

# **Pengaruh *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Di Media Youtube Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo Di Bandung**

## ***The Influence Of Celebrity Endorser Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina On Youtube Media About Purchase Intention Lemonilo Instant Noodle In Bandung***

Dila Hafida<sup>1</sup>, Marheni Eka Saputri<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, dilahafidaaa@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, marhenieka@telkomuniversity.ac.id

---

### **Abstrak**

PT. Lemonilo Indonesia Sehat yang merupakan salah satu perusahaan makanan instan sehat . Lemonilo sebuah perusahaan start-up untuk meningkatkan penjualannya menggandeng *celebrity endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina untuk mempromosikan produknya lewat media *youtube*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di media youtube terhadap minat beli Mie Instan Lemonilo.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yang diperoleh sebanyak 100 responden. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 25. Metode analisis yang digunakan yaitu uji analisis regresi linear sederhana. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *subscriber Rans Entertainment* pertanggal 23 Februari 2022 berjumlah 23,1 Jt *subscriber*.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X) dan Minat Beli (Y) berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *celebrity endorsser* terhadap variabel minat beli sebesar 18,6% berpengaruh signifikan sedangkan sisanya 81,4% di pengaruhi variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

***Kata Kunci: Celebrity Endorser, Youtube, Minat Beli, Lemonilo***

---

### **Abstract**

*PT. Lemonilo Indonesia Sehat, which is a healthy instant food company. Lemonilo, a start-up company, to increase its sales, collaborated with celebrity endorsers Raffi Ahmad and Nagita Slavina to promote their products through YouTube. This study was conducted to determine the effect of celebrity endorsers Raffi Ahmad and Nagita Slavina on Youtube media on interest in buying Lemonilo instant noodles.*

*Data was collected through the distribution of questionnaires. Data analysis in this research is descriptive analysis. Sampling using non-probability sampling obtained as many as 100 respondents. The analytical tool in this study uses the help of SPSS version 25. The analytical method used is a simple linear regression analysis test. The population used in this study were Rans Entertainment subscribers as of February 23, 2022, totaling 23.1 million subscribers.*

*The results showed that the Celebrity Endorser (X) and Purchase Interest (Y) variables were in the very good category. This shows that the influence of the celebrity endorser variable on the buying interest variable is 18.6%, which has a significant effect, while the remaining 81.4% is influenced by other variables that were not examined in this study.*

***Keyword : Celebrity Endorser, Youtube, Minat Beli, Lemonilo***

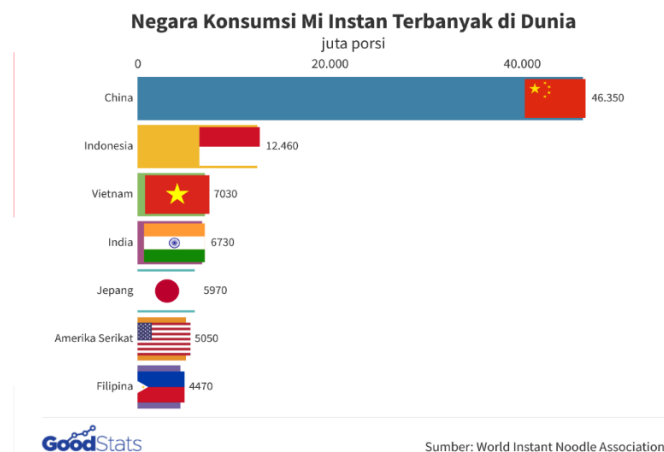
---

## **I. PENDAHULUAN**

Pola hidup sehat sangat penting untuk dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Hidup akan seimbang jika manusia selalu memperhatikan kesehatannya. Pada dasarnya penerapan pola hidup sehat

dalam kehidupan sehari-hari terdiri dari beberapa hal yaitu makanan, minuman, nutrisi dan olahraga yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari (sufa, dkk, 2017). Namun kenyataannya, dengan modernisasi gaya hidup saat ini, sebagian orang memilih makanan cepat saji alias instant food. Demi kenyamanan, sebagian orang memilih makan mie instan, namun bisa berdampak pada gangguan kesehatan.

Menurut [helohehat.com](http://helohehat.com), masalah kesehatan akibat sering mengonsumsi mie instan, yaitu sindrom metabolik. Sebuah penelitian dari Korea Selatan pernah menunjukkan bahwa peningkatan konsumsi mie instan berkaitan erat dengan risiko sindrom metabolik. Kemungkinannya, sindrom metabolik ini terjadi karena tingginya kandungan sodium dan lemak jenuh tidak sehat terdapat pada mie instan. Masalah kesehatan lainnya yaitu diabetes, mie instan terbuat dari maida. Maida yang terkandung pada mie instan hanya bahan tambahan yang tidak memiliki kandungan nutrisi apa pun selain kaya rasa. Selain itu, maida juga memiliki kandungan gula yang tinggi sehingga konsumsi maida dapat meningkatkan gula darah.



Gambar 1. Data Yang Mengonsumsi Mie Instan

Sumber : Google.com, 2022

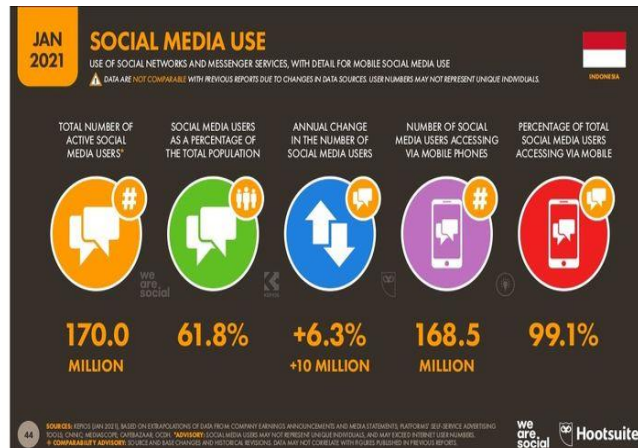
Berdasarkan gambar 1. Di atas, Menurut [katadata.co.id](http://katadata.co.id) Indonesia yang memiliki jumlah mi instan terbanyak, konsumsi mi instan Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 12,46 miliar kopi. Jumlah ini meningkat 120 juta porsi atau 0,96% dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut statistik, jumlah ini adalah yang terbesar kedua di dunia. China tetap nomor satu, dengan konsumsi mi instan mencapai 46.350 miliar orang tahun lalu.. Dengan data yang mengonsumsi mie instan sangat tinggi, dengan mengonsumsi mie instan akan menimbulkan masalah kesehatan. Agar Lemonilo mengatasi masalah tersebut, Lemonilo membuat mie instannya yang sehat, bebas dari bahan berbahaya seperti pengawet, pewarna dan perasa, warna hijau dari sari sayur bayam. Sehingga untuk memberikan informasi dan mendongkrak penjualan produknya di butuhkan strategi pemasaran melalui media sosial yang sesuai dan menggunakan publik *figure* yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi.

Menurut [industri.kontan.co.id](http://industri.kontan.co.id), strategi Lemonilo kembangkan produknya yaitu dengan gencarnya melakukan promosi dan pelatihan secara ekstensif melalui berbagai saluran tentang variasi produk Mie Instan Lemonilo yang diluncurkannya. “Kami akan bekerja sama dengan tokoh masyarakat untuk memberikan edukasi dan promosi ini agar bisa terkomunikasikan dengan baik”. Target dari produk-produknya, Lemonilo menasar kepada anak muda. Dan secara geografis, Lemonilo kini fokus untuk membuat produk tersedia dan dapat diakses di seluruh Indonesia. Hal ini tercermin dari berbagai saluran penjualan Lemonilo, mulai dari online, web, aplikasi, official market store, maupun offline di supermarket dan minimarket di seluruh Indonesia.

Menurut [Lemonilo.com](http://Lemonilo.com), Lemonilo di buat tanpa proses penggorengan untuk membuat kaku dan kering ketika dikemas, melainkan dioven sehingga bebas akan lemak trans yang dapat membahayakan tubuh, menggunakan sari pati sayuran (seperti bayam, kunyit, dan daun bawang), dan dijamin tanpa 3P (Penguat rasa, pengawet dan Pewarna Sintesis). Sedangkan Mie instan sehat lainnya seperti Alamie Mie Instan Sehat adalah mie instan yang terbuat dari sayur dan buah organik. Berbeda dengan Mie Instan Sehat Lemonilo, Alamie Mie Instan Sehat tersedia dalam jenis mie goreng dan kuah. Untuk varian

goreng, ibu bisa memilih Alamie Mie Instan Sehat yang terbuat dari buah naga, bayam merah, bayam hijau dan wortel. Sedangkan untuk vaian kuah, ibu bisa memilih mie yang berasal dari bayam hijau dan wortel.

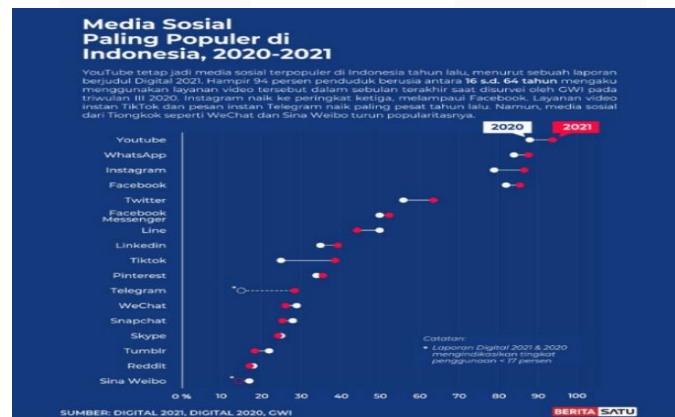
Perkembangan zaman di Indonesia seperti sekarang ini tidak terlepas dari teknologi yang semakin berkembang pesat dari waktu ke waktu, penggunaan teknologi komunikasi untuk memberi dan mengakses informasi yang paling berkembang adalah jejaring sosial.



Gambar 2. Data Pengguna Media Sosial

Sumber : Kompas.com, 2021

Menurut kompas.com, pada acara Digital 2021: The New Insights Into The State of Digital, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta orang di Indonesia, 170 juta di antaranya menggunakan jejaring sosial. Dengan demikian, tingkat penetrasinya sekitar 61,8%, yang membuktikan bahwa jejaring sosial diminati oleh publik. Media sosial dapat digunakan untuk strategi pemasaran dan memiliki potensi yang besar bagi masyarakat Indonesia, terutama bagi para pebisnis yang ingin menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka.



Gambar 3. Media Sosial Populer

Sumber : Katadata.co.id, 2021

Dari begitu banyak jejaring sosial yang ada, *youtube* merupakan jejaring sosial yang paling umum dan sering di akses oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia beralih media menonton dari penonton televisi menjadi penonton *youtube*. Jejaring sosial *youtube* saat ini sangat sering dikunjungi masyarakat Indonesia, terbukti *Youtube* saat ini memimpin dalam hal media sosial yang sering dikunjungi masyarakat. Berdasarkan data Beritasatu.com sebanyak 94% pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia mengakses *youtube* dalam satu bulan terakhir. Presentase tersebut menjadi yang paling tinggi di

bandingkan platform lainnya. Media sosial *youtube* dapat di manfaatkan sebagai media promosi dan kesempatan besar bagi para pebisnis untuk menjangkau konsumen yang akan menemukan produk di platform ini.

Menurut Kurniawan (2020), minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan dan kelebihan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga beli konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu Odyani (2019), mengatakan bahwa promosi penting dalam memasarkan suatu produk sehingga menjadikan konsumen tertarik melakukan pembelian produk perusahaan tersebut. Peneliti telah melakukan pra-survei penelitian kepada 32 responden dari berbagai kalangan usia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada mie instan Lemonilo. Berikut hasil pra-survei penelitian minat beli pada Mie Instan Lemonilo yang peneliti sajikan :

No	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Lemonilo	Jumlah
1.	Karena terbuat dari bahan alami dan bebas pengawet	1
2.	Celebrity Endorser	3
3.	Karena Mie Instan Alami Lemonilo juga terbuat dari bahan2 alami	1
4.	Rasanya dan mie lemonilo lebih sehat	1
5.	Karena melihat promosi celebrity endorser	1
6.	Karena pengaruh celebriy endorser	1
7.	<b>Karena melihat promosi yang dilakukan celebrity endorser</b>	<b>4 (12,5%)</b>
8.	Karena mie tersebut sehat terbuat dari sayuran	1
9.	Ingin membeli Lemonilo karena iklan	1
10.	Enak, sehat, menggiurkan	1
11.	Enak, sehat, harga terjangkau	1
12.	Nama brand, cara promosinya, mie nya sehat	1
13.	Bebas Pengawet	1
14.	Bahan pembuatan berbeda dari yang lain	1
15.	Penjelasan bikin tertarik	1
16.	Mie nya terbuat dari bahan alami	1
17.	Penasaran karena banyak iklan Lemonilo	1
18.	Karena kelihatannya bergizi	1
19.	Bahan yang digunakan sehat	1
20.	Promosi Celebrity endorser	2
21.	Harga terjangkau	2
22.	Mie sehat	1
23.	Mie Lemonilo rendah gula	2
24.	Lemonilo mudah di dapatkan	1

Gambar 4. Data Hasil Pra-Survey Penelitian Minat Beli

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan pada 32 responden dari berbagai kalangan usia menghasilkan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Mie Instan Lemonilo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat beli terhadap Lemonilo berdasarkan hasil pra-kuisisioner 32 responden, menunjukkan bahwa minat beli yang di pengaruhi oleh *celebrity endorser* tinggi, sebanyak 12,5% mendominasi dari faktor yang lain yang tidak penulis jelaskan dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa minat beli produk mie instan Lemonilo di pengaruhi karena adanya promosi yang di

lakukan oleh *celebrity endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina melalui media sosial *youtube*. Konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk didasari oleh adanya faktor yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Berdasarkan country review sebelumnya, menurut Widiyanto (2017) salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian adalah seperti *celebrity endorsement*. Menurut Sidharta (2014), seorang *celebrity endorser* didefinisikan sebagai sosok yang dikenal masyarakat dengan menggambarkan mereka sebagai konsumen dalam iklan. *Celebrity* termasuk bintang film dan TV, bintang olahraga, penyanyi dan beberapa lainnya. *Celebrity endorser* dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Dengan adanya *celebrity endorser* menjadikan daya pikat konsumen untuk melakukan pembelian. *celebrity endorser* ini menggunakan publik figur yang memiliki kepopuleran dan di kenal luas oleh masyarakat, sehingga dianggap dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan mendorong penjualan produk. Strategi ini di percaya mampu memberikan efek yang positif bagi masyarakat.

Raffi Ahmad dan Nagita Slavina merupakan selebriti Indonesia yang di kenal oleh masyarakat dan menjadi kebanggaan Indonesia. Pemilihan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai *celebrity endorser* pada produk mie instan Lemonilo karena sosoknya di kenal berprestasi dan dapat menginspirasi. Dan keduanya merupakan publik figur, sehingga ketika keduanya mempromosikan sebuah produk, maka informasi mengenai produk tersebut akan tersampaikan dengan baik. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina mempromosikan produk mie instan Lemonilo melalui channel youtube nya yaitu Rans Entertainment. Rans Entertainment memiliki banyak subscriber pertanggal 23 Februari 2022 sudah meraih 23,1 juta subscriber.

Pemilihan *celebrity endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, promosi Lemonilo melalui video vlognya karena bersama Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, selebriti yang dikenal dekat dengan masyarakat, Lemonilo berharap pesan akan pentingnya hidup sehat dapat disebarakan dengan lebih masif. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina juga hadir dengan membawa tujuan yang sama berusaha menjadikan Indonesia lebih hebat, dengan mengajak semua masyarakat khususnya pada target pasarnya anak muda untuk hidup lebih sehat. Menurut katadata.co.id Youtube Rans Entertainment memiliki banyak viewers, karena popularitasnya membuat youtube nya cepat tumbuh. Sehingga, youtube Rans Entertainment memiliki peluang besar untuk mempromosikan produk dan dapat menyampaikan pesan akan pentingnya hidup sehat tersampaikan dengan baik.

Penelitian ini penting untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* bahwa *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina mengajak masyarakat bergaya hidup sehat dan menggeser stigma mie instan yang tidak sehat, karena Lemonilo terbuat dari bahan-bahan alami yang sehat tanpa Penguat rasa, pengawet, pewarna sintesis. Lokasi penelitian ini dilakukan di Bandung. Alasan di pilihnya Bandung karena banyaknya responden untuk keperluan sampling sesuai dengan kriteria dengan penelitian yang dilakukan. Menurut Bandung.co.id penduduk Bandung didominasi oleh gen Z, sesuai dengan target pasar Lemonilo yang menyasar kepada anak muda untuk bergaya hidup sehat. Sehingga, akan memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER RAFFI AHMAD DAN NAGITA SLAVINA DI MEDIA YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MIE INSTAN LEMONILO DI BANDUNG”**

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian diatas, maka identifikasi masalah dari topik penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pendapat *subscriber* mengenai *celebrity endorser* Raffi Ahmad dan Naita Slavina pada produk mie instan Lemonilo?
2. Bagaimana minat beli konsumen pada produk mie instan Lemonilo?
3. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina terhadap minat beli produk mie instan Lemonilo ?

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. *Celebrity Endorser*

*Celebrity Endorser* didefinisikan sebagai individu yang dikenal umum dengan menggambarkan dirinya sebagai konsumen iklan. Selebriti meliputi bintang film dan televisi, bintang olahraga, penyanyi, dan orang-orang tertentu lainnya (Sidharta, 2014).

B. Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Nuriyanna, 2019) Media sosial adalah media atau tempat bagi konsumen untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video.

C. Video Blogging

Menurut (Knowledge, 2010) Menurut istilah wikipedia, video blog biasanya disingkat vlog atau vlogging yaitu suatu bentuk blog yang menggunakan dan mwnayangkan video sebagai medianya. Konten yang diposting berupa rekaman video.

D. Youtube

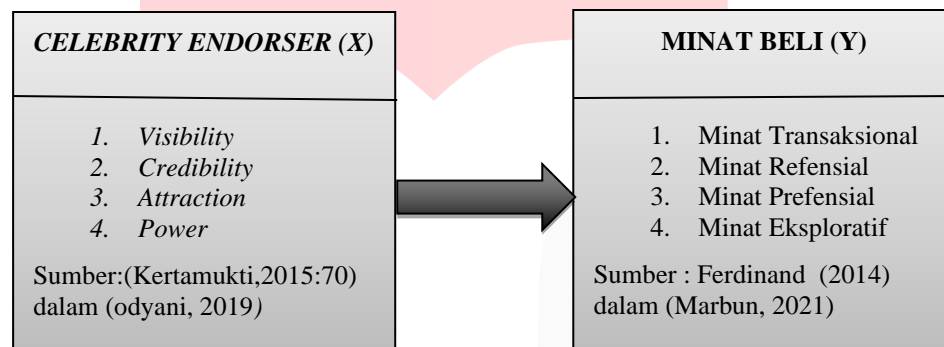
Menurut (Kindarto, 2008) *Youtube* ialah suatu portal web yang sediakan video sharing. User yang sudah mendaftar dapat mengupload video miliknya ke server youtube supaya bisa dilihat oleh khalayak internet diseluruh dunia.

E. Minat Beli

Menurut Kurniawan (2020), minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan dan kelebihan atau kekurangan produk.dari pesaingnya, serta harga beli konsumen.

F. Kerangka Pemikiran

Tabel 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah penulis, 2022

*Celebrity Endorser* secara teoritis memiliki beberapa indikator dalam penelitian ini. Hal ini terkait dengan teori Rossiter (Kertamukti, 2015: 70), yang menyajikan cara alternatif untuk menilai selebriti dalam iklan menggunakan model vvisCAP: visibilitas, keandalan, daya tarik, dan kekuatan. Selain itu, dalam survei ini, minat beli memiliki beberapa indikator, seperti minat transaksi, minat di muka, minat preferensi, dan minat eksplorasi yang diperoleh pada saat pembelian menurut erdinand (2014) dalam (Marbun, 2021).

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian filosofis positif yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel, mengumpulkan data, dan menganalisis data dengan menggunakan alat penelitian yang bersifat kuantitatif atau sistematis dengan tujuan untuk menguji hipotesis tersebut (Sugiyono, 2013). Sementara itu penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk pengenalan variabel bebas pada satu atau lebih variabel (variabel bebas) (Sugiyono, 2013).

Populasi dalam penelitian ini merupakan *Subscriber Rans Entertainment* pertanggal 23 Februari 2022 berjumlah 23,1 juta *subscriber* yang pernah menonton video promosi dalam youtube *rans entertainment* dan berdomisili di Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diyakini berkaitan erat dengan yang diketahui atau ciri-ciri populasi (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Teknik analisis data penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis MSI (*Metode Successive Interval*), asumsi klasik, analisis regresi sederhana, dan uji hipotesis (Uji T), dengan IBM SPSS versi 25 sebagai alat bantu pengolahan data.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Analisis Deskriptif

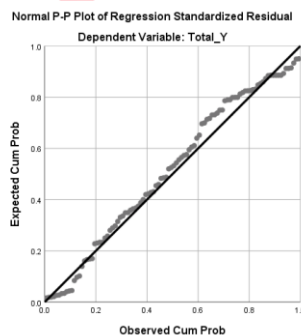
Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Persentase	Kategori
1	<i>Celebrity Endorser</i>	89,72%	Sangat Baik
2	Minat Beli	82,5%	Baik

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

Dari hasil pengolahan data variabel *celebrity endorser* (X) melalui analisis deskriptif di dapat rata-rata skor total sebesar 89,72% termasuk kedalam kategori sangat baik, dan rata-rata skor total variabel minat beli (Y) sebesar 82,5% termasuk kedalam kategori baik. Artinya, mie instan Lemonilo berhasil dalam mengimplementasikan dimensi *celebrity endorser* dan dimensi minat beli.

##### B. Uji Normalitas

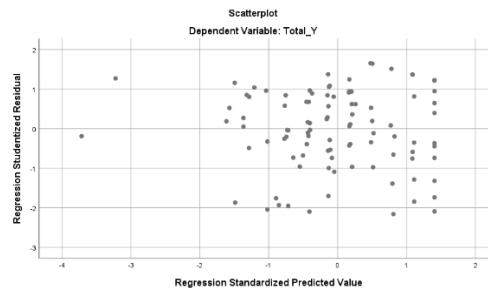


Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Data

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas data di atas, diketahui bahwa titik-titik data yang diperoleh selalu mengikuti diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal, atau dengan kata lain asumsi normalitas data terpenuhi.

##### C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6. Hasil Uji heteroskedastisitas

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa grafik scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik tidak menyebar di atas atau di bawah atau di sekitar nol, titik-titik bergabung membentuk pola, dan penyebaran transmisi titik-titik tidak membentuk pola bergelombang. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

**D. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	11.572	3.096		3.737	.000
	Total_X	.462	.098	.431	4.732	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

Persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11.572 + 0,462X$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Celebrity Endorser

Berdasarkan hasil dari persamaan di atas, maka dapat dijabarkan pernyataan-pernyataan sebagai berikut :

- Jika nilai konstanta sebesar 11.572 , berarti jika celebrity endorser bernilai 0 dan tidak berubah, maka nilai rata-rata celebrity endorser tetap bernilai 11.572.
- Jika nilai koefisien regresi sebesar 0,462 yang bernilai positif , berarti jika celebrity endorser meningkat satu tingkatan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,462. Persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser berpengaruh yang positif terhadap minat beli.

**E. Uji Hipotesis (UJI T)**



Tabel 4. Hasil Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	11.572	3.096		3.737	.000
	Total_X	.462	.098	.431	4.732	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan uji T , dapat terlihat bahwa Thitung yang dihasilkan dari pengolahan data pada SPSS 25 adalah sebesar 4.732 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa hasil Thitung > Ttabel untuk df = n-k , dimana n= 100 dan k=2 jadi df=98(1.98447). Jadi, kesimpulannya adalah 4.732 > 1.98447 yang mengartikan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di media youtube terhadap minat beli konsumen.

#### F. Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.431 <sup>a</sup>	.186	.178	4.591278

a. Predictors: (Constant), Total\_X  
b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan analisis koefisien determinasi nilai perolehnya sebesar 18,6 %. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memberikan kontribusi terhadap minat beli pada Mie Instan Lemonilo adalah sebesar 18,6%. Sedangkan sisanya 81,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di jelaskan oleh peneliti.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan datavariabel *celebrity endorser* (X) melalui analisis deskriptif di dapat rata-rata skor total sebesar 89,72% termasuk kedalam kategori sangat baik, dan rata-rata skor total variabel minat beli (Y) sebesar 82,5% termasuk kedalam kategori baik. Artinya, mie instan Lemonilo berhasil dalam mengimplementasikan dimensi *celebrity endorser* dan dimensi minat beli.

Berdasarkan hasil Uji T dapat terlihat bawah nilai Thitung sebesar 4,372 > Ttabel 1.98447 maka hipotesis penelitian ini diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di media youtube terhadap Minat beli Mie Instan Lemonilo. Kemudian, hasil uji koefisien determinasi membuktikan bahwa *celebrity endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di media youtube memiliki pengaruh 18,6%. Sedangkan sisanya 81,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di jelaskan oleh peneliti.

#### V. KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *Celebrity endorser* terhadap minat beli dalam produk mie instan Lemonilo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di media youtube memiliki skor rata-rata 89,72% yang termasuk dalam kategori sangat baik.
2. Minat Beli Mie Instan Lemonilo dalam media youtube berada dalam kategori baik dengan perolehan rata-rata skor total sebesar 82,55%.
3. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *celebrity endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di media youtube terhadap minat beli Mie Instan Lemonilo. Dengan perolehan persentase skor sebesar 18,6%, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh peneliti.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai masukan dan perluasan pengetahuan, antara lain:

1. Saran Bagi Perusahaan
  - a. Peneliti menemukan bahwa dimensi *credibility* memiliki skor terendah mengenai pernyataan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memiliki pengetahuan dalam keahlian yang baik mempromosikan produk mendapatkan presentase sebesar 86,2%. Hal ini diharapkan bagi pihak perusahaan untuk mengevaluasi dimensi *credibility* pada pernyataan tersebut dengan mengoptimalkan pengetahuan dan keahlian yang baik mempromosikan produk.
  - b. Pada kategori minat beli, dimensi *Minat Eksploratif* mendapatkan skor terendah mengenai pernyataan saya selalu mencari informasi mengenai produk Mie Instan Lemonilo mendapatkan presentase 79,8%. Diharapkan bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan minat beli dengan menghimbau konsumen agar sebelum melakukan pembelian diharapkan mencari informasi mengenai produk mie instan Lemonilo.
2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Dengan hasil uji koefisien determinasi dari pengaruh *celebrity endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di media youtube terhadap minat beli Mie Instan Lemonilo mendapatkan skor sebesar 18,6%, sedangkan sisanya 81,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh peneliti. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain selain *celebrity endorser* untuk menjadi perbandingan hal apa saja yang mempengaruhi minat beli.
  - b. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan objek penelitian yang berbeda selain Mie Instan Lemonilo tetapi tetap mengambil sampel subscriber Rans Entertainment. Sehingga informasi yang disajikan lebih beragam dan dihadirkan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## REFERENSI

- Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar.
- Elvira, V. (2021, September 21). *Begini Strategi Lemonilo Kembangkan Produk Mie Instan*. Diambil kembali dari Industri.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/begini-strategi-lemonilo-kembangkan-produk-mi-instan>
- Hasan, H. R. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Velove Vexia Terhadap Minat Beli Shampoo Tresemme*. Bandung.
- Hatmawan, S. R. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: Dee Publisher.
- Kindarto, A. (2008). *Belajar Sendiri Youtube*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Knowledge, R. (2010). *Video Blogging Untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Kumputindo.
- Kompas.com. (2021, Februari 24). *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial*. Diambil kembali dari Tekno.Kompas.com:  
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Klinik Di Surabaya. *Jurnal MEBIS*, 101.
- Marbun, R. K. (2021). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Media Instagram terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Follower Chelsea Islan)*. Jakarta.
- Nuriyanna. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Suhay Salim Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Calon Konsumen Produk Kecantikan Merek safi Di Kota Malang). 4.
- Odyani, N. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Instagram Mayoutfit Online Shop*. Bandung.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Prof.Dr.Suyono, M. (2018). *Analisis regresi Untuk Penelitian*. Sleman: DePublish.
- Rizaty, M. A. (2021, Agustus 18). *Indonesia Konsumsi 12,6 Miliar Porsi Mi Instan pada 2020*. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/18/indonesia-konsumsi-126-miliar-porsi-mi-instan-pada-2020>
- sehat.com, H. (2021, November 9). *Bahaya Mie Instan Jika Terlalu Sering Dikonsumsi*. Diambil kembali dari Bahaya Mie Instan Jika Terlalu Sering Dikonsumsi:  
<https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/bahaya-mie-instan/>
- Subur Widiyanto, N. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Endorsement, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Di Media Youtube Terhadap Minat Beli (Studi pada FEB Angkatan 2017 Unisma). *e\_Jurnal Manajemen*, 68.