

PENGARUH DAYA TARIK, CITRA MEREK, KEAHLIAN DAN SELEBRITI ENDORSE TERHADAP MINAT BELI

Hana Krisdayanti¹⁾, Eti Arini²⁾

¹⁾²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu),
Hannakrisdayanti@gmail.com
etiarini@umb.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of attractiveness, brand image, expertise and celebrity endorser toward purchasing interest of consumers on Fair and Lovely Advertising Version of Jessica Mila Agnesia. The population of this study were residents of the panoramic village, amounting to 95 people and sampling taken by using purposive sampling. The data collection technique of this study used questionnaire. The data was analysed by using instrument tests (test validity and reliability), multiple linear regression analysis, classical assumption test (multicollinearity normality and heteroscedasticity), coefficient of determination, t test and f test. Based on the results of multiple linear regression, the regression equation form $Y = 12.711 + 0.392 (X1) + 0.243 (X2) + 0.278 (X3) + 0.797 (X4)$ This means that the variables of Attractiveness, Brand Image, Expertise and Celebrity Endorser have a positive effect toward toward purchasing interest of consumers on Fair and Lovely Advertising Version of Jessica Mila Agnesia. Meanwhile, from the hypothesis, the t-count value for Attractiveness (X1) is 2.746 with a significant level of 0.007, for Brand Image (X2) 1.995 with a significant 0.049, for Expertise (X3) 2.396 with a significant 0.019 and t-count for the Celebrity Endorser variable (X4) 6.675 with a significant 0.000. Thus, it means that the results of the t-test analysis state significant results for all variables and the hypothesis is accepted. The results of multiple regression analysis also show the coefficient of determination of 0.512, which means that the Attractiveness, Brand Image, Expertise and Celebrity Endorser variables effect toward purchasing interest of consumers by 51.2%, while 48.8% is influenced by other variables not observed in this study.

Keywords: *Attractiveness, Brand Image, Expertise, Celebrity Endorser and Consumer Buying Interest.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi ini semakin hari semakin berkembang, hal ini dapat ditandai dengan adanya persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya untuk menarik perhatian konsumen. Keadaan seperti ini dapat membuat perusahaan harus berfikir dalam merencanakan suatu strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Strategi pemasaran tersebut yang nantinya bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan suatu perusahaan serta strategi pemasaran untuk mengembangkan perusahaan tersebut agar lebih besar dan terus berkembang (Rini, 2010).

Swastha & Handoko (2014) mengatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba, sedangkan menurut Stanton

(dalam Swastha & Handoko, 2014) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Periklanan merupakan penyampaian pesan yang disponsori oleh perusahaan yang ditransmisikan melalui media masa (Jain, 2001). Menurut Kotler dalam Albari dan Liriswati (2004) inti dari periklanan ialah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak untuk melakukan pembelian. Sikap terhadap iklan tergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan dan khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan konsumen, dan kesukaan konsumen atas program TV di mana iklan disisipkan. Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap terhadap iklan baik pada kondisi keterlibatan tinggi maupun rendah, serta apakah konsumen mengenali atau tidak merek bersangkutan. Lutz, MacKenzie, dan Belch (2001) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai respon konsumen dalam bentuk perasaan suka atau tidak suka terhadap stimulan iklan yang terjadi pada saat iklan ditayangkan. (Kamins, dkk, 1989) menemukan bahwa terdapat hubungan langsung antara sikap terhadap iklan dengan efektifitas iklan yang diukur dengan minat beli.

Penggunaan selebriti tidak terlepas dari kredibilitas selebriti itu sendiri. Ohanian dalam Ishak (2008) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu daya pikat (*attractiveness*), tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas.

Seorang selebriti harus mampu memberikan citra dan ciri khas kepada produk yang diiklankannya karena setiap produk yang diiklankan oleh seorang selebriti memberikan dampak yang besar baik kepada konsumen maupun perusahaan produk tersebut. Fakta empiris menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan merupakan metode yang efektif untuk komunikasi yang persuasif (Hsu & McDonald, 2002). Selebriti lebih disukai dari pada orang biasa dalam menyampaikan pesan iklan (Kamins, 1989). Mereka mempunyai citra spesifik yang dapat membedakannya dari orang biasa. Hal ini mengakibatkan banyak orang memberi respek dan seringkali mengadopsi penampilan dan gaya hidup selebriti yang dikaguminya. Oleh karena itu, iklan yang menggunakan selebriti sebagai pembawa pesan mudah diterima oleh para penggemar dan pengagum sang selebriti.

Daya tarik merupakan kemampuan isyarat penting didalam pertimbangan seseorang untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang sedang ditawarkan agar mereka tertarik terhadap produk tersebut. Daya tarik juga elemen-elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik selebriti seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat keperibadian daya gaya selebriti tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra merek dibutuhkan perusahaan sebagai identitas atau daya tarik tersendiri dalam menarik minat konsumen berdasarkan persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Keahlian adalah dalam kredibilitas celebrity endorser mengacu pada keterampilan, pengetahuan, atau pengalaman yang dimiliki oleh seseorang selebriti pendukung khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan pada ahli dibidangnya masing-masing.

Pada saat ini produk yang menggunakan selebriti untuk mempromosikan iklannya sudah banyak, semakin berkembang produk lain membuat produk fair and lovely berusaha menjaga agar minat beli konsumen tetap, dengan melihat peluang pasar yang besar. Produk fair and lovely ini sering di iklankan di indosiar menggunakan strategi yang sering dilihat oleh

masyarakat, kemasan yang sangat menarik dan pilihan dari produk ini juga cukup banyak, salah satunya fair and lovely Bb cream , bedak padat.

Untuk memperkuat latar belakang masalah yang dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang menggunakan fair and lovely di jln. Belimbing 3 panorama kota Bengkulu pada tanggal 12 November 2020. Berdasarkan hasil dari pra penelitian yang dilakukan kepada beberapa konsumen produk fair and lovely. Dari pendapat Putri Ulan dari 20 tahun warga jln. Belimbing 3 produk fair and lovely masih banyak beberapa masalah yang menjadi penyebab konsumen setia tidak puas dengan produk fair and lovely diantaranya adalah membuat muka kusam jika lama-lama terkena sinar matahari karena perlindungan UV-nya masih rendah testurnya juga cair. Hal ini membuat konsumen sedikit mengeluh karena hasilnya kurang memuaskan ini juga bisa menguragi minat beli konsumen. Pada saat saya menanyakan pendapat kedua kepada Rio Ratu Sakti 15 tahun. Mengenai ada apa dengan minat beli sehingga membuat konsumen tertarik dan adakah pengaruh selebriti dalam minat beli konsumen. Dia menjawab minat beli membuat konsumen tertarik terhadap produk itu karena awalnya mereka percaya bahwa produk tersebut mampu mengatasi permasalahan pada kulit wajah mereka. Untuk selebriti sangat berpengaruh terhadap minat beli karena dengan menggunakan selebrti membuat konsumen melihat adakah keahlian didalam selebriti tersebut, adakah rasa percaya dalam slebriti tersebut sehingga membuat konsumen yang melihat iklan produk ini menjadi tertarik untuk membelinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dengan menggunakan kuantitatif. Penelitian dilakukan di masyarakat kelurahan panorama kota Bengkulu yaitu kepada masyarakat yang menggunakan produk fair and lovely. Populasi dalam penelitian ini adalah warga kelurahan panorama yang berjumlah 95 orang dan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan metode kuesioner. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (normalitas multikolinearitas dan heteroskedastisitas), koefisien determinasi, uji t dan uji f.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan bantuan program SPSS dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 1.
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.711	4.209		3.020	.003
Daya Tarik	.392	.143	.253	2.746	.007
Citra Merek	.243	.122	.180	1.995	.049
Keahlian	.278	.116	.203	2.396	.019
Selebriti Endorser	.797	.119	.713	6.675	.000

Sumber : hasil penelitian SPSS 2021

Berdasarkan Tabel di atas maka hasil uji hipotesis secara parsial dapat dilihat sebagai berikut : Melalui perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{a/2}$ ($n-k-1$) = $95-4-1=90$ (1.986) setiap variabel sebagai berikut

1. Daya Tarik yaitu $t_{hit} > t_{a/2}$ ($2.746 > 1.986$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.007 < 0.03$) ,hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Beli Konsumen Produk fair and lovely dikelurahan panorama kota Bengkulu dapat terbukti (Ha diterima).
2. Citra Merek yaitu $t_{hit} > t_{a/2}$ ($1.995 > 1.986$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.049 < 0.03$) ,hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk fair and lovely dikelurahan panorama kota Bengkulu dapat terbukti (Ha diterima).
3. Keahlian yaitu $t_{hit} > t_{a/2}$ ($2.396 > 1.986$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.019 < 0.03$) ,hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Keahlian terhadap Minat Beli Konsumen Produk fair and lovely dikelurahan panorama kota Bengkulu dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan ada pengaruh Keahlian terhadap Minat Beli Konsumen terbukti (Ha diterima)
4. Selebriti Endorser yaitu $t_{hit} > t_{a/2}$ ($6.675 > 1.986$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.03$) ,hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Selebriti Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Produk fair and lovely dikelurahan panorama kota Bengkulu dapat terbukti (Ha diterima)

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah pengujian hipotesis yang untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yang ingin diketahui adalah pengaruh Daya Tarik (X_1), Citra Merek (X_2), Keahlian (X_3), dan Selebriti Endorser (X_4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen (Y). berikut output pengujian hipotesis dengan SPSS.

Tabel 2
Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1088.715	4	272.179	23.622	.000 ^a
	Residual	1037.012	90	11.522		
	Total	2125.726	94			

a. Predictors: (Constant), Selebriti Endorser, Keahlian, Citra Merek, Daya Tarik

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : hasil penelitian SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui diperoleh F_{hitung} sebesar 23.622 dengan nilai F_{tabel} 2.47 yaitu ($23.622 > 2.47$) maka demikian disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik (X_1), Citra Merek (X_2), Keahlian (X_3), dan Selebriti Endorser (X_4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen (Y) produk fair and lovely di Kelurahan Panorama Kota Bengkulu dengan demikian hipotesis ke lima yang diajukan ada pengaruh Daya Tarik, Citra Merek, Keahlian, dan Selebriti Endorser terhadap Minat Beli Konsumen produk fair and lovely dapat terbukti (H_a diterima).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang di lakukan pada Masyarakat di Kelurahan Panorama Kota Bengkulu, melalui penyebaran kuesioner terhadap 95 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Daya Tarik, Citra Merek, Keahlian, dan Selebriti Endorser terhadap Minat Beli Konsumen produk fair and lovely :

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Beli Konsumen

Daya tarik iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat perhatian yang lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen memberikan respon. Para pemasar harus lebih tahu bagaimana komunikasi itu berfungsi dan tanggapan apa saja yang dkehendaki (Kasali 1992 dalam Ihaluw & Indriyanti 2002). Daya tarik (*attractiveness*) daya tarik dalam hal ini meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya (Shimp, 2003).

Hasil penelitian pada variabel Daya Tarik menunjukkan bahwa Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fair and Lovely Di Kelurahan Panorama Kota Bengkulu sehingga hipotesis diterima. Artinya apabila daya tarik iklan itu ditingkatkan maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memilih pengiklan yang digemari pada saat ini sehingga akan membujuk mereka untuk melakukan pembelian secara berkala.

Hasil penelitian sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Menurut Herbert Kelman (2004) Menyatakan daya tarik merupakan endorser dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses indentifikasi, dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan

sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan, sikap, preferensi, atau perilaku. Indrayani dkk (2015) menyatakan daya tarik dapat meningkatkan minat seorang tidak hanya dalam penampilan fisik melainkan seluruh atribut fisiknya, hal ini dibuktikan daya tarik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herlambang Dwi Prakoso (2017) yang berjudul Pengaruh Daya Pikat, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Christian Gonzales Terhadap Minat Beli SPECS Menunjukkan bahwa Daya Tarik berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Kotler (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek, bahwa merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fair and Lovely Di Kelurahan Panorama Kota Bengkulu sehingga hipotesis diterima. Artinya apabila Citra Merek itu ditingkatkan maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membangun hubungan yang baik dan berjangka panjang antara konsumen dengan penjual sehingga citra merek produk tersebut dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produk fair and lovelys.

Hasil penelitian sejalan dengan teori Kotler (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek, bahwa merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan dan memperkuat minat beli konsumen. Aris Ananda (2011) mendefinisikan citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. *Brand image* atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dadang Suhardi, Rika Irmayanti (2019) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli. konsumen.

Pengaruh Keahlian Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Shimp (2007) keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Yang dimaksud dengan keahlian disini adalah tingkat sejauh mana endorser dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang memadai untuk mempromosikan produk (van derWaldt et.al, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Keahlian berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fair and Lovely Di Kelurahan Panorama Kota Bengkulu sehingga hipotesis diterima.. Artinya semakin meningkat Keahlian endorser melakukan promosi pada produk fair and lovely maka Minat Beli Konsumen juga akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Keahlian endorser dalam memasarkan produk fair and lovely di Kelurahan Panorama Kota Bengkulu mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan teori Menon, Boone, and Rogers (2001) dan Ohanian (1991) bahkan menemukan dari ketiga sumber kredibilitas selebriti hanya Keahlian (*expertise*) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *expertise* dari selebriti dapat menstimulir perubahan sikap konsumen. *Expertise* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lina Febriani Wahyu Utami (2019) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik, Keahlian Dan Kepercayaan Beauty

Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik, menunjukkan bahwa suatu Keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen

Selebriti Endorse adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun secara tidak langsung. Di dalam iklan, endorser di gunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek produk tersebut. Di sadari atau tidak, pesan yang di sampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapat perhatian yang besar di samping sangat mudah di ingat (Royan, 2005). Penelitian yang dilakukan Chi et al., (2009) menunjukkan bahwa keandalan dan daya tarik dari celebrity endorser yang membawakan iklan, menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan Selebriti Endorser berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fair and Lovely Di Kelurahan Panorama Kota Bengkulu sehingga hipotesis diterima.. Artinya semakin berpengalaman dan berprestasinya seorang endorser maka Minat Beli Konsumen juga akan semakin tinggi, Hal ini menggambarkan dengan adanya iklan fair and lovely versi Jessica Mila Agnesia maka akan menciptakan Minat Beli Konsumen .

Hasil penelitian di dukung oleh teori yang dikemukakan Rini dan Astuti (2012) mengatakan bahwa karakteristik selebriti sebagai *endorser* sebuah produk memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Selain itu, selebriti *endorser* yang menarik (Hansudoh, 2012), serta memiliki kredibilitas yang baik (Darmansyah, Muhartini, & Syamsul, 2014) yang termasuk dari bagian karakteristik selebriti *endorser*, juga mampu menumbuhkan minat beli suatu produk yang diiklankan.

Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cindi Ekaputri Suryadi (2018) yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen, menunjukkan bahwa selebriti endorser berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Daya Tarik, Citra Merek, Keahlian dan Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan adanya pengaruh Daya Tarik, Citra Merek, Keahlian dan Selebriti Endorser secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fair and Lovely Di Kelurahan Panorama Kota Bengkulu sehingga hipotesis diterima.

Hasil penelitian di dukung oleh teori yang disampaikan Kotler dan Armstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Durianto, dkk (2003), Yulinda, A. T. *et al.* (2021) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Rizky & Yasin, (2014) dan Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021) menyatakan bahwa minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fair and lovely di Kelurahan Panorama kota Bengkulu.

2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fair and lovely di Kelurahan Panorama kota Bengkulu.
3. Keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fair and lovely di Kelurahan Panorama kota Bengkulu.
4. Selebriti Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fair and lovely di Kelurahan Panorama kota Bengkulu.
5. Daya Tarik, Citra Merek, Keahlian dan Selebriti Endorser berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fair and lovely di Kelurahan Panorama kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Busthami, A., Hajati, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Selebriti Endorse (Raisa Adriana) terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eskrim Magnum pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(24).
- Ishak, Asmai, (2008). *Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan Terhadap minat Beli Konsumen*. Jurnal Siasat Bisnis Vol. 12 No. 2, Agustus Hal: 71–88
- Iwan, Suryono, Bambang. (2008). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Lestari, S. D., & Asdinardju, A. (2015). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Iklan Shampo Pantene Versi Ralin Shah). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 327-350.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nugraha, A. A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Pada Konsumen Produk Mie Sedaap Di Yogyakarta)”. *Jurnal Manajemen*, 5.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Ohanian, Roobina. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol 19 No. 3 pp 39-52.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Rex, Megan (1997). Source Expertise and Attractiveness of Celebrity Endorser a Literature Review. *Cyber Journal of Sport Marketing*.
- Ricardo, D., Setyanto, Y., & Sudarto, A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli Berdasarkan Elaboration Likelihood Model di Lingkungan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMN Angkatan 2016. *Prologia*, 4(1), 194-200.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, & Kanuk, (2015). *Consumer Behavior. 11th Edition*. Global Edition.
- Shabbir, Muhammad Qasim., Khan, Ansar Ali., Khan, Saba Rasheed. (2017). Brand Loyalty *Brand image And Brand equity: The Mediating Role Of Brand Awareness. International Journal of Innovation and Applied Studies*, Vol. 19 No. 2 Feb. 2017, pp. 416-423.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi*(1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2004) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sonwalkar, J., Manohar K., and Pathak A. (2011). “Celebrity Impact- A model of Celebrity Endorsement”, *Journal of Marketing and Communication*, Vol.7, issue 1
- Stephanie, Elizabeth, Leonid Julivan Rumambi, and Yohanes Sondang. (2013). “Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2): 1–9.
- Sundari, E. (2017). Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness pada Konsumen Kosmetik Mustika Ratu Di Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).