ini sangat penting dan diperlukan bagi perusahaan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk. Menurut Bearman dan Ervans (2002:129) Minat beli konsumen timbul dari dorongan pada seseorang untuk membeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Ada beberapa tahapan untuk menimbulkan minat beli pada seseorang, yaitu :

a. Rangsangan

Tanggapan indra seseorang terhadap sesuatu yang dirasa menarik atau inovatif. Muncul rasa keinginan untuk menerima manfaat dari hal tersebut. Misalnya seseorang melihat atau mendengar suatu bentuk *Instagram Promotion* diskon dari suatu perusahaan kaos.

b. Kesadaran

Tahapan dimana rangsangan tersebut membuat seseorang untuk bertindak dan merespon seseorang untuk mengetahui sesuatu hal lebih jauh. Misalnya seseorang tertarik dengan *Instagram Promotion* diskon yang dilakukan oleh perusahaan kaos dan ingin mengikuti lebih jauh.

c. Pencarian informasi

Tahapan ini merupakan tahapan mencari informasi dari berbagai sumber. Seseorang akan mulai mencari informasi tentang produk, harga, kualitas, pelayanan, dan sebagainya. Tujuan untuk mendapatkan beberapa alternatif pada produk tersebut.

2.4.2 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Arifin dan Fachroddi (2015:130) Mengemukakan beberapa indikator yang terdapat pada minat beli konsumen adalah sebagaimana berikut :

a. *Minat Transaksional*

Kecenderungan seorang pelanggan ingin melakukan pembelian pada suatu produk. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki rasa kesesuaian pada produk. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

b. *Minat Refrensial*

Kecenderungan seseorang akan mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini terjadi karena muncul ketertarikan atau kecocokan dalam diri konsumen kepada produk. Sehingga konsumen ini akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.

c. *Minat Preferensial*

Minat yang menggambarkan tindakan seseorang dalam memiliki preferensi pada produk. Hal ini muncul secara subjektif dari seseorang dan tidak dapat dinilai sebagai pedoman. Karena setiap orang memiliki preferensi yang berbeda-beda dan bervariasi. Sehingga dengan adanya preferensi ini, konsumen akan cenderung pada satu pilihan dan tidak akan tergantikan.

d. *Minat Eksploratif*

Minat ini akan menunjukkan bagaimana perilaku seseorang dalam melihat serta mengamati lebih jauh pada produk yang mereka minati. Seseorang akan cenderung mencari banyak informasi terkait dengan produk yang diminatinya untuk mendukung sifat sifat *positif* dari produk tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan minat beli masyarakat sudah banyak dilakukan. Namun, setiap penelitian memiliki beberapa perbedaan dalam penggunaan variabel yang berbeda, subjek atau objek yang berbeda serta lokasi serta tahun penelitian yang berbeda. Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terkait minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Kiran *et al.* (2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana inovasi dan *Instagram Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini didefinisikan bagaimana *Instagram Promotion* dan inovasi mencapai tujuan akhir yaitu keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan dalam ritel.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Agus (2013). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan 113 responden yang didapat melalui teknik *accidental sampling*. Penelitian ini didefinisikan terbukti secara parsial maupun simultan bahwa *Instagram Promotion*, harga, dan inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang ketiga dilakukan oleh Yanthi dan Jatra (2015). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur 19 indikator dalam penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan *positif* terhadap minat beli konsumen sepeda motor honda beat di Kota Denpasar. Sehingga *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* dapat meningkatkan penjualan pada sepeda motor honda beat di Kota Denpasar.

Penelitian terdahulu yang keempat dilakukan oleh Rachmat *et al.* (2016). Penelitian ini menggunakan 800 responden yang didapat dari followers *Instagram* kedua akun tersebut. Analisis yang digunakan regresi linier berganda dengan dua objek yang berbeda dalam penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari dua objek penelitian ini variabel yang

berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga *celebrity endorse* memiliki pengaruh pada *Instagram* dalam meningkatkan penjualan produk hijab.

Penelitian terdahulu yang kelima dilakukan oleh Putri dan Patria (2018). Penelitian ini menggunakan teknik analisis *independent sample t-test* eksperimen acak. Didapatkan 73 responden. Sampel penelitian yang digunakan merupakan remaja putri dengan usia diantara 10 – 19 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek yang dipengaruhi *endorsement* selebgram memiliki minat beli yang tinggi dibanding subjek yang tidak diberikan pengaruh dari *endorsement* selebgram. Didefinisikan *Endorsement* selebgram tidak berpengaruh terhadap minat beli pada remaja putri ditunjukkan dengan hasil uji beda skor minat beli pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol yang tidak memiliki perbedaan secara signifikan.

Penelitian terdahulu yang keenam dilakukan oleh Hafisa (2018). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan sampel 96 responden. Hasil dari penelitian ini adalah *celebrity endorse* berpengaruh signifikan *positif* terhadap minat beli produk wardah. Sehingga peran *celebrity endorse* dalam produk wardah akan menambah nilai jual kepada masyarakat dan akan meningkatkan penjualan.

Penelitian terdahulu yang ke tujuh merupakan penelitian yang dilakukan oleh Kalangi *et al.* (2019). Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antara variabelnya. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden melalui teknik *purposive sampling* yang merupakan orang orang masyarakat Kecamatan Wenang Kota Manado. Hasil dari penelitian ini adalah *celebrity endorse* dan *brand image* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan *positif* terhadap keputusan pembelian shampoo *clear*. Peran *celebrity endorse* dan *brand image* pada penjualan shampoo *clear* di Kecamatan Wenang, Manado akan meningkatkan penjualan shampoo *clear*.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Kiran, Majumdar, Krishna (2012)	Inovasi (X_1), <i>Instagram Promotion</i> (X_2). Minat beli (Y).	Teknik Analisis Data : Analisis SEM	<i>Instagram Promotion</i> dan inovasi yang dilakukan ritel mencapai keputusan yang diharapkan yaitu meningkatkan penjualan.
Agus (2013)	<i>Instagram Promotion</i> (X_1), Harga (X_2), Inovasi (X_3), Keputusan Pembelian (Y).	Teknis Analisis Data : Regresi Linier Berganda	Dari 113 sampel responden yang didapat dari teknik <i>accidental sampling</i> . <i>Instagram Promotion</i> , harga, dan inovasi menjadi pengaruh baik bagi keputusan pembelian konsumen terhadap batik tulis karabg mlati Demak.
Yanthi dan Jatra (2015)	<i>Country of origin</i> (X1), <i>Brand image</i> (X2) Perceived <i>quality</i> (X3), Minat beli (Y).	Teknis Analisis Data : Regresi Linier Berganda	<i>Country of origin</i> , <i>brand image</i> , dan Perceived <i>quality</i> meningkatkan minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar.
Rachmat, Ariyanti, Zuliestiana (2016)	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Instagram Promotion</i> (X2), Minat Beli (Y).	Teknik Analisis Data : <i>independent sample t-test</i>	800 responden yang didapat melalui akun <i>Instagram</i> membuktikan jika <i>celebrity endorser</i> dan <i>Instagram promotion</i> meningkatkan minat beli penjualan hijab <i>Instagram @zahratuljannah</i> dan <i>@joyagh</i> .

Dilanjutkan Tabel 2.1

Melanjutkan Tabel 2.1

Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Putri Dan Patria (2018)	<i>Endorsement Celebrity</i> (X2), Minat Beli (Y).	Teknik Analisis Data : Analisis Regresi Linier Berganda	Dari 73 responden yang diperoleh tidak ada peningkatan minat beli yang dibuktikan dari skor yang tidak jauh berbeda dari responden yang diberi pengaruh seleb dengan responden yang tidak diberi pengaruh oleh selebgram.
Hafisa (2018)	<i>Celebrity Endorse</i> (X2), Minat Beli (Y).	Teknik Analisis Data : Analisis Regresi Linier Berganda	dari 96 responden yang diteliti, ternyata <i>celebrity endorse</i> meningkatkan nilai jual produk wardah di masyarakat.
Kalangi, Temengkel, dan Walangitan (2019)	<i>Celebrity Endorse</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y).	Teknis Analisis Data : Regresi Linier Berganda	Dari 100 responden yang didapat melalui teknik <i>purposive sampling</i> yang merupakan orang-orang masyarakat Kecamatan Wenang Kota Manado. <i>celebrity endorse</i> dan <i>brand image</i> meningkatkan penjualan produk <i>Shampo clear</i> .

Sumber : Kiran, Majumdar, dan Kishore (2012), Agus (2013), Rachmat, Ariyanti, Zuliestiana (2016), Putri dan Patri (2018), Hafisa (2018), Kalangi, Temengkel, dan Walangitan (2019), Yanthi dan Jatra (2015).

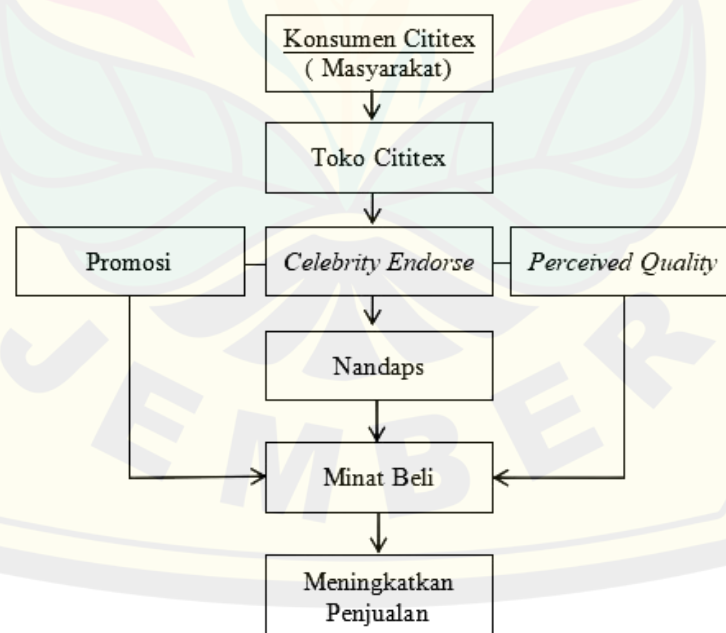
Berdasarkan dari tujuh penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti dengan beberapa penelitian terdahulu. Persamaan yang pertama berada pada variabel *promotion* sama dengan penelitian terdahulu dari Kiran *et al.* (2012), Agus (2013), dan Rachmat *et al.* (2016). Persamaan kedua pada variabel *celebrity endorse* sama dengan penelitian Rachmat *et al.* (2016), Putri dan Patri (2018), Hafisa (2018), dan Kalangi *et al.* (2019). Persamaan

ketiga pada variabel *perceived quality* sama dengan penelitian Yantri dan Jatra (2015), persamaan keempat pada variabel minat beli sama dengan penelitian Kiran *et al.* (2012), Rachmatet *al.* (2016), Putri dan Patri (2018), Hafisa (2018), Yanthi dan Jatra (2015). Persamaan kelima yaitu analisis yang digunakan yaitu Regresi Linier sama dengan semua penelitian terdahulu, kecuali pada penelitian Kiran *et al.* (2012) yang menggunakan analisis SEM.

Perbedaan penelitian yang sedang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah perbedaan pada beberapa variabel bebas, objek penelitian, ukuran sampel. Waktu, dan lokasi penelitian.

2.6 Kerangka Konseptual

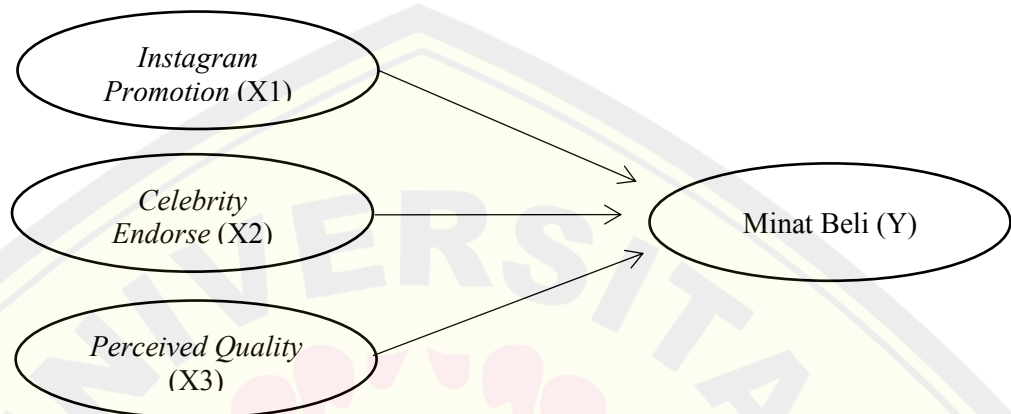
Supaya penelitian ini fokus pada tujuan yang sudah direncanakan, maka dibuatlah kerangka berfikir agar pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas kemana – mana. Penelitian pengaruh *instagram promotion*, *celebrity endorse* dan *perceived quality* pada toko kaos cititex terhadap minat beli masyarakat kota Jember dengan tujuan akhir meningkatkan penjualan pada toko Cititex. Berikut sekema gambar 2.1 yang dapat digunakan untuk pedoman dalam menganalisis dan memecahkan masalah dalam penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.7 Kerangka Berfikir

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Instagram Promotion* (X1), *Celebrity Endorse* (X2), dan *Perceived Quality* (X3). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat Beli (Y). Kerangka berfikir disusun dalam bentuk diagram :



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir Penelitian

Keterangan :

- : Variabel Laten
- : Pengaruh Variabel Parsial
- X1 : *Instagram Promotion*
- X2 : *Celebrity Endorse*
- X3 : *Perceived Quality*
- Y : Minat Beli

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Pengaruh *Instagram Promotion* terhadap Minat Beli

Instagram Promotion merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi terkait suatu bisnis kepada masyarakat. Tujuannya untuk memberikan informasi *positif* tentang suatu produk yang diproduksi perusahaan agar masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam beberapa penelitian dari Kiran *et al.* (2012), Agus (2013), dan Rachmat *et al.* (2016) menyatakan di dalam penelitiannya bahwa

Instagram Promotion berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dinyatakan :

H₁ : *Instagram Promotion* (X1) secara parsial signifikan berpengaruh terhadap minat beli (Y) masyarakat Kota Jember.

2.8.2 Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Minat Beli

Celebrity Endorse merupakan salah satu cara perusahaan didalam melakukan aktivitas pemasaran menggunakan pihak lain. Pihak yang dimaksud adalah yang memiliki pengaruh besar dimasyarakat. Tujuannya untuk mempengaruhi, mengajak, atau memberikan ketertarikan kepada masyarakat untuk melakukan aktivitas pembelian pada suatu produk. Hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Dalam beberapa penelitian seperti penelitian dari Rachmat *et al.* (2016), Putri dan Patri (2018), Hafisa (2018), dan Kalangi *et al.* (2019) mengkonfirmasi bahwa *Celebrity Endorse* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dinyatakan :

H₂ : *Celebrity Endorse* (X2) secara parsial signifikan berpengaruh terhadap minat beli (Y) masyarakat Kota Jember.

2.8.3 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli

Perceived Quality merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi ini timbul karena adanya suatu ketertarikan pada suatu produk. Produk yang menarik bagi konsumen akan menimbulkan ketertarikan pada konsumen itu sendiri. Tujuan perusahaan memunculkan persepsi positif bagi konsumen dapat dilakukan dengan memproduksi produk yang berkualitas serta menarik. Dengan begitu persepsi kualitas akan muncul pada benak konsumen. Dalam penelitian seperti dari Yantri dan Jatra (2015) yang menyatakan bahwa *Perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dinyatakan :

H₃ : *Preceived Quality* (X3) secara parsial signifikan berpengaruh terhadap minat beli (Y) masyarakat Kota Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan penelitian metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:10) Metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif menggunakan angka dalam menganalisis pengaruh hubungan antara variabel independent dan variabel dependent dalam objek yang diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen cititex Jember yang aktif menggunakan media sosial *Instagram*. Data populasi meliputi masyarakat dikota Jember. Menurut (Pemerintah Kabupaten Jember, 2022) Wilayah Kota Jember meliputi Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari, dan Kecamatan Patrang yang merupakan wilayah administratif Kabupaten Jember. Menurut (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, 2022) populasi masyarakat Kota Jember berjumlah total 359.184 penduduk meliputi Kecamatan Kaliwates mencapai 35,04% jiwa, Kecamatan Sumbersari mencapai 36,98% jiwa, dan Kecamatan Patrang mencapai 27,99% jiwa. Penyebaran kuesioner online dibagikan melalui grup *whatsapp* dan *story Instagram*. Namun keterbatasan kapasitas jumlah anggota dalam grup serta total pengikut pada aplikasi *Instagram* yang lebih sedikit dibanding total populasi Masyarakat di Kota Jember peneliti mengalami kesulitan. Karena data populasi terlalu besar dan adanya keterbatasan waktu dalam menyelesaikan tugas akhir maka penelitian ini menggunakan sampel penelitian.

Sampel dalam penelitian ini akan mengambil sebagian dari populasi. Teknik sampling yang digunakan untuk mengambil sampel untuk penelitian adalah *non probability sampling*. Sampel akan diambil dengan metode *convenience sampling*. Kriteria sampel yang akan diambil adalah :

- a. Responden berdomisili di Kota Jember (Kaliwates, Sumbersari, atau Patrang),
- b. Responden berusia lebih dari 18 tahun,
- c. Responden pernah melakukan pembelian produk di Cititex.

Ukuran sampel minimum mengacu pada pendapat Hair *et al.* (2014:107) menyatakan bahwa sampel minimal dalam penelitian adalah $5 \times n$ (n = jumlah indikator penelitian) sampai $10 \times n$ (n = jumlah indikator penelitian). Penelitian ini menggunakan 20 indikator, maka sampel yang dapat digunakan yaitu sampel minimal $5 \times 20 = 100$. Penetapan pembagian sampel setiap wilayah mengacu pada perbandingan populasi yang sudah diketahui dengan minimal sampel yang harus dipenuhi. Mengacu pada perbandingan sampel dan perbandingan total penduduk di setiap kecamatan.

Ketika proses pengumpulan data, Responden yang berhasil terkumpul dan sesuai kriteria responden yang sudah ditetapkan, total 165 responden. Ditetapkanlah jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 165 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 sumber data, yaitu :

- a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini berupa jawaban pertanyaan responden yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan melalui media online googleform kepada masyarakat Jember dengan kriteria tertentu. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner atau angket yang memuat beberapa pertanyaan yang akan diisi jawaban oleh responden terkait penelitian. Kuesioner akan *share* melalui media online *googleform* pada link (https://docs.google.com/forms/d/1C41ogE_osqAJEg97ck_5dmiojEGqXFLUR9A04D_X084/edit?usp=sharing).

b. Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang di dapat melalui website internet yaitu *we are social* untuk mendapatkan data yang mendukung penelitian ini.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan didalan penelitian ini adalah :

a. Variabel Independen

Variabel Independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- 1) Variabel X1 : *Instagram Promotion*
- 2) Variabel X2 : *Celebrity Endorse*
- 3) Variabel X3 : *Perceived Quality*

b. Variabel Dependen

Variabel dependent atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah :

- 1) Variabel Y : Minat Beli

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. *Instagram Promotion (X1)*

Cititex melakukan *Instagram Promotion* pada *Instagram* untuk menarik perhatian konsumen sebagai tujuan pasar *online*. Indikator yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2006:121) terdiri atas :

- 1) Periklanan (*Advertising*)

Cititex memberikan informasi produk melalui *Instagram*.

2) Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Konsumen melakukan pembelian kaos di toko Cititex.

3) *Instagram Promotion* Penjualan (*Sales Promotion*)

Cititex berbagi kaos gratis dihari tertentu melalui akun *Instagram* Cititex.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Cititex aktif membuat konten menarik pada akun *Instagram* untuk mendapatkan perhatian konsumen.

5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Konsumen melakukan pembelian melalui nomer *whatsapp* kemudian datang langsung di Toko Cititex.

b. *Celebrity Endorse* (X2)

Celebrity endorse yang digunakan adalah jasa seorang *celebrity* Nanda, yang merupakan salah satu tokoh publik yang ramai pengikutnya di Kota Jember. Indikator dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Menurut Shimp (2003:460) terdiri atas :

- 1) Orang biasa yang bukan berasal dari kalangan *celebrity* atau artis yang mampu mempromosikan produk kaos cititex.
- 2) *Celebrity* adalah tokoh yang dikenal oleh masyarakat dan dikenal pada setiap bidang bidangnya.
- 3) Masyarakat akan mendengarkan serta mengikuti pendapat atau arahan yang diberikan oleh *Celebrity Endorse*.

c. *Perceived Quality* (X3)

Perceived Quality merupakan persepsi dari konsumen terkait produk secara keseluruhan meliputi kualitas fisik maupun fungsional sehingga meninggalkan kesan baik terhadap produk yang mana berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Adapun Indikator dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Nurmawati (2016:27) Tentang indikator yang digunakan terdiri atas :

1) Kinerja Produk (*Performance*)

Kaos yang dijual oleh Cititex sangat nyaman untuk dipakai.

2) Keterandalan Produk (*Reliability*)

Kaos yang dijual di Cititex terbuat dari bahan yang awet.

3) Fitur Produk (*Feature*)

Kaos yang dijual di Cititex memberikan kesan sederhana.

4) Daya Tahan Produk (*Durability*)

Produk kaos Cititex diproduksi dengan banyak ukuran untuk menyesuaikan ukuran badan konsumen.

5) Kesesuaian Produk (*Conformance*)

Produk kaos Cititex bisa dikombinasikan dengan berbagai macam kaos.

6) Perbaikan Produk (*Serviseability*)

Cititex memproduksi banyak untuk memudahkan konsumen membeli lebih untuk cadangan.

7) Tampilan Produk (*Aesthetic*)

Produk kaos Cititex diproduksi menggunakan pewarna yang berkualitas.

8) Persepsi Kualitas Produk (*Perceived Quality*)

Cititex memproduksi sendiri produk kaosnya (*Local Brand*) dengan memperhatikan kualitas produknya.

d. Minat Beli (Y)

Konsumen mempunyai minat beli pada kaos cititex karna dipengaruhi oleh rasa ingin tau yang timbul dari *instagram promotion* serta dipengaruhi oleh keberadaan *celebrity endorse* terhadap *perceived quality product* kaos cititex. Indikator yang digunakan dalam penelitian mengacu pada pendapat Arifin dan Fachrodji (2015:131) terdiri atas :

1) Minat *Transaksional*

Konsumen melakukan pembelian kaos Cititex berdasarkan keinginan konsumen.

2) Minat *Refrensial*

Konsumen akan berbagi referensi produk kaos Cititex kepada orang lain.

3) *Minat Preferensial*

Konsumen akan tetap membeli produk kaos dari citititex sebagai pelanggan setia.

4) *Minat Eksploratif*

Konsumen akan selalu *update* informasi dari produk kaos terbaru dari Toko Cititex.

3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan didalam Menyusun kuesioner adalah menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013:93) Menyatakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial.

Penyusunan Skala pengukuran variabel pada penelitian ini adalah:

a.	SS	: Sangat setuju	diberi skor	5
b.	S	: Setuju	diberi skor	4
c.	CT	: Cukup Setuju	diberi skor	3
d.	TS	: Tidak setuju	diberi skor	2
e.	STS	: Sangat tidak setuju	diberi skor	1

3.6 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengukur vailiditas data dengan ketentuan r hitung $>$ r tabel. Menurut Sugiyono (2013:121) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Formula korelasi *Pearson Product Moment* (Sugiono, 2013:122) :

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

Keterangan :

- r : koefisien korelasi
- x : skor pernyataan

y : skor total
n : jumlah sampel

Jika data tidak valid, Maka tersebut akan diperbaiki dengan melakukan perbaikan terhadap pernyataan kuesioner dan melakukan pengumpulan data ulang.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:122) Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Rumus *Alpha Cronbach* :

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan :

α : Koefisien korelasi
k : Jumlah variabel bebas dalam kesamaan
r : Koefisien rata – rata korelasi antar variabel

Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai cronbach alpha > 0,60 maka data reliabel
- 2) Jika nilai cronbach alpha < 0,60 maka data tidak reliabel

3.6.2 Uji Normalitas model

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui skor variabel normal atau tidak. Untuk mengetahui normal tidaknya sebaran data, maka harus dilakukan uji normalitas model dengan analisis *normal probability plot*. Menurut Sugiyono (2013:63) data pada setiap variabel yang dianalisis harus berdistribusi normal. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan *Test Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan uji ini adalah :

- a. Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.. Analisis yang digunakan pada penelitian ini

adalah analisis regresi linier berganda digunakan pada penelitian ini untuk mengukur pengaruh variabel bebas *Promotion* (X1), *Celebrity Endorse* (X2) dan *Perceived Quality* (X3) terhadap Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel. Rumus Regresi linier berganda adalah(Ghozali, 2018:159) :

$$Y = a + b_1X1 + b_2X2 + b_3X3 + e$$

Keterangan :

Y	: Minat Beli
a	: Kostanta
b	: Koefisien Regresi
X1	: <i>Promotion</i>
X2	: <i>Celebrity Endorse</i>
X3	: <i>Perceived Quality</i>
e	: <i>Error</i>

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi yang dibuat memiliki korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidak adanya gejala multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas :

- 1) Jika *Tolerance value* < 0,10 atau *VIF* > 10, terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika *Tolerance value* > 0,10 atau *VIF* < 10, tidak terjadi multikolinieritas

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada tabel output *Coefficients* dari uji glejser.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser adalah :

- 1) Jika nilai Sig. < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai Sig. > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.6.5 Uji Hipotesis

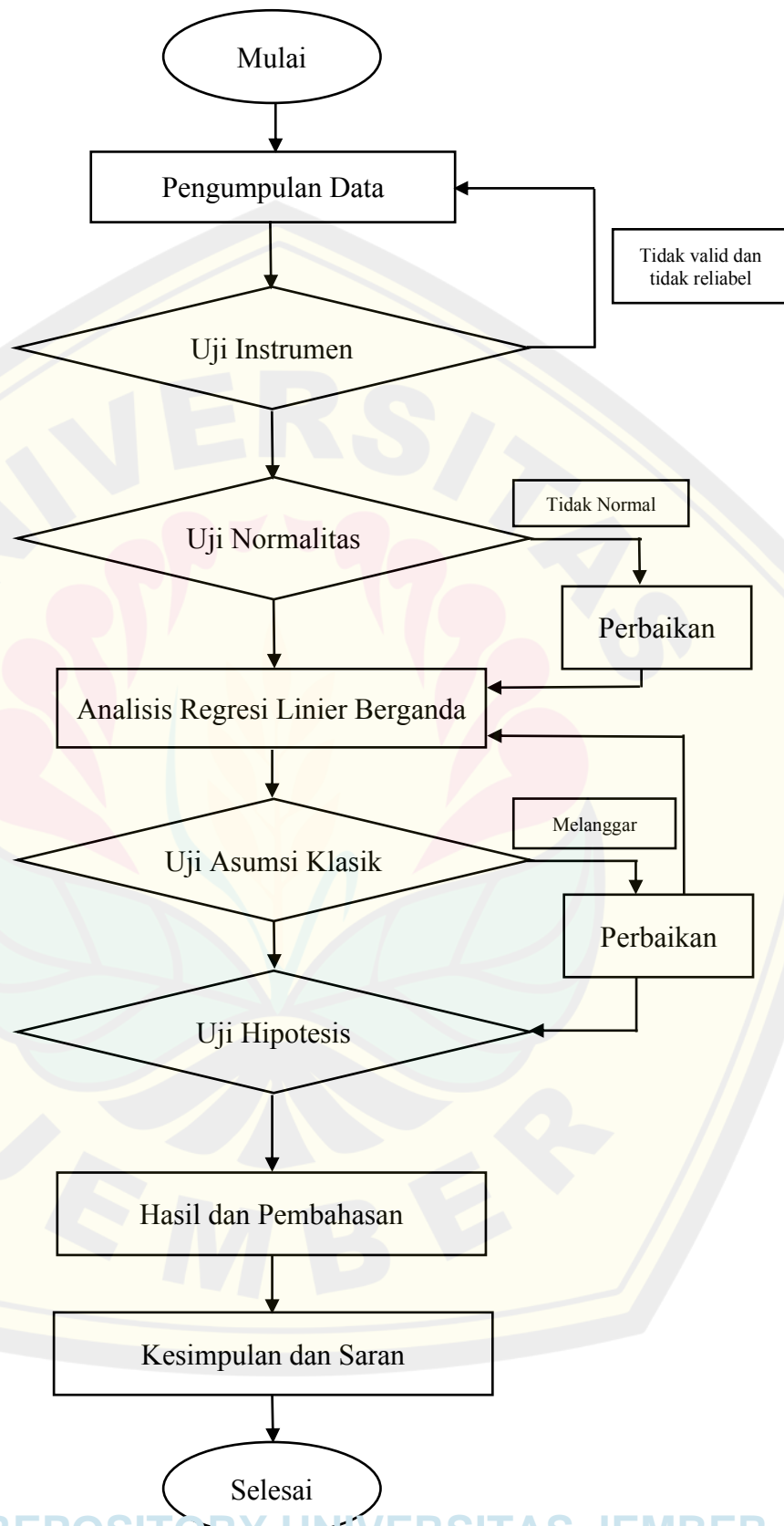
a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria :

- 1) $H_0 : b_i = 0$ ($i : 1,2,3$), artinya variabel independen yang diteliti secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) $H_a : b_i \neq 0$ ($i : 1,2,3$), artinya variabel dependen yang diteliti secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen
- 3) Menolak H_0 , jika nilai sig. < α
- 4) Menerima H_0 , jika nilai sig. > α

3.6.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

a. Mulai

b. Tahap awal peneliti melakukan persiapan sebelum penelitian.

c. Pengumpulan data

Tahap peneliti mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden melalui *googleform*.

d. Uji Instrumen

Terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah data terkumpul dapat dikatakan valid dan reliabel. Apabila tidak memenuhi persyaratan untuk dapat dikatakan valid dan reliabel maka Kembali Langkah sebelumnya dan melakukan perbaikan terhadap kuesioner.

e. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika ternyata data tidak berdistribusi normal, maka akan dilakukan perbaikan pada proses pengujian, jika tidak terjadi kesalahan maka akan dilakukan pengumpulan data kembali.

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen sehingga disebut dengan regresi linier berganda.

g. Uji Asumsi Klasik

Terdiri dari uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat gejala multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Jika ternyata data yang didapat terjadi gejala multikolinieritas dan heteroskedastisitas, maka akan dilakukan koreksi pada proses pengujian dan kembali ke langkah sebelumnya.

h. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini dilakukan Uji t untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen dan apakah adanya pengaruh variabel independent secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

i. Hasil dan Pembahasan

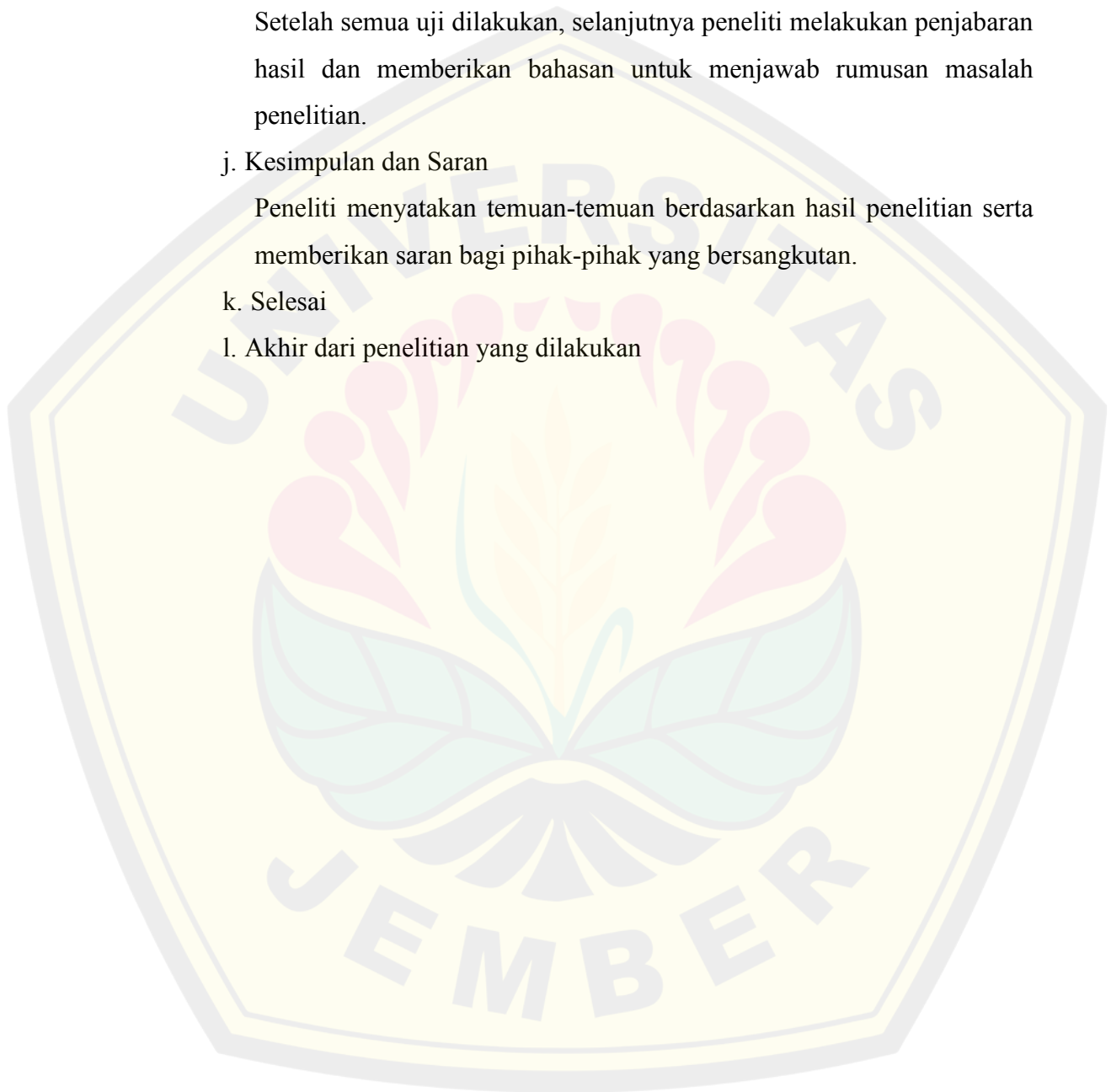
Setelah semua uji dilakukan, selanjutnya peneliti melakukan penjabaran hasil dan memberikan bahasan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

j. Kesimpulan dan Saran

Peneliti menyatakan temuan-temuan berdasarkan hasil penelitian serta memberikan saran bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

k. Selesai

l. Akhir dari penelitian yang dilakukan



BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran responden penelitian

Jumlah responden yang akan diteliti dalam penelitian ini 165 responden. Data yang didapatkan akan dilakukan peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Kuesioner tersebut akan disebarakan melalui *grup whatsapp*, *facebook*, *story Instagram*, dan akan dilakukan penyebaran secara manual apabila data yang didapat tidak mencapai target. Kuesioner mulai disebarakan tanggal 10 Agustus 2022. penelitian ini juga memberikan gambaran detail terkait responden yang mengisi kuesioner sehingga responden yang didapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tempat tinggalnya. Untuk lebih jelasnya responden akan dijabarkan sesuai dengan klasifikasi:

4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen pada Toko Cititex kemungkinan besar tidak hanya laki-laki ataupun perempuan. Konsumen pada Toko Cititex bervariasi menurut jenis kelaminnya. Berikut disajikan tabel responden menurut jenis kelamin :

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki – Laki	94	56,7 %
Perempuan	71	43,3%
Total	165	100 %

sumber : Data diolah pada tahun 2023

Dijabarkan pada Tabel 4.1 bahwa banyaknya responden laki-laki berjumlah 94 orang dengan presentase 56,7 % dan responden perempuan berjumlah 71 orang dengan presentase 43,3 %. Total keseluruhan responden berjumlah 165 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen laki-laki lebih banyak dibanding konsumen perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa laki - laki lebih membutuhkan kaos untuk aktivitas yang lebih sering diluar ruangan dari pada perempuan.

4.1.2. Responden Berdasarkan Umur

Konsumen Toko Cititex yang beravariatif mulai dari yang remaja hingga dewasa. Untuk menjelaskan secara rinci variasi konsumen tersebut. Berikut adalah tabel responden menurut umur dari konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Cititex, disajikan pada tabel 4.2:

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
18 – 25	131	79,3 %
26 – 35	31	18,9%
> 35	3	1,8 %
Total	165	100 %

sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat jabarkan bahwa usia 18 – 25 tahun sangat mendominasi yaitu berjumlah 131 orang dengan presentasi 79,3 %. Kemudian untuk usia 26 – 35 tahun berjumlah 31 orang dengan presentasi 18,9 % dan usia di atas 35 tahun berjumlah 3 orang dengan presentase 1,8 %. Total keseluruhan responden berjumlah 165 orang. Data tersebut dapat dinyatakan konsumen pada Toko Cititex paling banyak berada di usia produktif dan relatif aktif dalam melakukan kegiatan sehari – hari dibanding usia yang lebih tua.

4.1.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keputusan seseorang dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh pekerjaan. Berikut adalah data yang di kumpulkan untuk menjelaskan responden mengenai pekerjaan :

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Mahasiswa	107	65,2 %
Karyawan	38	22,6 %
Wiraswasta	14	8,5 %
Ibu Rumah Tangga	5	3,1 %

Dilanjutkan Tabel 4.3

Melanjutkan 4.3

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Total	165	100 %

sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dijelaskan bahwa sebagian responden yang melakukan pembelian pada Toko Cititex adalah yang merupakan mahasiswa berjumlah 107 orang dengan presentase 65,2 %. Karyawan berjumlah 38 orang dengan presentase 22,6 %. Wiraswasta berjumlah 14 orang dengan presentase 8,5 %. Ibu rumah tangga berjumlah 5 orang dengan presentase 3,1 % dan wirasusaha dengan presentase 1 %. Total keseluruhan responden berjumlah 165 orang. Mahasiswa sering melakukan banyak kegiatan didalam atau diluar kampus, Sehingga mereka lebih banyak membutuhkan kaos yang menyerap keringat.

4.1.4. Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarakan melalui media sosial, didapatkan data responden dari Kota Jember terdiri dari 3 kecamatan, yaitu Sumpalsari, Kaliwates dan Patrang. Berikut ini adalah tabel 4.4 yang menunjukkan responden dari Kota Jember :

Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Presentase (%)
Kec. Sumpalsari	62	37,2 %
Kec. Kaliwates	53	32,3 %
Kec. Patrang	50	30,5 %
Total	165	100 %

sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.4, Kecamatan Sumpalsari memiliki responden terbanyak dengan jumlah 62 responden dengan presentasi 37,2 %, kemudian Kecamatan Kaliwates berjumlah 53 responden dengan presentase 32,3 % dan Kecamatan Patrang berjumlah 50 responden dengan presentase 30,5 %. Responden di ketiga kecamatan memiliki selisih sedikit. Wilayah sumpalsari merupakan wilayah yang merupakan banyak mahasiswa yang lebih sering membeli kaos untuk keperluan sehari hari.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian menunjukkan tabulasi jawaban responden dalam memberikan nilai pada setiap pernyataan dalam kuesioner. Menginterpretasikan jawaban responden, penelitian ini di gunakan nilai *modus* atau jawaban yang sering muncul. Hasil deskripsi variabel penelitian di sajikan:

a. *Instagram Promotion* (X_1)

Penilaian responden terhadap masing-masing indikator pada variabel *Promotion* disajikan:

Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel *Instagram Promotion* (X_1)

Indikator	Frekuensi										Total	Modus
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%		
Indikator 1	52	31,6	30	18	27	16,4	39	23,6	17	10,3	165	SS
Indikator 2	53	32	24	14,5	41	24,8	39	23,6	8	4,8	165	SS
Indikator 3	29	17,6	34	21	65	39,3	33	20	4	2,4	165	CS
Indikator 4	55	33,3	36	21,2	49	29,7	21	12,7	4	2,4	165	SS
Indikator 5	62	37,6	28	17	45	27,2	25	15,1	5	3	165	SS

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukan bahwa pada indikator 1 modus terletak pada jawaban sangat setuju, pada indikator 2 modus terletak pada jawaban sangat setuju, pada indikator 3 modus terletak pada jawaban cukup setuju, pada indikator 4 modus terletak pada jawaban sangat setuju, dan pada indikator 5 didapati modus terletak pada jawaban sangat setuju. Mayoritas responden menjawab sangat setuju untuk variabel *Promotion* (X_1) yang diukur melalui lima indikator, Terdapat pada indikator pertama bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju Cititex dapat memberikan informasi terkait produk yang di jual melalui *Instagram*. Indikator pertama disetujui sebanyak 52 orang (31,6%). Indikator kedua mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (32%) terhadap pembelian

kaos secara langsung di toko Cititex. Indikator ketiga mayoritas responden menjawab cukup setuju yang mengindikasikan Cititex membuat program kaos gratis kepada para konsumennya di Instragram dan hal ini disetujui sebanyak 65 orang (39,3%). Indikator keempat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang mengenai pembuatan konten-konten menarik di *Instagram* sebagai cara pendekatan terhadap konsumen. Indikator kelima mayoritas responden menjawab sangat setuju mengenai pembelian melalui nomer Whatsapp dan pengiriman melalui Go-send dan hal tersebut di setuju sebanyak 62 orang dari jumlah total responden sebanyak 165 orang.

b. *Celebrity Endorse* (X_2)

Penilaian responden terhadap masing-masing indikator pada variabel *Celebrity Endorse* (X_2) disajikan:

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel *Celebrity Endorse* (X_2)

Indikator	Frekuensi										Total	Modus
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%		
Indikator 1	39	23,6	24	14,5	44	26,7	34	21	24	14,5	165	CS
Indikator 2	32	19,4	27	16,4	25	15,1	43	26	38	23	165	TS
Indikator 3	36	21,2	38	23	27	16,4	26	15,7	38	23	165	S

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa modus pada indikator 1 terletak pada jawaban cukup setuju, pada indikator 2 modus terletak pada jawaban tidak setuju dan pada indikator 3 modus terletak pada jawaban setuju. Dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden menjawab cukup setuju untuk variabel *Celebrity Endorse* (X_2) yang diukur melalui tiga indikator tersebut. Indikator pertama mayoritas responden cukup setuju dengan *celebrity endorse* yang di ketahui terdapat 44 orang (26,7%) yang mengindikasikan mayoritas responden menganggap bahwa *celebrity endorse* dapat memberikan kepercayaan dalam bentuk ajakan kepada konsumen untuk membeli kaos di Cititex. Mayoritas responden indikator kedua tidak setuju mengenai *celebrity endorse* karena memberikan ketertarikan terhadap konsumen untuk membeli kaos di Cititex

sebanyak 43 orang (26%). Indikator ketiga mayoritas responden setuju sebanyak 38 orang (23%) mengenai kaos yang di review oleh *celebrity endorse* dapat membuat konsumen ingin seperti model tersebut saat mengenakan kaos tersebut.

c. *Perceived Quality* (X_3)

Penilaian responden terhadap masing-masing indikator pada variabel *Perceived Quality* (X_3) disajikan:

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel *Perceived Quality* (X_3)

Indikator	Frekuensi										Total	Modus
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%		
Indikator 1	129	78,2	35	21,2	1	0,6	0	0	0	0	165	SS
Indikator 2	93	56,4	57	34,5	15	9,1	0	0	0	0	165	SS
Indikator 3	58	35,2	56	33,9	49	29,7	2	1,2	0	0	165	SS
Indikator 4	49	29,7	97	58,8	12	7,3	6	3,6	1	0,6	165	S
Indikator 5	26	15,8	23	13,9	116	70,3	0	0	0	0	165	CS
Indikator 6	93	56,4	29	17,6	37	22,4	6	3,6	0	0	165	SS
Indikator 7	66	40	57	34,5	7	4,2	35	21,2	0	0	165	SS
Indikator 8	18	10,9	88	53,3	16	9,7	41	24,8	2	1,2	165	S

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa modus pada indikator 1 terletak pada jawaban sangat setuju, pada indikator 2 modus terletak pada jawaban sangat setuju, pada indikator 3 modus terletak pada jawaban sangat setuju, pada indikator 4 modus terletak pada jawaban setuju, pada indikator 5 modus terletak pada jawaban cukup setuju, pada indikator 6 modus terletak pada jawaban sangat setuju, pada indikator 7 modus terletak pada jawaban sangat setuju, pada indikator 8 modus terletak pada jawaban setuju. Hal ini dinyatakan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju untuk variabel *Perceived Quality* (X_3) melalui delapan indikator tersebut. Indikator pertama mayoritas responden sangat setuju sebanyak 129 orang (78,2%) yang mengindikasikan kebanyakan responden beranggapan

bahwa kaos yang di jual oleh Cititex sangat nyaman untuk di pakai. Indikator kedua mayoritas responden sangat setuju sebanyak 93 orang (56,4%) yang mengindikasikan kebanyakan responden menganggap bahwa kaos yang di jual di Cititex terbuat dari bahan yang tidak mudah rusak. Indikator ketiga mayoritas responden sangat setuju sebanyak 58 orang (35,2%) dimana diindikasikan kaos yang dijual di Cititex memberikan kesan sederhana namun elegant. Indikator keempat mayoritas responden setuju sebanyak 97 orang (58,8%) yang mengindikasikan kebanyakan responden menganggap bahwa produk kaosnya memiliki banyak varian warna dan ukuran dengan penyesuaian umur atau ukuran badan konsumen. Indikator kelima mayoritas responden cukup setuju sebanyak 116 orang (70,3%) yang mengindikasikan kebanyakan responden menganggap bahwa kaos di Cititex dapat di kombinasi dengan berbagai macam kaos *outfit of the day*. Indikator keenam mayoritas responden sangat setuju sebanyak 93 orang (56,4%) yang mengindikasikan produksi Cititex dilakukan dalam jumlah banyak pada setiap varian untuk memudahkan konsumen membeli lebih untuk cadangan. Indikator ketujuh mayoritas responden sangat setuju sebanyak 66 orang (40%) yang mengindikasikan bahwa di Cititex dalam memproduksi kaos menggunakan pewarna yang tidak mudah luntur sehingga dapat mempertahankan warna aslinya. Indikator kedelapan mayoritas responden setuju sebanyak 88 orang (53,3%) yang diindikasikan dengan produksi kaos menggunakan *local brand* sehingga dapat terjaga kualitas dari produk sendiri .

d. Minat Beli (Y)

Penilaian responden terhadap masing-masing indikator pada variabel Minat Beli (Y) disajikan:

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli (Y)

Indikator	Frekuensi										Total	Modus
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%		
Indikator 1	26	15,8	44	26,7	53	32,1	25	15,2	17	10,3	165	CS
Indikator 2	10	6,1	30	18,2	54	32,7	49	29,7	22	13,3	165	CS

Dilanjutkan Tabel 4.8

Melanjutkan Tabel 4.8

Indikator	Frekuensi										Total	Modus
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%		
Indikator 3	34	20,6	27	16,4	48	29,1	37	22,4	19	11,5	165	CS
Indikator 4	39	23,6	54	32,7	28	17	30	18,2	14	5,8	165	S

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada indikator 1 modus terletak pada jawaban cukup setuju, pada indikator 2 modus terletak pada jawaban cukup setuju, pada indikator 3 modus terletak pada frekuensi cukup setuju, dan pada indikator 4 modus terletak pada jawaban setuju. Mayoritas responden menjawab cukup setuju untuk variabel Minat Beli (Y) yang diukur melalui empat indikator. Indikator pertama responden cukup setuju sebanyak 53 orang (32,1%) yang mengindikasikan kebanyakan responden menganggap bahwa pembelian produk kaos di Cititex karena sesuai dengan keinginan sendiri. Pada indikator kedua mayoritas responden menjawab cukup setuju sebanyak 54 orang (32,7%) yang mengindikasikan bahwa kebanyakan responden merekomendasikan produk Cititex kepada orang lain. Pada indikator ketiga mayoritas responden cukup setuju sebanyak 48 orang (29,1%) yang mengindikasikan para responden akan membeli produk kaos di Cititex sebagai pelanggan setia. Pada indikator keempat mayoritas responden setuju sebanyak 54 orang (32,7%) yang mengindikasikan kebanyakan responden akan selalu *update* terhadap informasi dari produk kaos terbaru dan di toko Cititex.

4.2.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan metode analisis korelasi bivariante dalam menguji validitas.. Hasil uji nilai r hitung $>$ r tabel, Maka kuesioner pertanyaan dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Instagram Promotion</i>			
Indikator 1	0,669	0,148	Valid
Indikator 2	0,637	0,148	Valid
Indikator 3	0,625	0,148	Valid
Indikator 4	0,603	0,148	Valid
Indikator 5	0,581	0,148	Valid
<i>Celebrity Endorse</i>			
Indikator 1	0,737	0,148	Valid
Indikator 2	0,840	0,148	Valid
Indikator 3	0,667	0,148	Valid
<i>Perceived Quality</i>			
Indikator 1	0,501	0,148	Valid
Indikator 2	0,577	0,148	Valid
Indikator 3	0,526	0,148	Valid
Indikator 4	0,502	0,148	Valid
Indikator 5	0,511	0,148	Valid
Indikator 6	0,650	0,148	Valid
Indikator 7	0,612	0,148	Valid
Indikator 8	0,582	0,148	Valid
<i>Minat Beli</i>			
Indikator 1	0,639	0,148	Valid
Indikator 2	0,762	0,148	Valid
Indikator 3	0,861	0,148	Valid
Indikator 4	0,773	0,148	Valid

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.9 menjelaskan bahwa setiap indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel. Terbukti bahwa setiap indikator teruji telah valid.

b. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Uji Reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila setiap indikator terbukti dengan dasar berikut :

- 1) Jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka seluruh butir pertanyaan adalah reliabel atau dapat dinyatakan bahwa instrumen layak digunakan.

- 2) Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliabel sehingga apabila dalam penelitian data yang tidak layak digunakan.

hasil dari uji reliabilitas :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Promotion</i>	0,603	Reliabel
<i>Celebrity Endorse</i>	0,605	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,671	Reliabel
Minat Beli	0,756	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Hasil uji reliabilitas dijelaskan pada Tabel 4.10 bahwa nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai 0,6. Kuesioner dari setiap variabel mempunyai tingkat konsistensi dan reliabel. bahwa penelitian ini menggunakan kuesioner yang baik dan *fleksibel* dinyatakan untuk setiap waktu.

4.2.3 Uji Normalitas Model

Pengujian normalitas model pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Uji normalitas model yang digunakan dengan analisis *normal probability plot* dan pada penelitian ini menggunakan *test kolmogorov smirnov*. Pengujian normalitas model apabila hasil yang ditunjukkan nilai signifikansi lebih dari 5%, maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas model :

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig. (a)	Keterangan
0,200	0,05	Normal

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui hasil uji normalitas model dengan *Test Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa data pada lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut berarti nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *promotion*, *celebrity endorse*, dan *Perceived Quality*. Kemudian

juga menggunakan variabel dependen yaitu minat beli. Hasil uji analisis regresi linier berganda :

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Coefficients	Sig.	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
Kostanta	-5,40	0,00		
Variabel				
<i>Promotion</i>	0,79	0,00		
<i>Celebrity Endorse</i>	0,28	0,69	0,90	1,18
<i>Perceived Quality</i>	0,12	0,10		

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.12 , diketahui bahwa kostanta dan koefisien dari setiap variabel independen yaitu *promotion* (X1), *celebrity endorse* (X2), dan *Perceived Quality* (X3). Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = -5,40 + 0,79X_1 + 0,03X_2 + 0,12X_3$$

Keterangan :

X₁ : *Instagram Promotion*

X₂ : *Celebrity Endorse*

X₃ : *Perceived Quality*

Y : Minat Beli

4.2.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Mengetahui apakah variabel bebas terjadi gejala multikolinieritas, maka dilakukan uji multikolinieritas. Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF) dari setiap variabel. Jika nilai *Tolerance* < 10 dan VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas :

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinierity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Promotion</i>	0,174	5,738	Tidak Multikolinieritas

Melanjutkan Tabel 4.13

Melanjutkan 4.13

Variabel	Collinierity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Celebrity Endorse Perceived Quality</i>	0,168	5,937	Tidak Multikolinieritas
	0,118	8,502	Tidak Multikolinieritas

Sumber : lampiran 4

Pada Tabel 4.13 dapat diketahui nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < dari 10 pada semua variabel dependen. Dapat didefinisikan seluruh variabel pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Mengetahui apakah variabel bebas terjadi gejala heterokedastisitas, maka dilakukan uji heterokedastisitas menggunakan uji *spearman*. Gejala heterokedastisitas dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi dari setiap variabel. Jika nilai Sig. < 0,05 maka terjadi gejala heterokedastisitas dalam model.

Hasil uji heterokedastisitas :

Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Promotion</i>	0,345	Tidak Heterokedastisitas
<i>Celebrity Endorse</i>	0,469	Tidak Heterokedastisitas
<i>Perceived Quality</i>	0,135	Tidak Heterokedastisitas

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui nilai signifikansi pada semua variabel dependen > 0,05. Dapat didefinisikan seluruh variabel pada penelitian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

4.2.6 Uji Hipotesis

a. Uji t

Mengetahui pengaruh regresi untuk setiap variabel dependen terhadap variabel independen. Taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Disajikan Tabel 4.15 yang menjelaskan pengujian masing masing variabel secara parsial:

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Variabel	Sig.	α	Keterangan
<i>Promotion</i>	0,000	0,05	Signifikan
<i>Celebrity Endorse</i>	0,689	0,05	Tidak Signifikan
<i>Perceived Quality</i>	0,101	0,05	Tidak Signifikan

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pada uji t parsial, Tabel 4.15 menjelaskan bahwa variabel *promotion* memiliki nilai signifikansi 0,000. Variabel *celebrity endorse* memiliki nilai signifikansi 0,689. Variabel *perceived quality* memiliki nilai signifikansi 0,101. Hasil uji hipotesis tersebut akan diuraikan :

- 1) Pengaruh *Instagram Promotion* (X1) terhadap Minat Beli (Y) masyarakat kota Jember. Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui variabel *Instagram Promotion* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $\leq \alpha$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak. *Instagram Promotion* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- 2) Pengaruh *Celebrity Endorse* (X2) terhadap Minat Beli (Y) masyarakat kota Jember. Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui variabel *Celebrity Endorse* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,689 dimana nilai tersebut $\geq \alpha$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima. *Celebrity Endorse* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- 3) Pengaruh *Perceived Quality* (X3) terhadap Minat Beli (Y) masyarakat kota Jember. Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui variabel *Perceived Quality* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,101 dimana nilai tersebut $\geq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima. *Perceived Quality* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh *Promotion* terhadap Minat beli masyarakat

Berdasarkan Hasil pengujian yang sudah dilakukan pada pengujian *t-test* menunjukkan *promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli

masyarakat dengan arah positif. Variabel *Instagram promotion* (X1) dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator yakni pemberian informasi (*periklanan*), mengunjungi toko secara langsung (*personal selling*), membuat program (*sales promotion*), pembuatan konten yang menarik (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) sedangkan variabel minat beli dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator yakni minat *transaksional*, minat *refrensial*, minat *preferensial*, minat *eksploratif*.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa dengan Cititex memberikan informasi terkait produk yang dijual melalui *Instagram* dapat berpengaruh positif dan signifikan yang memicu pembelian produk kaos di Cititex didasari dari keinginan konsumen sendiri (*minat transaksional*). Semakin sering Cititex memberikan informasi terkait produk yang dijual melalui *Instagram* akan meningkatkan pembelian produk kaos yang ada di Cititex. Pemberian informasi terkait produk yang di jual melalui *Instagram* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dimana konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain (*minat refrensial*). Memberikan informasi terkait produk yang dijual juga sangat berpengaruh positif dan signifikan dimana hal tersebut berdampak pada konsumen untuk tetap membeli produk di Cititex sebagai pelanggan setia (*minat prreferensial*). Pemberian infromasi juga sangat berpengaruh positif dan signifikan dimana konsumen mendapatkan info *ter-update* mengenai produk terbaru dan harga produk di toko Cititex (*minat eksploratif*).

Sebuah *Instagram Promotion* Memberikan informasi merupakan bagian dari tujuan utama. Oleh karena itu hal ini juga penting terhadap berjalannya suatu produk yang di tawarkan dari sebuah perusahaan ataupun pertokoan. Dalam perusahaan ataupun pertokoan, dalam pemberian informasi di kemas dalam bentuk iklan. Adapun tujuan dengan periklanan tersebut yakni sebagai media informasi, membujuk konsumen, sebagai pengingat dan pemantapan jasa atau produk.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa diketahui dengan konsumen melakukan pembelian di toko secara langsung dapat berpengaruh positif dan signifikan yang memicu pembelian produk kaos di Cititex didasari dari keinginan konsumen sendiri (*minat transaksional*). Semakin sering konsumen melakukan pembelian kaos

secara langsung di Cititex akan meningkatkan minat pada pembelian produk kaos yang ada di Cititex. Pembelian produk secara langsung di Cititex juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dimana konsumen dapat merekomendasikan produk kepada orang lain (*minat refrensial*). Konsumen melakukan pembelian produk di toko Cititex secara langsung juga berpengaruh positif dan signifikan dimana hal tersebut dapat menarik konsumen untuk tetap membeli produk di Cititex sebagai pelanggan setia (*minat preferensial*). Pembelian langsung oleh konsumen di toko Cititex juga sangat berpengaruh positif dan signifikan dimana konsumen bisa mendapatkan info ter-update mengenai produk terbaru dan harga produk di toko Cititex (*minat eksploratif*).

Dengan adanya pembelian secara langsung oleh konsumen di toko Cititex, hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya penjualan secara personal atau disebut *personal selling*. Penjualan personal yakni terjadinya komunikasi antar penjual dan pembeli melingkupi presentasi produk oleh penjual dan umpan balik dari pembeli. Tujuan dari presentasi produk oleh penjual dalam *personal selling* yakni mendapatkan respon yang baik dari pembeli dan memicu pembeli untuk membeli produk yang sedang di tawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa diketahui dengan pembuatan program bagi kaos gratis untuk para konsumen di *Instagram* Cititex dapat berpengaruh positif dan signifikan yang memicu pembelian produk kaos di Cititex didasari dari keinginan konsumen sendiri (*minat transaksional*). Semakin sering Cititex membuat program kaos gratis untuk para konsumennya di *Instagram* akan meningkatkan minat pada pembelian produk kaos yang ada di Cititex. Program bagi kaos gratis juga membawa pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung konsumen dapat merekomendasikan produk kepada orang lain (*minat refrensial*). Program membagikan kaos gratis juga berpengaruh positif dan signifikan dimana hal tersebut dapat menarik konsumen untuk tetap membeli produk di Cititex sebagai pelanggan setia (*minat preferensial*). Program kaos gratis ini memberikan pengaruh positif dan signifikan juga dimana konsumen bisa mendapatkan info ter-update mengenai produk terbaru dan harga produk di toko Cititex (*minat eksploratif*).

Instagram Promotion penjualan merupakan bentuk pemasaran dengan tujuan untuk menaikkan penjualan dan pasar secara cepat. *Instagram Promotion* penjualan sendiri biasanya terjadi pada kegiatan penjualan yang memiliki jangka pendek pada target pasar tertentu. Hal ini dapat berupa pemberian diskon, bagi-bagi kaos gratis, *buy 1 get 1*. Pengadaan program kaos gratis ini merupakan salah satu cara atau strategi dalam *Instagram Promotion* penjualan di toko Cititex. Dengan adanya program bagi kaos gratis dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada minat beli masyarakat di kota Jember.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa diketahui dengan pembuatan konten menarik di *Instagram* Cititex dapat berpengaruh positif dan signifikan yang memicu pembelian produk kaos di Cititex didasari dari keinginan konsumen sendiri (*minat transaksional*). Semakin sering Cititex melakukan pendekatan konsumen dengan aktif membuat konten-konten yang menarik di *Instagram* akan meningkatkan minat pada pembelian produk kaos yang ada di Cititex.. Adanya pembuatan konten menarik di *Instagram* Cititex juga membawa pengaruh positif dan signifikan dimana secara tidak langsung konsumen dapat merekomendasikan produk kepada orang lain (*minat refrensial*). Pembuatan konten yang menarik dengan upaya pendekatan dengan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan dimana hal tersebut dapat menarik konsumen untuk tetap membeli produk di Cititex sebagai pelanggan setia (*minat preferensial*). Pembuatan konten menarik di *Instagram* Cititex juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dimana konsumen bisa mendapatkan info ter-update mengenai produk terbaru dan harga produk di toko Cititex (*minat eksploratif*).

Dalam *Instagram Promotion*, hubungan masyarakat atau yang disebut dengan *public relation* juga menjadi salah satu indikator penting dalam kegiatan non personal ini dapat membawa masyarakat untuk mengetahui dan mengenal lebih jauh akan produk dan memberitakan kepada masyarakat lain. Dengan adanya pembuatan konten menarik di *Instagram* Cititex merupakan upaya pendekatan dengan konsumen sehingga dapat terjalinnya hubungan masyarakat dan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap masyarakat khususnya di kota Jember.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa diketahui dengan pemasaran langsung dapat berpengaruh positif dan signifikan yang memicu pembelian produk kaos di Cititex didasari dari keinginan konsumen sendiri (*minat transaksional*). Semakin sering konsumen melakukan pembelian melalui nomer *Whatsapp* dan pengiriman secara *Go-send* akan meningkatkan minat pada pembelian produk kaos yang ada di Cititex. Pembelian melalui nomor *whatsapp* dan juga pengiriman secara *go-send* juga membawa pengaruh positif dan signifikan dimana secara tidak langsung konsumen dapat merekomendasikan produk kepada orang lain (*minat refrensial*). pemasaran langsung juga berpengaruh positif dan signifikan dimana hal tersebut dapat mempermudah konsumen untuk tetap membeli produk di Cititex sebagai pelanggan setia (*minat preferensial*). pemasaran langsung ini juga memberikan pengaruh positif dan signifikan juga dimana konsumen bisa mendapatkan info *ter-update* mengenai produk terbaru dan harga produk di toko Cititex (*minat eksploratif*).

Instagram Promotion juga indikator pemasaran langsung merupakan hal penting untuk terjalinnya hubungan baik antara penjual dan pembeli. Pemasaran langsung yakni bauran komunikasi *Instagram Promotion* dimana terdapat di enam area yakni berupa *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, dan digital marketing*. Menurut Lupiyoandi & Hamdani(2006:120) menyatakan bahwa pemasaran langsung juga bertujuan agar konsumen atau pembeli mendapatkan respon secara langsung. Cititex melakukan pembelian melalui *Whatsapp* yang termasuk dalam *digital marketing* dan pengiriman secara *go-send* juga merupakan salah satu cara dari pemasaran langsung, dimana hal tersebut memudahkan konsumen dalam melakukan proses pembelian barang di Cititex. Dapat dinyatakan bahwa pemasaran langsung di Cititex memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat khususnya di kota jember.

Hasil pengujian yang sudah dilakukan penelitian ini memberikan hasil bahwa *promotion* pada toko Cititex Jember sangat berpengaruh pada minat beli masyarakat kota Jember. Hasil pengujian dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *promotion* atau X1 memiliki nilai *positif* sebesar

0,790 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > \alpha = 0,05$. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *promotion* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli masyarakat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lupiyoandi & Hamdani(2006:120), Kiran *et.al.* (2022), Agus (2013), dan Rahmat *et.al.* (2016) yang menyatakan di dalam penelitiannya bahwa *Instagram Promotion* berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli masyarakat.

4.3.2 Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Minat beli masyarakat

Hasil pengujian yang sudah dilakukan pada pengujian *t-test* menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H_2) ditolak. Penjelasan bahwa nilai *celebrity endorse* tidak memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap minat beli masyarakat. Variabel *celebrity endorse* (X_2) diukur melalui tiga indikator yakni meliputi kredibilitas *celebrity* (*celebrity credibility*), daya tarik *celebrity* (*celebrity attractive*), dan kecocokan *celebrity* (*celebrity suitability*) sedangkan pada variabel minat beli masyarakat diukur melalui empat indikator yakni minat *transaksional*, minat *refrensial*, minat *preferensial*, minat *eksploratif*.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dengan kredibilitas *celebrity* cukup berpengaruh positif dan signifikan yang memicu pembelian produk kaos di Cititex didasari dari keinginan konsumen sendiri (*minat transaksional*). Semakin sering *celebrity endorse* memberikan kepercayaan dengan ajakan kepada konsumen untuk membeli kaos di Cititex akan meningkatkan minat pada pembelian produk kaos yang ada di Cititex. Adanya kredibilitas *celebrity* cukup membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap upaya dalam merekomendasikan produk kepada orang lain (*minat refrensial*). Kredibilitas *celebrity* cukup berpengaruh positif dan signifikan dimana hal tersebut tidak mempermudah konsumen untuk tetap membeli produk di Cititex sebagai pelanggan setia (*minat preferensial*). Kredibilitas *celebrity* ini juga cukup memberikan pengaruh positif dan signifikan dimana konsumen tidak selalu mendapatkan info ter-update mengenai produk terbaru dan harga produk di toko Cititex (*minat eksploratif*).

Kredibilitas *celebrity* merupakan faktor pertama dalam *celebrity endorse*. Kredibilitas sendiri memiliki arti suatu kepercayaan yang diperoleh seseorang untuk membuktikan bahwa dirinya layak untuk dipercaya dalam suatu bidang. Gabungan

dari kredibilitas *celebrity* dalam *celebrity endorse* ialah pihak yang dipercaya memiliki daya tarik dalam penyampaian produk dalam pemasaran. Kredibilitas seorang selebriti umumnya memiliki pengetahuan dan cara bicara yang mudah dipahami oleh orang lain. Pengaruh terhadap bagaimana orang lain akan menirunya dimana mereka melihat, mengamati, serta mengikuti informasi yang di berikan oleh selebriti tersebut. Dengan adanya kredibilitas *celebrity* ini dapat di dimanfaatkan oleh pihak-pihak perusahaan untuk melakukan kerja sama sebagai startegi pemasaran.

Demikian, dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity* cukup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di kota Jember. pengertian bahwa dengan adanya kredibilitas dari *celebrity* melalui media sosial *Instagram* terhadap produk di Cititex cukup dapat memberikan minat beli masyarakat di kota jember.

Berikutnya, bedasarkan hasil penelitian diketahui dengan adanya daya tarik *celebrity* tidak berpengaruh positif dan signifikan yang memicu pembelian produk kaos di Cititex didasari dari keinginan konsumen sendiri (*minat transaksional*). Semakin sering *Celebrity endorse* memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli kaos di Cititex akan meningkatkan minat pada pembelian produk kaos yang ada di Cititex. Adanya daya tarik *celebrity* juga tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan dimana secara tidak langsung konsumen tidak dapat merekomendasikan produk kepada orang lain (*minat refrensial*). Daya tarik *celebrity* juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan konsumen untuk tetap membeli produk di Cititex sebagai pelanggan setia (*minat preferensial*). Daya tarik *celebrity* hanya memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen yang mendapatkan info ter-update mengenai produk terbaru dan harga produk di toko Cititex (*minat eksploratif*).

Daya tarik selebriti merupakan indikator penting kedua dalam *celebrity endorse*. penyebab setiap *celebrity* memiliki daya tariknya masing-masing yang mana hal ini juga dapat berpengaruh dalam target pemasaran akan suatu produk. Biasanya daya tarik seseorang dapat dilihat dari berbagai macam aspek. Aspek pertama, daya tarik dapat dilihat secara personal dimana orang lain akan melihat dari pribadi *celebrity* tersebut, secara fisik yakni penampilan luar dari *celebrity* dan

sikap seorang *celebrity* tersebut yakni ramah, sopan dan bersemangat. Aspek kedua dapat dilihat dari ide konten yang *celebrity* buat. Semakin menarik dan kreatif konten tersebut dan cara penyampaian informasi dari *celebrity* yang mudah dipahami oleh orang lain, dapat memunculkan ketertarikan orang lain terhadap apa yang di sampaikan oleh *celebrity* tersebut.

Hasil penelitian terhadap daya tarik *celebrity* tidak begitu berpengaruh positif dan signifikan atas minat beli masyarakat di kota Jember. Berdasarkan hasil penelitian diketahui dengan adanya kecocokan *celebrity* berpengaruh positif dan signifikan yang memicu pembelian produk kaos di Cititex didasari dari keinginan konsumen sendiri (*minat transaksional*). Semakin sering kaos yang *direview* oleh *celebrity endorse* membuat konsumen ingin menjadi seperti nya saat dipakai akan meningkatkan minat pada pembelian produk kaos yang ada di Cititex. Adanya kecocokan *celebrity* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dimana secara tidak langsung konsumen dapat merekomendasikan produk kepada orang lain (*minat refrensial*). Kecocokan *celebrity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan konsumen untuk tetap membeli produk di Cititex sebagai pelanggan setia (*minat preferensial*). Kecocokan *celebrity* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen yang mendapatkan info *ter-update* mengenai produk terbaru dan harga produk di toko Cititex (*minat eksploratif*).

Kecocokan *celebrity* merupakan indikator penting ketiga dalam *celebrity endorse*. Menurut Shimp (2003:464) Para *eksekutif* periklanan menuntut agar citra *celebrity*, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Karena keserasian disini sangat penting untuk mendapat kecocokan antara produk dengan *celebrity* itu sendiri. Hal ini terjadi pada toko Cititex yang menjual produk kaos yang mayoritas peminatnya dari kalangan anak muda sehingga pemilik toko membutuhkan *celebrity* yang memiliki daya tarik dan memiliki kemampuan di bidang yang diiklankan. Adanya keserasian antara kepercayaan terhadap *celebrity* yang mengiklankan produk dengan memiliki daya tarik secara fisik dan sikap, serta kefasihan dalam memberikan informasi secara informatif dan kreatif terhadap orang lain. Dapat di simpulkan bahwa kecocokan

celebrity ini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di kota Jember.

Namun, Hasil pengujian yang sudah dilakukan penelitian ini memberikan hasil bahwa *celebrity endorse* pada toko Cititex Jember tidak berpengaruh pada minat beli masyarakat kota Jember. Hasil pengujian dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorse* atau X2 memiliki nilai *positif* sebesar 0,280 dan nilai signifikansi sebesar $0,689 < \alpha = 0,05$. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorse* tidak memiliki pengaruh signifikan *positif* terhadap minat beli masyarakat. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmat *et al.* (2016), Putri dan Patri (2018), Hafisa (2018), dan Kalangi *et al.* (2019) yang menyatakan di dalam penelitiannya bahwa *celebrity endorse* berpengaruh secara signifikan *positif* terhadap minat beli masyarakat.

Atas dasar penelitian dan pengujian yang sudah dilakukan bahwa *celebrity endorse* tidak berpengaruh signifikan *positif* yang menunjukkan bahwa adanya data-data pada sampel yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan bahwa adanya pengaruh *positif celebrity endorse* terhadap minat beli masyarakat.

4.3.3 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat beli masyarakat

Hasil pengujian yang sudah dilakukan pada pengujian *t-test* menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H₃) ditolak. Hal ini memberikan penjelasan bahwa nilai *perceived quality* tidak memiliki pengaruh signifikan *positif* terhadap minat beli masyarakat. Variabel *perceived promotion* (X3) dalam penelitian ini diukur melalui delapan indikator yakni *performance* (kinerja produk), *reability* (keterandalan produk), *feature* (fitur produk), *durability* (daya tahan produk), *conformance* (kesesuaian produk), *serviseability* (perbaikan produk), *aesthetic* (tampilan produk), *perceived quality* (persepsi kualitas produk) sedangkan variabel minat beli dalam penelitian ini di ukur melalui empat indikator yakni minat *transaksional*, minat *refrensial*, minat *preferensial*, minat *eksploratif*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kinerja produk dapat berpengaruh positif dan signifikan yang memicu pembelian produk kaos di Cititex didasari dari keinginan konsumen sendiri (*minat transaksional*). Semakin sering

kaos yang dijual oleh Cititex memberikan perasaan nyaman saat dipakai akan meningkatkan minat pada pembelian produk kaos yang ada di Cititex. Kinerja produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dimana konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain (*minat refrensial*). Dalam kinerja kerja atas kaos yang dijual oleh Cititex memberikan perasaan nyaman saat di pakai juga sangat berpengaruh positif dan signifikan dimana hal tersebut berdampak pada konsumen untuk tetap membeli produk di Cititex sebagai pelanggan setia (*minat prreferensial*). Kinerja produk juga sangat berpengaruh positif dan signifikan dimana konsumen mendapatkan info ter-*update* mengenai produk terbaru dan harga produk di toko Cititex (*minat eksploratif*).

Kinerja produk merupakan fungsi utama pada suatu produk yang memberikan manfaat terhadap produk tersebut. Salah satunya dalam segi kenyamanan dalam pemakaian suatu produk itu sendiri mengartikan bahwa kinerja produk itu penting sehingga kualitas suatu produk dapat diterima di masyarakat. Hal ini juga dinyatakan bahwa hasil dari penelitian mengenai kinerja produk dari produk yang di jual oleh Cititex sangat nyaman untuk di pakai dimana dapat memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli masyarakat di kota jember.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keterandalan produk dapat berpengaruh positif dan signifikan yang memicu pembelian produk kaos di Cititex didasari dari keinginan konsumen sendiri (*minat transaksional*). Semakin sering kaos yang di jual di Cititex terbuat dari bahan yang tidak mudah rusak akan meningkatkan minat pada pembelian produk kaos yang ada di Cititex. kaos yang dibuat di Cititex dari bahan yang tidak mudah rusak yang mana merupakan bagian dari keterandalan produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dimana konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain (*minat refrensial*). Keterandalan produk juga berpengaruh positif dan signifikan dimana hal tersebut berdampak pada konsumen untuk tetap membeli produk di Cititex sebagai pelanggan setia (*minat prreferensial*). Keterandalan produk juga sangat berpengaruh positif dan signifikan dimana konsumen mendapatkan info ter-*update* mengenai produk terbaru dan harga produk di toko Cititex (*minat eksploratif*).

Keterandalan yang dimaksud adalah bagaimana produk tersebut bebas dari kegagalan dalam melakukan fungsinya. Secara sederhana dapat dibayangkan produk tidak mudah rusak. Hal ini dapat dikaitkan dan cocok terhadap hasil penelitian mengenai keterandalan produk dimana bahan yang digunakan pada produk cititex tidak mudah rusak sehingga hal tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di kota Jember.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa fitur produk dapat berpengaruh positif dan signifikan yang memicu pembelian produk kaos di Cititex didasari dari keinginan konsumen sendiri (*minat transaksional*). Semakin sering kaos yang dijual di Cititex memberikan kesan sederhana namun elegant akan meningkatkan minat pada pembelian produk kaos yang ada di Cititex. Kaos yang dijual di Cititex dengan memberikan kesan sederhana namun elegant juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dimana konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (*minat refrensial*). Fitur produk juga berpengaruh positif dan signifikan dimana hal tersebut berdampak pada konsumen untuk tetap membeli produk di Cititex sebagai pelanggan setia (*minat prreferensial*). Fitur produk juga sangat berpengaruh positif dan signifikan dimana konsumen mendapatkan info terupdate mengenai produk terbaru dan harga produk di toko Cititex (*minat eksploratif*).

Fitur produk merupakan manfaat tambahan yang terdapat pada produk dimana hal ini bersifat tambahan atau pelengkap dari fungsi utama dari suatu produk. Fitur produk memiliki manfaat yang mana dapat menambah kualitas dari produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan kaos yang dijual di Cititex selain nyaman dan awet, produk yang dijual juga memberikan kesan yang sederhana namun elegant. Kesan inilah yang menjadikan fitur produk pada produk kaos yang dijual oleh Cititex. Dapat disimpulkan bahwa fitur produk mengenai kaos yang memberikan kesan yang sederhana namun elegant ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di kota Jember.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa daya tahan produk dapat berpengaruh positif dan signifikan yang memicu pembelian produk kaos di Cititex didasari dari keinginan konsumen sendiri (*minat transaksional*). Semakin sering

produk kaos Cititex memproduksi banyak varian warna dan ukuran untuk menyesuaikan usia dan ukuran badan konsumen akan meningkatkan minat pada pembelian produk kaos yang ada di Cititex. Daya tahan produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dimana konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (*minat refrensial*). Banyaknya varian warna dan ukuran juga berpengaruh positif dan signifikan dimana hal tersebut berdampak pada konsumen untuk tetap membeli produk di Cititex sebagai pelanggan setia (*minat prreferensial*). Daya tahan produk dari banyaknya varian warna dan ukuran dimana hal tersebut di sesuaikan dengan usia dan ukuran badan konsumen juga sangat berpengaruh positif dan signifikan dimana konsumen mendapatkan info ter-update mengenai produk terbaru dan harga produk di toko Cititex (*minat eksploratif*).

Daya tahan produk berkaitan dengan seberapa produk yang di memakai dapat bertahan, Menjadikan produk dilihat dari lamanya umur produk dalam fungsi gunanya. Produk yang memiliki daya tahan atau umur yang lama akan menunjukkan keawetan dan produk yang seperti inilah yang akan memberikan persepsi produk berkualitas pada konsumen. Cocok pada hasil penelitian dimana toko Cititex memproduksi kaos dalam banyak varian warna dan ukuran, Memberikan manfaat dimana dengan banyaknya varian warna dan ukuran dapat disesuaikan dengan umur dan ukuran badan dari konsumen, Berkaitan dengan hasil penelitian yang mana konsumen di Cititex berasal dari kalangan remaja sampai orang dewasa dengan usia kisaran 18 tahun sampai 35 tahun dari berbagai macam *background* pekerjaan. Hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa dengan adanya daya tahan produk dengan cara memproduksi banyak varian warna dan ukuran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di kota Jember.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kesesuaian produk dapat berpengaruh positif dan signifikan yang memicu pembelian produk kaos di Cititex didasari dari keinginan konsumen sendiri (*minat transaksional*). Semakin sering produk kaos Cititex mekombinasikan dengan berbagai macam kaos *outfit of the day* akan meningkatkan minat pada pembelian produk kaos yang ada di Cititex.

Kesesuaian produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dimana konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (*minat refrensial*). Kesesuaian produk juga berpengaruh positif dan signifikan dimana produk yang dapat di kombinasi dengan outfit lainnya berdampak pada konsumen untuk tetap membeli produk di Cititex sebagai pelanggan setia (*minat prereferensial*). Produk yang dihasilkan Cititex dapat di kombinasikan dengan berbagai macam *outfit of the day* terkini juga sangat berpengaruh positif dan signifikan dimana konsumen mendapatkan info *ter-update* mengenai produk terbaru dan harga produk di toko Cititex (*minat eksploratif*).

Kesesuaian produk atau *conformance* yakni dimana produk harus sesuai dengan janji yang diberikan dari produk itu sendiri. Berkaitan dengan sesuatu yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kinerja produk sesuai standar yang telah ditentukan. Adanya produk kaos Cititex yang dapat di kombinasikan dengan berbagai macam kaos untuk *outfit of the day* (OOTD) dari berbagai kalangan dan cara berkaos konsumen. Hal ini yang menjadi salah satu *perceieved quality* yang dapat memenuhi kinerja produk yang sesuai standar dan dapat berdaya saing di pasar. Dapat dinyatakan bahwa dengan adanya kesesuaian produk ini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di kota Jember.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa perbaikan produk dapat berpengaruh positif dan signifikan yang memicu pembelian produk kaos di Cititex didasari dari keinginan konsumen sendiri (*minat transaksional*). Semakin sering Cititex memproduksi jumlah banyak dalam satu varian yang memudahkan konsumen membeli lebih untuk cadangan akan meningkatkan minat pada pembelian produk kaos yang ada di Cititex. Perbaikan produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dimana konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (*minat refrensial*). Perbaikan produk juga berpengaruh positif dan signifikan dimana produk kaos Cititex yang diproduksi dalam jumlah banyak disetiap varian berdampak pada konsumen untuk tetap membeli produk di Cititex sebagai pelanggan setia (*minat prereferensial*). Perbaikan produk juga sangat berpengaruh positif dan signifikan dimana konsumen mendapatkan info *ter-*

update mengenai produk terbaru dan harga produk di toko Cititex (*minat eksploratif*).

Perbaikan produk atau *serviceability* yakni kemampuan produk yang mudah diperbaiki yang dapat membuat konsumen akan lebih tertarik karena apabila saat produk yang konsumen beli mengalami kerusakan, maka bisa diperbaiki. Produk yang mudah diperbaiki akan lebih memiliki kualitas dari pada produk yang sulit atau bahkan tidak bisa diperbaiki. Hal ini berkaitan dan cocok dengan produk Cititex yang memproduksi dalam jumlah banyak di setiap variannya sehingga apabila ada kecacatan barang mudah dan dapat diperbaiki oleh produsen sehingga dapat dijual kembali. Hal ini dapat menjaga kualitas suatu produk yang dijual di toko Cititex. Dapat di simpulkan bahwa perbaikan produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di kota Jember.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tampilan produk dapat berpengaruh positif dan signifikan yang memicu pembelian produk kaos di Cititex didasari dari keinginan konsumen sendiri (*minat transaksional*). Semakin sering produk kaos Cititex menggunakan warna yang tidak mudah luntur dalam mempertahankan warna aslinya akan meningkatkan minat pada pembelian produk kaos yang ada di Cititex. Tampilan produk pada produk Cititex dalam penggunaan warna yang tidak mudah luntur juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dimana konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (*minat refrensial*). Tampilan produk juga berpengaruh positif dan signifikan pada konsumen untuk tetap membeli produk di Cititex sebagai pelanggan setia (*minat prereferensial*). Tampilan produk juga sangat berpengaruh positif dan signifikan dimana konsumen mendapatkan info *ter-update* mengenai produk terbaru dan harga produk di toko Cititex (*minat eksploratif*).

Tampilan produk atau sering disebut *keasthetic-an* suatu produk merupakan tampilan fisik suatu produk yang sangat diperhatikan. Hal ini dikarenakan tampilan produk merupakan kesan pertama dari seorang konsumen dalam melihat suatu produk. Kesan pertama ini yang nantinya akan membuat konsumen ingin mengetahui lebih dalam dan *detail* produk yang konsumen lihat. Tampilan produk yang dapat berupa warna, bentuk, aroma, dan apa saja terkait fisik produk, akan

menjadi penentu konsumen membeli produk tersebut. Teori tersebut cocok dengan hasil penelitian terkait dengan tampilan produk yang di berikan oleh toko Cititex dengan memproduksi kaos menggunakan pewarna yang tidak mudah luntur sehingga dapat mempertahankan warna aslinya. Hal ini menjadikan kesan baik yang diberikan oleh produk Cititex. Karena apabila suatu produk menggunakan warna yang mudah luntur sehingga dapat merugikan konsumen seperti akan menghilangkan warna yang pertama mereka dapatkan dari produk tersebut dan memberikan kesan buruk bahwa kualitas produk tersebut perlu di pertanyakan. Dapat di simpulkan bahwa hasil penelitian pada tampilan produk atas pemroduksian kaos di Cititex pada penggunaan warna yang tidak mudah luntur memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di kota jember.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan yang memicu pembelian produk kaos di Cititex didasari dari keinginan konsumen sendiri (*minat transaksional*). Semakin sering Cititex memproduksi sendiri produk kaosnya guna memperhatikan kualitas produknya sendiri akan meningkatkan minat pada pembelian produk kaos yang ada di Cititex. Persepi kualitas produk di Cititex dalam produksi local brand juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dimana konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (*minat refrensial*). Persepsi kualitas produk juga bepengaruh positif dan signifikan pada konsumen untuk tetap membeli produk di Cititex sebagai pelanggan setia (*minat prereferensial*). Persepsi kualitas produk juga sangat berpengaruh positif dan signifikan dimana konsumen mendapatkan info ter-update mengenai produk terbaru dan harga produk di toko Cititex (*minat eksploratif*).

Menjadikan produk yang terkenal dianggap akan memiliki kualitas yang baik dibandingkan pada produk lainnya yang belum terkenal, hal ini lah yang disebut dengan Persepsi kualitas produk atau *perceived quality*. Persepsi ini dikarenakan penilaian konsumen terhadap suatu produk melalui citra, merek, atau iklan. Inilah yang menjadi penyebab produk selalu berupaya membangun *brand* pada produknya. Teori ini berkaitan dan cocok terhadap produk kaos di Cititex yang

memproduksi produk mereka sendiri atau yang sering di sebut dengan istilah *local brand*. Hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas produk kaos yang di produksi oleh Cititex. Dapat di simpulkan bahwa persepi kualitas produk dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di kota Jember.

Hasil pengujian yang sudah dilakukan penelitian dari kedelapan indikator memberikan hasil bahwa *perceived quality* pada toko Cititex Jember tidak berpengaruh pada minat beli masyarakat kota Jember. Hasil pengujian dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* atau X2 memiliki nilai *positif* sebesar 0,117 dan nilai signifikansi sebesar $1,010 < \alpha = 0,05$. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak memiliki pengaruh signifikan *positif* terhadap minat beli masyarakat. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yantri dan Jatra (2015) yang menyatakan di dalam penelitiannya bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan *positif* terhadap minat beli masyarakat.

Atas dasar penelitian dan pengujian yang sudah dilakukan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan positif yang menunjukkan bahwa adanya data-data pada sampel yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan bahwa adanya pengaruh *positif perceived quality* terhadap minat beli masyarakat.

4.4 Keterbatasan Penelitian

Didalam pengumpulan data responden, Banyak ditemukan responden yang mengisi kuesioner secara tidak lengkap. Dilakukanlah proses penyaringan data yang lengkap agar data yang layak dilakukan uji bisa tersaring untuk dilakukan pengujian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian pada penelitian yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yang mencakup seluruh hasil penelitian sebagai berikut :

- a. *Instagram Promotion* menunjukkan hasil penelitian yang terbukti signifikan *positif* terhadap minat beli masyarakat. Hal ini disebabkan oleh adanya ketertarikan masyarakat terhadap *Instagram Promotion* yang dilakukan oleh toko Cititex Jember yang menarik dan diminati masyarakat.
- b. Pengaruh yang tidak signifikan antara *celebrity endorse* dengan minat beli masyarakat. *Celebrity Endorse* kurang diminati masyarakat karena tidak adanya ketertarikan masyarakat oleh sosok *celebrity endorse* tersebut sebagai *influence*. Cititex perlu melakukan seleksi terhadap calon *celebrity* yang cocok untuk produk kaos.
- c. Pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *perceived quality* dengan minat beli masyarakat. Kurangnya minat beli dari Konsumen dikarenakan produk yang dijual di Cititex Jember tidak memenuhi kriteria konsumen terhadap produk kaos yang Cititex jual. Cititex perlu melakukan survei terhadap keinginan konsumen terhadap produk kaos.

5.2 Saran

5.2.1 Kepada Toko Cititex

- a. Terhadap *Instagram Pomotion* Cititex perlu mempertahankan strategi tersebut untuk selalu konsisten dan terus mengembangkan konten *Instagram Promotion*. Kualitas serta bobot konten sangat mempengaruhi masyarakat agar mereka tertarik dengan apa yang menjadi sasaran tujuan dari konten yang dibuat. Tidak lain agar *audiens* dari *instagram promotion* memakai kaos dari produk Cititex Jember.

- b. Seleksi terhadap tokoh selebgram yang memiliki jumlah *followers* yang besar tidak 100% atau sebagian besar *followers* dari seorang *celebrity* itu berasal dari domisili *celebrity* tersebut. Perlu adanya seleksi terhadap *insight* akun dijangkau beberapa hari akhir untuk mengetahui interaksi pemilik akun dengan *audiens*, Sehingga Cititex dapat mengetahui aktivitas *followers* dari *celebrity* tersebut. *Celebrity* dengan beberapa kriteria seperti berapa persen *followers* yang berdomisili di Kota Jember, akun yang berinteraksi dalam beberapa hari terakhir, dan berapa banyak akun yang dijangkau dalam beberapa hari terakhir. Dengan adanya kriteria tersebut diharapkan strategi pemasaran yang dilakukan bisa tepat sasaran pemasaran.
- c. Produk kaos yang dijual di toko Cititex Jember sangat bervariasi dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen hampir di setiap umur konsumen. Perlu dilakukan survei pada konsumen seperti apa produk-produk kaos yang dibutuhkan karena masyarakat mungkin memiliki keinginan yang berbeda-beda. Sehingga minat konsumen untuk membeli produk di toko Cititex Jember meningkat karena adanya ciri khas yang dibangun di toko Cititex di Kota Jember.

5.2.2 Bagi Peneliti selanjutnya

Besar harapan bagi peneliti selanjutnya mampu memberikan manfaat yang lebih untuk perusahaan maupun untuk universitas dalam meneliti toko Cititex selanjutnya. Banyak sekali variabel-variabel lain seperti kepuasan konsumen, keputusan pembelian, variabel 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), dan variabel lain yang di luar penelitian ini yang mampu mempengaruhi minat beli masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, S. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak (skripsi)*. Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Agustiana, Suci. 2014. *Defenisi Microfinance Online*.
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. 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)*. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. 2015. Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan. *Jurnal Mix*, 5(1), 124-143.
- Arikunto, Suharsimi, Ghazali. 2002. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- As' ad, A dan Alhadid, A. 2014. The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Atmoko, B. D. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bakhtiar, H. M., Jayusman, H., & Jalaluddin, M. 2020. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun. *Magenta*, 8(2): 87-92.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. 2014. The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148: 177-185.
- Bearman, Barry dan Evans, Joel R. 2002. *Retail Management: A Strategic Approach*. Ninth Edition. Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- Belch, G & Belch, M. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6th Ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. 2010. Manajemen Pemasaran: *Teori, Aplikasi & Tanya Jawab*. Jakarta: Linda Karya.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. 2022. Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk, dan Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kecamatan.

<https://jemberkab.bps.go.id/statictable/2021/10/26/264/penduduk-distribusi-persentase-penduduk-dan-rasio-jenis-kelamin-penduduk-menurut-kecamatan-2020>. Diakses pada 5 maret 2023.

- Dwita, Shandra. 2021. *Cari Distributor Kaos Polos dan Sablon? Cititex Aja*. Dipublikasikan. Artikel. <https://bogordaily.net/2021/04/distributor-kaos-polos-cititex-aja/> [25 Mei 2022].
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. 2011. *30 Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business*. McGraw-Hill: USA.
- Hafisa, D. Y. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah “(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., dan Tatham, R. L. 2014. Pearson new international edition. *Multivariate data analysis, Seventh Edition*. Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8(1): 44-54.
- Kiran, V., Majumdar, M., dan Kishore, K. 2012. Mentoring: A differentiating factor in management education business. *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 1(2): 25.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G., 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., dan Prasetyaningtiyas, S. 2017. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. Bisma: *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1): 62-75.
- Leon G., Schiffman, Kanuk, L. L., dan Wisenblit, J. 2010. *Consumer behavior: Global edition*. Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mowen, J.C. & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Nggilu, M., Tumbel, A., dan Djemly, W. 2019. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Nickels, William G., James M. McHugh, dan Susan M. McHugh. 2008. *Understanding Business*. New York: McGraw-Hill.
- Nurmayanti, P. 2016. Pengaruh Daya Tarik Iklan Motivasi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Pajero Sport Pada Pt. Sumatera Berlian Motor Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 3(1): 24-35.
- Pemerintah Kabupaten Jember. 2023. Selayang pandang. <https://www.jemberkab.go.id/selayang-pandang/>. Diakses pada 5 Maret 2023.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson, 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan*. Edisi 9(2). Jakarta: Erlangga.
- Putri, G. H., dan Patria, B. 2018. Pengaruh Endorsement Celebrity Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1): 33-41.
- Rachmat, D. O. N., Ariyanti, M., dan Zuliestiana, D. A. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Kasus Pada Akun Instagram@ zahratuljannah Dan@ joyagh). *eProceedings of Management*, 3(3).
- Rashid, M. Z. A., Nallamuthu, J., dan Sidin, S. M. 2002. Perceptions of advertising and celebrity endorsement in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 7(4).
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., dan Ahmed, N. 2015. Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global journal of management and business research*.
- Diyatma, A., dan Rahayu, I. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro dan bar. *eProceedings of Management*, 4(1).
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. 2007. *Consumer behavior*. Boston: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. 2013. *Consumer Behavior (8th edition)*. Nrw Jersey: Prentice Hall.

- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan promosi*. Erlangga. Jakarta.
- Sisnuhadi, S., dan Sirait, S. K. 2021. Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1): 45-56.
- Sugiyono, D. 2013. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Taurisa, C. M., Djastuti, I., dan Ratnawati, I. 2012. *Analisis pengaruh budaya organisasi dan kepuasan kerja terhadap komitmen organisasional dalam meningkatkan kinerja karyawan (Studi pada PT. Sido Muncul Kaligawe Semarang)*. (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Timpal, N. 2016. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus pada Siswa SMA Dan SMK di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- We Are Social. 2021. *Social Media Users Pass The 4.5 Billion Mark*. Dipublikasikan. Artikel. <https://wearesocial.com/us/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/> [25 Mei 2022].
- Yamit, Z. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia.
- Yanthi, K. P., dan Jatra, I. M. 2015. Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat beli sepeda motor honda beat di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11): 3852-3881.
- Yee, C. J., dan San, N. C. 2011. Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American journal of economics and business administration*, 3(1): 47-57.
- Zulian, Y. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Vol. Edisis Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Saudara/I Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, dengan judul “**Pengaruh *Instagram Promotion, Celebrity Endorse Nanda dan Perceived Quality Product* pada Toko kaos Cititex terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Jember**”, maka saya:

Nama : Fiqrul Rois Siddiq
NIM : 18081201071
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara/I untuk mengisi daftar pernyataan yang saya sertakan dibawah ini dalam rangka pengumpulan data primer yang berguna untuk persyaratan skripsi. Agar memperoleh sebuah masukan yang sangat berarti. Saya ebrharap kuesioner ini diisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, semua sumber data yang diisi dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fiqrul Rois Siddiq

IDENTITAS RESPONDEN**I. Persyaratan Responden**

- a. Responden merupakan konsumen yang berdomisili di Kota Jember, baik sebagai penduduk tetap atau pendatang.
- b. Responden sebagai konsumen yang telah melakukan pembelian produk es krim Aice lebih dari satu kali.
- c. Responden yang berusia minimal 18 tahun, pada usia tersebut diasumsikan responden mampu memahami dan menilai variabel penelitian ini dengan baik.

II. Identitas Responden

- a. Usia :
- b. Jenis kelamin :
 - Pria
 - Wanita
- c. Domisili :
 - Sumbersari
 - Kaliwates
 - Patrang
- d. Pekerjaan :
 - Mahasiswa/Pelajar
 - Pegawai Negeri/Swasta
 - Wiraswasta
 - Ibu Rumah Tangga
 - Lainnya

III. Petunjuk Pengisian

Silahkan memberi tanda checkmark (✓) pada kolom yang sesuai penilaian Anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian Anda dengan kriteria sebagai berikut.

IV. Keterangan

- SS : Sangat setuju
- ST : Setuju
- CS : Cukup setuju

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju



V. DAFTAR PERNYATAAN***INSTAGRAM PROMOTION (X1)***

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Cititex memberikan informasi produk melalui Instagram.					
2.	Konsumen melakukan pembelian kaos di toko Cititex.					
3.	Cititex berbagi kaos gratis dihari tertentu melalui akun Instagram Cititex.					
4.	Cititex aktif membuat konten menarik pada akun Instagram untuk mendapatkan perhatian konsumen.					
5.	Konsumen melakukan pembelian melalui nomer whatsapp kemudian datang langsung di Toko Cititex.					

CELEBRITY ENDORSE (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Orang biasa yang bukan berasal dari kalangan <i>celebrity</i> atau artis yang mampu mempromosikan produk kaos cititex.					
2.	<i>Celebrity</i> adalah tokoh yang dikenal masyarakat dan dikenal di setiap bidangnya.					
3.	Masyarakat akan mendengarkan serta mengikuti pendapat atau					

	arahan yang diberikan oleh <i>celebrity endorse</i> .					
--	---	--	--	--	--	--

PERCEIVED QUALITY (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	kaos yang dijual oleh Cititex sangat nyaman untuk dipakai.					
2.	kaos yang dijual di Cititex terbuat dari bahan yang awet.					
3.	kaos yang dijual di Cititex m.emberikan kesan sederhana.					
4.	Produk kaos Cititex diproduksi dengan banyak ukuran untuk menyesuaikan ukuran badan konsumen.					
5.	Produk kaos Cititex bisa dikombinasikan dengan berbagai macam kaos.					
6.	Cititex memproduksi banyak untuk memudahkan konsumen membeli lebih untuk cadangan.					
7.	Produk kaos Cititex diproduksi menggunakan pewarna yang berkualitas.					
8.	Cititex memproduksi sendiri produk kaosnya (<i>Local Brand</i>) dengan memperhatikan kualitas produknya.					

MINAT BELI (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Konsumen melakukan pembelian kaos Cititex berdasarkan keinginan konsumen					
2.	Konsumen akan berbagi referensi produk kaos Cititex kepada orang lain.					
3.	Konsumen akan membeli produk kaos dari cititex sebagai pelanggan setia.					
4.	Konsumen akan selalu <i>update</i> informasi dari produk kaos terbaru dari Toko Cititex.					

Lampiran 2. Rekapitulasi Karakteristik Responden

No.	Jenis kelamin	Pekerjaan	Domisili di Jember saat ini	Umur anda saat ini
1.	laki laki	karyawan	Patrang	18 - 25 th
2.	laki laki	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
3.	laki laki	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
4.	perempuan	karyawan	Sumbersari	18 - 25 th
5.	laki laki	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
6.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
7.	laki laki	Wirausaha	Kaliwates	18 - 25 th
8.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
9.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
10.	laki laki	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
11.	laki laki	karyawan	Kaliwates	26 - 35 th
12.	laki laki	wiraswasta	Kaliwates	26 - 35 th
13.	laki laki	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
14.	laki laki	wiraswasta	Sumbersari	26 - 35 th
15.	perempuan	karyawan	Sumbersari	18 - 25 th
16.	laki laki	wiraswasta	Patrang	26 - 35 th
17.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
18.	perempuan	Ibu rumah tangga	Patrang	26 - 35 th
19.	laki laki	karyawan	Kaliwates	18 - 25 th
20.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
21.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
22.	laki laki	wiraswasta	Kaliwates	> 35 th
23.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
24.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
25.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
26.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
27.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
28.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
29.	laki laki	karyawan	Kaliwates	26 - 35 th

No.	Jenis kelamin	Pekerjaan	Domisili di jember saat ini	Umur anda saat ini
30.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
31.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
32.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
33.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
34.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
35.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
36.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
37.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
38.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
39.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
40.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
41.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
42.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
43.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
44.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
45.	perempuan	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
46.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
47.	laki laki	karyawan	Kaliwates	18 - 25 th
48.	laki laki	wiraswasta	Kaliwates	26 - 35 th
49.	laki laki	karyawan	Patrang	18 - 25 th
50.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
51.	perempuan	karyawan	Patrang	18 - 25 th
52.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
53.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
54.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
55.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
56.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
57.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
58.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
59.	laki laki	karyawan	Kaliwates	18 - 25 th

No.	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Domisili di Jember saat ini	Umur anda saat ini
60.	perempuan	karyawan	Patrang	18 - 25 th
61.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
62.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
63.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
64.	perempuan	karyawan	Patrang	18 - 25 th
65.	perempuan	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
66.	laki laki	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
67.	perempuan	wiraswasta	Kaliwates	18 - 25 th
68.	perempuan	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
69.	perempuan	karyawan	Patrang	26 - 35 th
70.	laki laki	wiraswasta	Patrang	26 - 35 th
71.	perempuan	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
72.	perempuan	karyawan	Patrang	18 - 25 th
73.	perempuan	karyawan	Patrang	18 - 25 th
74.	perempuan	karyawan	Patrang	18 - 25 th
75.	perempuan	Ibu rumah tangga	Patrang	18 - 25 th
76.	laki laki	wiraswasta	Sumbersari	26 - 35 th
77.	perempuan	karyawan	Patrang	26 - 35 th
78.	perempuan	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
79.	laki laki	wiraswasta	Sumbersari	26 - 35 th
80.	laki laki	wiraswasta	Sumbersari	> 35 th
81.	laki laki	karyawan	Patrang	26 - 35 th
82.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
83.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
84.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
85.	laki laki	karyawan	Sumbersari	26 - 35 th
86.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
87.	perempuan	karyawan	Sumbersari	18 - 25 th
88.	perempuan	wiraswasta	Patrang	26 - 35 th
89.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
90.	perempuan	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th

No.	Jenis kelamin	Pekerjaan	Domisili di Jember saat ini	Umur anda saat ini
91.	perempuan	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
92.	perempuan	Ibu rumah tangga	Patrang	26 - 35 th
93.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
94.	perempuan	karyawan	Sumbersari	26 - 35 th
95.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
96.	laki laki	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
97.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
98.	perempuan	karyawan	Patrang	26 - 35 th
99.	perempuan	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
100.	perempuan	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
101.	perempuan	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
102.	perempuan	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
103.	laki laki	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
104.	perempuan	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
105.	perempuan	karyawan	Patrang	18 - 25 th
106.	laki laki	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
107.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
108.	perempuan	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
109.	perempuan	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
110.	laki laki	karyawan	Kaliwates	18 - 25 th
111.	laki laki	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
112.	laki laki	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
113.	perempuan	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
114.	perempuan	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
115.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
116.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
117.	laki laki	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
118.	laki laki	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
119.	perempuan	karyawan	Sumbersari	26 - 35 th
120.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
121.	laki laki	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th

No.	Jenis kelamin	Pekerjaan	Domisili di Jember saat ini	Umur anda saat ini
122.	laki laki	karyawan	Sumbersari	26 - 35 th
123.	laki laki	wiraswasta	Sumbersari	26 - 35 th
124.	laki laki	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
125.	laki laki	karyawan	Sumbersari	26 - 35 th
126.	laki laki	karyawan	Sumbersari	26 - 35 th
127.	laki laki	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
128.	laki laki	wiraswasta	Sumbersari	26 - 35 th
129.	laki laki	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
130.	perempuan	karyawan	Sumbersari	26 - 35 th
131.	perempuan	karyawan	Sumbersari	18 - 25 th
132.	perempuan	Ibu rumah tangga	Sumbersari	26 - 35 th
133.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
134.	laki laki	karyawan	Sumbersari	26 - 35 th
135.	laki laki	karyawan	Sumbersari	18 - 25 th
136.	laki laki	karyawan	Patrang	26 - 35 th
137.	laki laki	karyawan	Patrang	18 - 25 th
138.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
139.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
140.	perempuan	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
141.	perempuan	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
142.	perempuan	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
143.	perempuan	karyawan	Patrang	18 - 25 th
144.	laki laki	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
145.	laki laki	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
146.	perempuan	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
147.	perempuan	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th
148.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
149.	perempuan	Ibu rumah tangga	Sumbersari	26 - 35 th
150.	laki laki	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
151.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
152.	laki laki	mahasiswa	Patrang	18 - 25 th

No.	Jenis kelamin	Pekerjaan	Domisili di Jember saat ini	Umur anda saat ini
153.	laki laki	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
154.	laki laki	karyawan	Sumbersari	26 - 35 th
155.	laki laki	wiraswasta	Sumbersari	> 35 th
156.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
157.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
158.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
159.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
160.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
161.	perempuan	mahasiswa	Sumbersari	18 - 25 th
162.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
163.	perempuan	karyawan	Sumbersari	26 - 35 th
164.	laki laki	mahasiswa	Kaliwates	18 - 25 th
165.	Laki-laki	karyawan	Sumbersari	18 - 25 th

Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden

No.	INSTAGRAM PROMOTION (X1)					Σ	CELEBRITY ENDORSE (X2)			Σ	PERCEIVED QUALITY (X3)								Σ	MINAT BELI (Y)				Σ
	1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
1.	4	5	4	5	5	23	4	5	4	13	4	3	4	5	5	3	4	4	32	5	3	4	3	15
2.	5	5	4	4	4	22	4	5	4	13	4	5	5	5	5	5	4	4	37	4	5	3	4	16
3.	4	4	3	5	4	20	4	4	3	11	5	5	5	5	4	4	3	4	35	4	4	3	4	15
4.	4	3	3	4	4	18	4	4	3	11	4	3	4	4	4	3	3	3	28	4	3	2	2	11
5.	4	2	4	4	4	18	4	4	5	13	5	4	5	5	4	4	4	4	35	5	4	3	4	16
6.	4	5	4	4	5	22	5	5	5	15	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4	4	5	4	17
7.	5	3	3	4	4	19	3	4	3	10	5	4	4	5	4	4	4	4	34	5	4	4	4	17
8.	3	4	3	3	4	17	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	3	3	3	13
9.	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13	4	4	4	5	5	3	3	4	32	4	3	3	3	13
10.	5	4	5	4	4	22	2	3	4	9	4	5	5	4	4	3	3	1	29	5	5	4	4	18
11.	4	4	5	5	4	22	4	4	5	13	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	4	5	4	18
12.	4	3	4	5	5	21	4	3	2	9	5	5	4	5	4	4	3	5	35	5	4	5	5	19
13.	5	5	5	4	4	23	4	4	3	11	5	5	4	5	4	4	5	5	37	5	3	4	3	15

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	INSTAGRAM PROMOTION (X1)					Σ	CELEBRITY ENDORSE(X2)			Σ	PERCEIVED QUALITY (X3)								Σ	MINAT BELI (Y)				Σ
	1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
14.	5	5	4	5	5	24	5	4	3	12	3	5	4	5	5	4	5	4	35	3	5	5	5	18
15.	3	4	5	5	4	21	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	5	18
16.	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14	3	5	5	4	5	5	5	5	37	3	5	5	5	18
17.	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	20
18.	4	4	5	4	4	21	5	3	3	11	5	4	4	5	5	4	5	3	35	5	5	4	4	18
19.	3	4	2	5	4	18	2	2	4	8	5	4	5	5	3	2	4	5	33	4	4	5	3	16
20.	5	5	4	5	4	23	4	4	5	13	5	4	5	4	3	5	5	3	34	5	4	5	4	18
21.	5	4	4	4	5	22	5	5	4	14	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	4	4	4	17
22.	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	4	5	4	5	4	5	5	5	37	5	4	4	4	17
23.	5	4	4	4	5	22	4	5	4	13	5	5	4	5	4	5	4	3	35	5	3	5	5	18
24.	5	4	5	4	5	23	5	4	4	13	5	5	5	5	3	5	5	4	37	4	5	4	4	17
25.	5	4	5	5	5	24	4	4	4	12	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	4	3	15
26.	5	4	3	5	4	21	4	3	5	12	1	3	2	3	3	3	2	1	18	2	3	1	1	7
27.	5	3	2	4	4	18	3	4	5	12	4	3	4	4	3	3	4	3	28	5	5	4	3	17
28.	4	5	5	4	4	22	5	5	4	14	5	4	4	3	5	3	4	1	29	5	4	5	4	18
29.	4	5	4	4	4	21	5	4	5	14	4	5	4	3	4	4	4	3	31	5	4	5	5	19
30.	4	4	5	5	5	23	5	5	4	14	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	5	5	4	18

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	INSTAGRAM PROMOTION (X1)					Σ	CELEBRITY ENDORSE(X2)			Σ	PERCEIVED QUALITY (X3)								Σ	MINAT BELI (Y)				Σ
	1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
31.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14	5	5	5	5	5	4	3	5	37	4	5	5	5	19
32.	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14	5	4	3	5	5	5	5	3	35	5	5	5	5	20
33.	4	4	5	4	5	22	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	5	4	16
34.	5	4	4	5	5	23	4	4	5	13	4	4	4	5	4	4	3	5	33	4	5	4	5	18
35.	5	4	5	5	4	23	5	4	4	13	5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	5	5	5	20
36.	4	5	5	3	5	22	5	4	5	14	5	5	4	5	5	4	5	4	37	5	5	4	4	18
37.	5	5	5	5	4	24	5	5	4	14	4	5	4	5	5	5	4	5	37	4	4	4	5	17
38.	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4	4	5	4	17
39.	5	4	5	4	4	22	5	4	3	12	5	4	5	4	4	4	4	4	34	5	4	5	5	19
40.	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14	5	5	4	4	5	5	5	4	37	4	4	5	4	17
41.	5	5	4	5	4	23	4	5	4	13	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	20
42.	5	4	5	4	5	23	5	4	4	13	3	4	4	3	3	5	4	5	31	5	4	3	5	17
43.	4	5	1	4	3	17	1	3	2	6	5	4	3	4	3	3	4	3	29	2	2	2	2	8
44.	5	4	5	3	4	21	1	2	1	4	4	3	4	5	5	5	5	5	36	3	3	3	3	12
45.	2	2	2	2	2	10	1	1	1	3	2	2	1	3	2	3	2	5	20	2	3	2	2	9
46.	1	4	1	5	3	14	1	1	1	3	4	3	4	5	5	5	5	5	36	5	5	5	5	20
47.	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	INSTAGRAM PROMOTION (X1)					Σ	CELEBRITY ENDORSE (X2)			Σ	PERCEIVED QUALITY (X3)								Σ	MINAT BELI (Y)				Σ
	1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
48.	2	5	2	4	2	15	2	4	2	8	5	2	5	5	4	5	5	5	36	5	5	5	5	20
49.	2	3	2	1	1	9	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	8	4	5	5	4	18
50.	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	4	5	5	4	4	5	4	36	5	5	5	5	20
51.	5	1	4	3	2	15	4	3	5	12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
52.	3	5	5	5	4	22	5	5	5	15	5	5	5	4	5	4	5	5	38	4	5	5	5	19
53.	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	5	5	5	20
54.	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	4	19
55.	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	4	5	4	18
56.	5	5	4	3	5	22	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	19
57.	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	4	5	5	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	20
58.	5	4	5	5	5	24	5	5	4	14	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	4	5	5	19
59.	5	4	5	5	4	23	4	5	5	14	5	4	4	3	5	5	4	5	35	5	5	4	5	19
60.	4	5	4	5	5	23	4	5	4	13	5	5	4	4	5	4	5	5	37	4	3	5	4	16
61.	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14	5	3	5	4	4	4	3	5	33	5	4	5	4	18
62.	5	5	5	4	5	24	5	5	4	14	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	3	4	3	15
63.	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13	5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	4	5	5	19
64.	5	4	5	5	5	24	4	5	5	14	5	4	5	5	5	3	3	3	33	3	3	3	5	14

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	INSTAGRA,M PROMOTION (X1)					Σ	CELEBRITY ENDORSE (X2)			Σ	PERCEIVED QUALITY (X3)								Σ	MINAT BELI (Y)				Σ	
	1	2	3	4	5		2	3	1		2	3	4	5	6	7	8	1		2	3	4			
65.	5	4	5	3	5	22	5	5	5	15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	19
66.	5	5	4	5	5	24	5	5	4	14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	4	4	4	17
67.	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13	5	5	4	4	5	5	4	5	5	37	4	5	5	5	19
68.	4	5	5	5	4	23	4	5	5	14	3	4	5	4	4	5	5	5	5	35	4	5	5	5	19
69.	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	4	4	5	4	4	4	4	4	34	5	5	4	4	18
70.	5	4	4	4	4	21	3	3	3	9	4	4	3	3	3	4	3	3	27	4	4	5	4	17	
71.	2	2	4	3	5	16	5	5	4	14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	20
72.	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	4	5	5	4	5	4	5	5	5	37	5	4	5	5	19
73.	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	4	5	5	4	5	4	4	4	36	5	5	5	5	20
74.	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	20
75.	5	4	5	5	5	24	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	19
76.	5	4	5	5	5	24	4	5	5	14	5	5	4	4	5	5	4	5	5	37	5	5	4	3	17
77.	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	3	5	17
78.	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	5	5	4	19

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	INSATGRAM PROMOTION (X1)					Σ	CELEBRITY ENDORSE (X2)			Σ	PERCEIVED QUALITY (X3)								Σ	MINAT BELI (Y)				Σ
	1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
79.	5	4	5	5	4	23	5	5	4	14	5	4	5	4	4	5	4	5	36	5	5	4	5	19
80.	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14	5	4	5	5	4	5	5	5	38	4	5	4	5	18
81.	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	4	18
82.	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	5	20
83.	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	18
84.	5	5	4	4	3	21	5	4	5	14	5	5	5	3	5	5	5	5	38	4	5	5	5	19
85.	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	4	5	4	4	5	37	5	5	5	5	20
86.	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	5	20
87.	4	5	5	5	5	24	1	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	4	5	5	19
88.	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	4	5	5	5	5	4	5	4	37	5	5	4	5	19
89.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14	5	4	5	5	5	4	5	4	37	5	5	4	5	19
90.	5	5	5	5	5	25	2	5	5	12	5	5	5	5	5	2	5	5	37	5	5	5	2	17
91.	5	5	5	4	5	24	4	2	2	8	5	5	2	5	4	4	2	4	31	5	2	5	4	16
92.	5	5	4	5	5	24	5	4	4	13	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	5	5	4	18
93.	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	4	5	5	5	4	4	37	5	4	4	5	18
94.	5	4	4	4	5	22	3	4	5	12	4	5	5	4	5	5	5	3	36	5	4	5	5	19
95.	5	5	5	5	4	24	5	4	3	12	2	1	5	5	5	4	3	4	29	5	5	5	5	20

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	INSTAGRAM PROMOTION (X1)					Σ	CELEBRITY ENDORSE (X2)			Σ	PERCEIVED QUALITY (X3)								Σ	MINAT BELI (Y)				Σ
	1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
96.	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	4	5	4	4	5	5	4	5	36	5	4	3	3	15
97.	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13	3	5	4	4	5	5	5	5	36	5	5	4	4	18
98.	4	5	5	4	5	23	4	5	5	14	3	5	3	5	3	5	5	3	32	2	4	2	5	13
99.	4	5	3	5	5	22	4	5	4	13	5	5	4	2	5	2	1	2	26	1	1	1	1	4
100.	4	5	4	5	5	23	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	5	18
101.	4	4	5	4	5	22	5	4	4	13	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	4	5	4	18
102.	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	4	4	18
103.	3	4	5	4	4	20	5	5	5	15	5	3	4	3	4	4	5	3	31	5	5	5	4	19
104.	4	4	5	5	3	21	3	5	2	10	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	16
105.	4	5	3	4	5	21	5	5	5	15	4	5	4	4	5	4	4	5	35	5	5	4	5	19
106.	4	5	4	3	5	21	4	5	5	14	5	5	4	4	5	5	5	4	37	4	5	5	5	19
107.	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15	5	4	5	5	4	5	4	5	37	4	5	5	5	19
108.	4	4	5	5	5	23	5	5	4	14	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	4	18
109.	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
110.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
111.	4	5	5	5	5	24	4	5	3	12	5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	5	4	5	19
112.	5	5	5	5	4	24	4	5	5	14	4	5	5	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	20

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	INSTAGRAM PROMOTION (X1)					Σ	CELEBRITY ENDORSE (X2)			Σ	PERCEIVED QUALITY (X3)								Σ	MINAT BELI (Y)				Σ	
	1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4		
113.	5	4	4	4	5	22	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	19
114.	5	5	5	4	4	23	5	4	4	13	5	4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	20
115.	5	4	5	5	4	23	3	4	5	12	4	5	5	4	5	5	4	5	37	4	4	4	4	16	
116.	5	4	5	5	5	24	4	5	5	14	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	4	5	19	
117.	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14	4	5	5	5	5	3	5	5	37	5	3	3	3	14	
118.	3	3	5	4	3	18	3	3	3	9	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	5	3	3	15	
119.	5	3	2	4	2	16	2	3	5	10	5	5	2	2	4	3	4	3	28	5	4	4	3	16	
120.	4	4	3	5	5	21	5	4	4	13	5	4	5	5	5	4	4	4	36	5	5	5	4	19	
121.	4	5	4	5	5	23	4	4	5	13	4	4	4	5	5	3	4	5	34	3	5	4	5	17	
122.	4	5	5	5	4	23	3	5	5	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	2	2	3	9	
123.	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	19	
124.	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	4	5	5	4	5	5	5	5	38	4	5	5	3	17	
125.	4	5	4	3	3	19	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	
126.	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	
127.	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	
128.	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	12	
129.	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	20	

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	INSTAGRAM PORMOTION (X1)					Σ	CELEBRITY ENDORSE (X2)			Σ	PERCEIVED QUALITY (X3)								Σ	MINAT BELI (Y)				Σ	
	1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4		
130.	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	16
131.	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
132.	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
133.	4	5	3	3	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	20
134.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	2	5	5	2	34	5	5	5	5	20	
135.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	2	5	5	2	34	5	5	5	5	20	
136.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	2	5	5	2	34	5	5	5	5	20	
137.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	5	5	2	5	5	2	33	4	5	5	4	18	
138.	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	5	4	4	2	4	5	2	31	5	5	5	5	20	
139.	4	5	4	4	5	22	5	5	5	15	5	5	5	4	2	5	5	2	33	5	5	5	5	20	
140.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	3	5	4	4	4	4	34	4	4	4	5	17	
141.	4	5	4	4	5	22	4	3	5	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	19	
142.	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	5	5	5	5	3	4	5	3	35	5	5	5	5	20	
143.	4	5	4	5	4	22	5	5	5	15	5	5	5	5	3	4	5	3	35	5	5	5	5	20	
144.	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	
145.	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	17	
146.	4	5	4	5	4	22	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	17	

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	INSTAGRAM PROMOTION (X1)					Σ	CELEBRITY ENDORSE (X2)			Σ	PERCEIVED QUALITY (X3)								Σ	MINAT BELI (Y)				Σ	
	1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4		
147.	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	4	4	16
148.	4	5	5	4	4	22	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	16
149.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	20
150.	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
151.	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	20
152.	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
153.	5	4	5	4	5	23	4	5	5	14	5	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	19
154.	5	5	4	5	4	23	5	4	3	12	4	4	3	5	5	5	4	5	35	5	5	5	5	20	
155.	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	5	4	5	4	5	38	5	5	5	4	19	
156.	3	5	5	5	4	22	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	19	
157.	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15	4	5	4	5	5	5	4	5	37	5	5	5	5	20	
158.	5	5	4	5	5	24	5	4	4	13	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	5	17	
159.	4	5	4	4	4	21	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	5	4	4	17	
160.	5	5	4	4	4	22	4	4	5	13	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	4	5	19	
161.	5	5	5	5	3	23	3	3	4	10	4	4	3	4	5	4	5	4	33	5	5	5	4	19	
162.	5	4	5	5	5	24	5	4	3	12	4	5	5	5	5	4	5	5	38	5	4	4	5	18	
163.	5	5	4	3	5	22	5	3	3	11	4	5	3	4	4	4	5	5	34	5	5	5	5	20	

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	INSTAGRAM PROMOTION (X1)					Σ	CELEBRITY ENDORSE (X2)			Σ	PERCEIVED QUALITY (X3)								Σ	MINAT BELI (Y)				Σ
	1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
164.	5	5	5	4	4	23	5	4	5	14	4	4	5	5	4	5	5	4	36	5	5	5	5	20
165.	4	5	4	5	3	21	5	4	4	13	5	4	3	4	5	4	5	4	34	5	5	5	5	20

Data statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	N
		5	4	3	2	1	
x1	x1.1	52	30	27	39	17	165
	x1.2	53	24	41	39	8	165
	x1.3	29	34	65	33	4	165
	x1.4	55	36	49	21	4	165
	x1.5	62	28	45	25	5	165
x2	x2.1	39	24	44	34	24	165
	x2.2	32	27	25	43	38	165
	x2.3	36	38	27	26	38	165
x3	x3.1	129	35	1	0	0	165
	x3.2	93	57	15	0	0	165
	x3.3	58	56	49	2	0	165
	x3.4	49	97	12	6	1	165
	x3.5	26	23	116	0	0	165
	x3.6	93	29	37	6	0	165

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Variabel	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	N
		55	4	3	2	1	
	x3.7	66	57	7	35	0	165
	x3.8	18	88	16	41	2	165
y	y1	26	44	53	25	17	165
	y2	10	30	54	49	22	165
	y3	34	27	48	37	19	165
	y4	39	54	28	30	14	165

Lampiran 4. hasil uji Instrument

I. UJI VALIDITAS

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	totalx1
x1.1	Pearson Correlation	1	.439**	.235**	.102	.167*	.669**
	Sig. (1-tailed)		.000	.001	.096	.016	.000
	N	165	165	165	165	165	165
x1.2	Pearson Correlation	.439**	1	.344**	.070	.070	.637**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.186	.184	.000
	N	165	165	165	165	165	165
x1.3	Pearson Correlation	.235**	.344**	1	.361**	.124	.625**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000		.000	.057	.000
	N	165	165	165	165	165	165
x1.4	Pearson Correlation	.102	.070	.361**	1	.475**	.603**
	Sig. (1-tailed)	.096	.186	.000		.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165
x1.5	Pearson Correlation	.167*	.070	.124	.475**	1	.581**
	Sig. (1-tailed)	.016	.184	.057	.000		.000
	N	165	165	165	165	165	165
totalx1	Pearson Correlation	.669**	.637**	.625**	.603**	.581**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165	165	165

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	totalx2
x2.1	Pearson Correlation	1	.554**	.132*	.737**
	Sig. (1-tailed)		.000	.045	.000
	N	165	165	165	165
x2.2	Pearson Correlation	.554**	1	.333**	.840**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	165	165	165	165

Melanjutkan correlations

Melanjutkan *crrelations*

		x2.1	x2.2	x2.3	totalx2
x2.3	Pearson Correlation	.132*	.333**	1	.667**
	Sig. (1-tailed)	.045	.000		.000
	N	165	165	165	165
totalx2	Pearson Correlation	.737**	.840**	.667**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	totalx3
x3.1	Pearson Correlation	1	.154*	.286**	.172*	.269**	.267**	.240**	.210**	.501**
	Sig. (1-tailed)		.024	.000	.013	.000	.000	.001	.003	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
x3.2	Pearson Correlation	.154*	1	.193**	.355**	.181**	.340**	.170*	.280**	.577**
	Sig. (1-tailed)	.024		.006	.000	.010	.000	.014	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
x3.3	Pearson Correlation	.286**	.193**	1	.086	.204**	.077	.377**	.184**	.526**
	Sig. (1-tailed)	.000	.006		.135	.004	.164	.000	.009	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
x3.4	Pearson Correlation	.172*	.355**	.086	1	.248**	.247**	.030	.079	.502**
	Sig. (1-tailed)	.013	.000	.135		.001	.001	.352	.155	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
x3.5	Pearson Correlation	.269**	.181**	.204**	.248**	1	.101	.102	.127	.511**
	Sig. (1-tailed)	.000	.010	.004	.001		.099	.095	.051	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
x3.6	Pearson Correlation	.267**	.340**	.077	.247**	.101	1	.416**	.376**	.650**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.164	.001	.099		.000	.000	.000

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	totalx3
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
x3.7	Pearson Correlation	.240**	.170*	.377**	.030	.102	.416**	1	.298**	.612**
	Sig. (1-tailed)	.001	.014	.000	.352	.095	.000		.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
x3.8	Pearson Correlation	.210**	.280**	.184**	.079	.127	.376**	.298**	1	.582**
	Sig. (1-tailed)	.003	.000	.009	.155	.051	.000	.000		.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
totalx3	Pearson Correlation	.501**	.577**	.526**	.502**	.511**	.650**	.612**	.582**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		y1	y2	y3	y4	totaly
y1	Pearson Correlation	1	.279**	.343**	.329**	.639**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165
y2	Pearson Correlation	.279**	1	.675**	.402**	.762**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165
y3	Pearson Correlation	.343**	.675**	1	.582**	.861**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	165	165	165	165	165
y4	Pearson Correlation	.329**	.402**	.582**	1	.773**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	165	165	165	165	165
totaly	Pearson Correlation	.639**	.762**	.861**	.773**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165	165

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

II. UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	4

III. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		totaly	totalx1	totalx2	totalx3
N		165	165	165	165
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12.53	17.55	9.00	32.55
	Std. Deviation	3.685	3.807	3.216	3.785
Most Extreme Differences	Absolute	.062	.066	.067	.066
	Positive	.062	.066	.067	.066
	Negative	-.061	-.064	-.067	-.063
Test Statistic		.062	.066	.067	.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.073 ^c	.068 ^c	.081 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		totaly
N		165
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12.53
	Std. Deviation	3.685
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.061
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

IV. REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.899	.897	1.183

a. Predictors: (Constant), totalx3, totalx1, totalx2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.401	1.434		-3.767	.000
	totalx1	.790	.058	.816	13.598	.000
	totalx2	.028	.070	.024	.401	.689
	totalx3	.117	.071	.121	1.649	.101

a. Dependent Variable: totaly

**V. UJI ASUMSI KLASIK
MULTIKOLINERITAS**

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	.174	5.738
	x2	.168	5.937
	x3	.118	8.502

a. Dependent Variable: y

HETEROKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.219	3.329		-2.469	.015
	totalx1	-.128	.135	-.177	-.947	.345
	totalx2	-.118	.162	-.138	-.725	.469
	totalx3	.248	.165	.343	1.503	.135

a. Dependent Variable: LNU21

VI. UJI HIPOTESIS**UJI t PARSIAL****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.899	.897	1.183

a. Predictors: (Constant), totalx3, totalx1, totalx2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2001.888	3	667.296	477.108	.000 ^b
	Residual	225.179	161	1.399		
	Total	2227.067	164			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), totalx3, totalx1, totalx2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.401	1.434		-3.767	.000
	totalx1	.790	.058	.816	13.598	.000
	totalx2	.028	.070	.024	.401	.689
	totalx3	.117	.071	.121	1.649	.101

a. Dependent Variable: totally