



**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI SEPATU LOKAL “COMPASS” PADA MAHASISWA S1 DI
INDONESIA**

Muhammad Rizal Indrawan¹ Mulyadi¹, Lalu M. Furkan²

Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram 2021

Email: rizalindrawan72@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1752>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser dan etnosentrisme konsumen terhadap minat beli sepatu lokal compass pada mahasiswa S1 di Indonesia. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sampel survey dengan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling kemudian sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan metode online survey serta alat pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui Google Form dan pengolahan data menggunakan bantuan piranti lunak SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai rata-rata 3,71. begitu juga dengan variabel etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai rata-rata 3,81. Kata kunci : celebrity endorser; etnosentrisme konsumen; minat beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of celebrity endorsers and consumer ethnocentrism through interest in buying local brand shoes of compass among undergraduate students in Indonesia. In this study, data collection method used was survey sample with purposive sampling technique, then the sample used was 100 respondents. Data collection tools used online questionnaires through google form and data processing using the help of SPSS software version 20.0 The result of this study indicate that the celebrity endorser variable has a positive and significant effect on buying interest with an average value of 3,71. Likewise, the consumer ethnocentrism variable has a positive and significant effect through buying interest with an average value of 3,81.

Key words : celebrity endorser; consumer ethnocentrism; interest buying



1. PENDAHULUAN

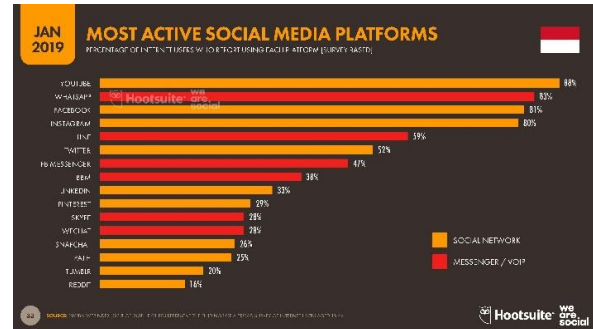
LATAR BELAKANG

Perkembangan pada teknologi informasi dan komunikasi di era revolusi industri 4.0 menjadikan semakin mudahnya penggunaan internet bagi setiap orang. Internet dirasa dapat menunjang segala bidang kehidupan manusia salah satunya dalam hal pemasaran. Penggunaan teknologi pada bidang pemasaran di era ini merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan untuk mempermudah setiap kegiatan pada bidang yang berkaitan dengan pemasaran salah satunya promosi. Di era modern seperti sekarang ini kegiatan promosi mulai bergeser dari yang awalnya banyak pengusaha yang melakukan promosi secara langsung seperti media pamflet dan selebaran yang di letakan di tempat umum menjadi penggunaan media internet untuk mempromosikan produk atau jasa yang ia miliki. Perubahan penggunaan internet sebagai media promosi sebenarnya sudah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir, akan tetapi memasuki era revolusi industri 4.0 kegiatan promosi melalui internet semakin gencar dilakukan. Salah satu promosi melalui internet yang paling banyak dilakukan adalah memanfaatkan media sosial seperti YouTube. YouTube merupakan salah satu *platform* media sosial untuk menonton dan membagikan video yang bisa dilihat oleh para pengguna lainnya di seluruh dunia.

Menurut hasil data persentase websindo.com pengguna YouTube di Indonesia tahun 2019 tergolong sangat tinggi mencapai 88%, dapat dilihat pada gambar 1.1

Gambar 1.1

Diagram persentase pengguna aktif social media



YouTube menduduki posisi pertama pada aplikasi media sosial yang paling banyak di akses. Fenomena tingginya pengguna YouTube ini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi suatu produk sepatu dengan penggunaan jasa celebrity endorser.

Penggunaan jasa celebrity endorser untuk mempromosikan suatu produk telah banyak dilakukan oleh pemasar. Menurut (yanuar dkk., 2014) celebrity dapat menjadi suatu alat pemasaran yang sangat penting karena memiliki daya tarik yang sangat luar biasa serta memiliki kelompok penggemar yang banyak dan memiliki *inner beauty*, kharisma, dan kredibilitas yang merupakan suatu hal yang tidak dimiliki orang pada umumnya. Celebrity endorser adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya Rosendorff dalam (Putra., 2018). Fenomena penggunaan celebrity endorser di era pemasaran moderen seperti sekarang ini dianggap mampu dengan efektif memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, melihat banyaknya *followers* yang di miliknya di berbagai platform media sosial yang ia punya contohnya YouTube.

Kemudian pada penelitian ini peneliti menentukan channel YouTube Yoshi Setyawan yang memiliki channel YouTube bernama YOSHILO. Yoshi Setyawan adalah seorang celebrity endorser ternama Indonesia, dengan jumlah subscribers mencapai 672 ribu (pada 29 oktober 2020).



Pemilihan Yoshi Setyawan sebagai subjek penelitian karena konten YouTube nya sering kali membahas produk sepatu merek lokal dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang terjangkau seperti sepatu Compass.

Sepatu compass merupakan salah satu produk sepatu buatan dalam negeri yang memiliki eksistensi yang sangat kuat dalam dunia industri sepatu lokal dalam beberapa tahun terakhir. Sepatu compass merupakan *brand* yang berdiri pada tahun 1998. Pada tahun 2000an, compass mengalami masa masa sulit dimana konsumen indonesia cenderung mengkonsumsi produk sepatu impor, kemudian pada tahun 2017 compass mencoba merilis suatu produk yang diberi nama Gazelle (Utomo, 2020). kemudian pada tahun 2019 menjadi tahun keemasan compass karena produk-produknya selalu habis terjual dalam hitungan jam oleh penggemar sepatu (Utomo,2020). Pada bulan Januari 2019 compass mengeluarkan artikel terbarudari sepatu compass yaitu Gazelle Hi yang dirilis secara online pada tanggal 21 Januari dan habis terjual pada tanggal 23 Januari 2019. Kemudian 7 Februari compass merilis artikel kolaborasi pertamanya yang didesain oleh Brian Notodiharjo bernama Compass Bravo 001 yang dijual secara offline di Jakarta sneaker day sebanyak 100 pasang yang habis terjual dalam waktu 90 menit. Pada tanggal 21 Mei Compass kembali merilis artikel terbaru yang diberi nama Gazelle Red Gum Hi & Low yang kemudian habis terjual dalam waktu 3 menit. 13 Juli kembali merilis artikel baru bernama Compass Research & Destroy-Proto 01 Low/Hi sebanyak 180 pasang secara *online* dengan konsep “misterius produk” yang kemudian habis dalam waktu 10 detik dimana terdapat 4800an user yang visit dalam satu sesi, tanpa adanya foto asli. Kemudian pada tanggal 17 agustus 2019 untuk ikut berpartisipasi dalam memperingati HUT RI Compass kembali merilis artikel terbaru bernama Indonesia Bersatu dengan

dua pilihan warna merah dan putih sebanyak masing masing 74 pasang yang kemudian habis terjual. Pada 21 Oktober Compass mengadakan lelang bersama band penerbang roket yang ditutup dengan angka penawaran terakhir sebesar Rp. 13,500.000. 25 oktober 2019 perilisn artikel terbaru yang berkolaborasi dengan elders company sebanyak 200 pasang yang kemudian ludes terjual. Lalu pada 8 november 2019 perilisn Compass Vintage 98 pada event sepatu terbesar di Indonesia yaitu Urban sneaker society. Kemudian pada penghujung tahun 2019 pada tanggal 14 Desember rencana perilisn desain sepatu yang berkolaborasi dengan Pot Meet Pop (PMP Denim) dan Old Blue co. Terpaksa ditunda karena terjadi antrian yang membeludak oleh konsumen yang menginginkan sepatu kolaborasi ini yang kemudian di anggap sudah tidak memungkinkan.

Fenomena antusiasme konsumen sepatu Compass ini dapat menggambarkan betapa besarnya antusiasme konsumen sepatu indonesia untuk dapat memiliki sepatu-sepatu yang di rilis oleh Compass. Hingga saat ini akun instagram resmi compass memiliki 825 ribu pengikut, yang dapat menggambarkan begitu banyak nya konsumen sepatu ini.

Menurut Durianto dalam (Kaniawati,2019) menyatakan bahwa minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibandingkan dengan merek lain. Menurut kotler dalam (Sumiati,2019) mengatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian dari sana muncul suatu ketertarikan untuk mencoba produk tersebut



sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses yang dilalui oleh seorang konsumen mulai dari melihat suatu produk, kemudian mendapatkan informasi sekitar produk tersebut kemudian menimbulkan rangsangan yang menciptakan ketertarikan akan suatu produk.

Industri sepatu merupakan salah satu sektor industri yang diunggulkan dalam gencarnya dorongan dari pemerintah untuk memajukan industri kreatif yang ada di Indonesia. Kemajuan suatu industri kreatif dapat diwujudkan dengan adanya dukungan dari masyarakat untuk membeli atau mengkonsumsi produk sepatu dalam negeri. Etnosentrisme konsumen merupakan suatu penentu dalam mengkonsumsi produk luar ataupun dalam negeri. Menurut sciffman & kanuck (2008) etnosentrisme konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk menerima dan menolak berbagai produk buatan luar negeri. Sedangkan menurut (Kaniawati,2019) etnosentrisme konsumen merupakan suatu kecenderungan konsumen yang sangat tinggi serta menganggap kelompok sendiri merupakan kelompok yang superior dalam menilai kelompok budaya sendiri (produk lokal) dan menilai terlalu rendah kelompok luar (produk impor).

Peneliti ingin mengetahui apakah sikap etnosentrisme konsumen sudah tercipta pada konsumen sepatu indonesia terhadap sepatu lokal yang kemudian mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepatu lokal compass pada mahasiswa S1 di Indonesia dengan melihat fenomena antusiasme konsumen sepatu indonesia terhadap sepatu compass yang sangat tinggi pada 4 tahun terakhir ini.

Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh celebrity endorser dan etnosentrisme

konsumen terhadap minat beli sepatu lokal compass pada mahasiswa S1 di Indonesia karena melihat besarnya antusiasme konsumen sepatu Compass dan fenomena tingginya penggunaan media sosial YouTube yang memunculkan jasa celebrity endorser yang seringkali dimanfaatkan oleh pemasar modern untuk mempromosikan produknya serta ingin mengetahui apakah terdapat sikap etnosentrisme konsumen pada konsumen sepatu Indonesia terhadap sepatu lokal.

RUMUSAN MASALAH

YouTube merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan. Fenomena tingginya penggunaan YouTube ini banyak dimanfaatkan oleh produsen sepatu dalam negeri salah satunya compass untuk mempromosikan produk sepatunya. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan jasa celebrity endorser. Akan tetapi Dengan adanya fenomena penggunaan jasa celebrity endorser dan meledaknya antusiasme konsumen sepatu indonesia terhadap sepatu compass belum diketahui apakah terdapat pengaruh penggunaan celebrity endorser dan sikap etnosentrisme konsumen terhadap terciptanya minat beli konsumen pada kalangan mahasiswa S1 di Indonesia pada produk sepatu lokal compass.

PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka pertanyaan penelitian yang digunakan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara penggunaan celebrity endorser dengan minat beli produk sepatu lokal compass pada mahasiswa S1 di Indonesia ?
2. Apakah ada pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap minat beli produk sepatu lokal compass pada mahasiswa S1 di Indonesia ?

2.KAJIAN PUSTAKA



MINAT BELI

Menurut Kotler dalam (Sumiati, 2019) minat beli konsumen merupakan suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian dari sana timbul suatu ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut. Sedangkan menurut Kinneer dan Taylor dalam (Astuti, 2016) Minat beli adalah suatu kecenderungan seorang untuk bertindak sebelum suatu keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Sementara itu Assael (1992) mendefinisikan minat beli adalah sebuah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Shiffman dan Kanuk (2007) adalah :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Dengan adanya minat yang timbul dari dalam diri calon konsumen biasanya akan menyebabkan calon konsumen untuk akhirnya mencari tahu lebih dalam informasi mengenai produk. Dengan lebih banyak informasi yang diterima dan semakin positif informasi yang dirasakan calon konsumen bagi dirinya maka semakin tinggi minat membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi tersebut sangat terkait dengan seberapa besar minat beli konsumen.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Dalam proses pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan akan mengerucut menjadi satu produk yang akan diputuskan untuk dibeli oleh seorang konsumen. Setelah mengetahui informasi yang mereka butuhkan, maka konsumen dihadapkan dengan

pertimbangan untuk membeli suatu produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Tahapan dimana setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari produk yang bersaing, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk dengan memperhitungkan keunggulan dan resiko-resiko yang dimiliki oleh produk baru tersebut. Keunggulan yang ada pada suatu produk yang ditawarkan biasanya akan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik mencoba terhadap suatu produk baru yang ditawarkan.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk yang secara rinci dan mendalam baik informasi mengenai produk tersebut maupun keunggulan dan kekurangan dari produk dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada produk yang memberikan manfaat yang dicarinya dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Agar minat beli pada suatu produk atau jasa dapat meningkat, terdapat unsur yang penting yang perlu diperhatikan yaitu sebuah strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman yaitu pemasaran



melalui media sosial. Melakukan promosi melalui media sosial dapat meningkatkan suatu minat beli akan suatu produk atau jasa.

Menurut (Rohmah dan Awali, 2020) Pemasaran merupakan suatu tahapan proses sosial dan manajerial yang mengajak individu dan kelompok untuk memperoleh suatu pemenuhan kebutuhan dan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sementara menurut Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan para pemilik organisasi dan pemilik sahamnya.

CELEBRITY ENDORSER

Menurut Shimp dalam (Prabowo dkk., 2014) celebrity endorser adalah menggunakan *artist* sebagai seorang bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Sedangkan menurut Rosendorff dalam (Putra dkk., 2018) celebrity endorser adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain pada produk yang didukungnya. Digunakannya selebriti untuk memasarkan suatu produk didasarkan pada alasan bahwa celebrity memiliki atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sring mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan (Nuraini, 2015).

Celebrity akan memberikan suatu manfaat kepada perusahaan karena ia mempunyai popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas, kemudian dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur yang paling penting bagi konsumen karena kredibilitas yang tinggi dapat menggambarkan persepsi konsumen terhadap

keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk tersebut (Putra dkk., 2018). Alasan lain banyaknya produsen menggunakan celebrity untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang akan disampaikan tersebut akan mudah diingat oleh para penggemarnya disamping ia juga mendapatkan perhatian yang lebih besar dari para penggemarnya.

Sementara itu Seperti yang dinyatakan oleh Shimp yang di kutip dalam penelitian (Gunawan, 2015), ada lima komponen untuk mengukur efektivitas dari celebrity endorser menggunakan model TEARS, yaitu:

a. Trustworthiness

Karakteristik ini mengacu pada kemampuan seorang celebrity endorser untuk dapat dipercaya, jujur dan integritas dari celebrity tersebut.

b. Expertise

Karakteristik ini mengacu kepada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki seorang celebrity endorser.

c. Attractiveness

Karakteristik ini mengacu pada seseorang dengan sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat khalayak umum dalam diri seorang celebrity endorser. Karakteristik fisik di sini adalah tampan atau cantik, tubuh atletis, dan lain-lain.

d. Respect

Karakteristik ini mengacu kepada seorang celebrity endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

e. Similiarity

Karakteristik ini merupakan atribut yang penting dikarenakan akan lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan atau memiliki



ikatan dengan celebrity endorser yang memiliki karakteristik diri sama dengan diri konsumen tersebut.

ETNOSENTRISME KONSUMEN

Menurut (kaniawati,2019) etnosentrisme konsumen merupakan suatu kecenderungan konsumen yang sangat tinggi serta menganggap kelompok sendiri merupakan kelompok yang superior dalam menilai kelompok budaya sendiri (produk lokal) dan menilai terlalu rendah kelompok luar (produk impor). Adapun menurut Sharma et al, dalam (Ramadhani, 2018) *Ethnocentrism* berfungsi membantu memastikan keberlangsungan kelompok dan budaya melalui peningkatan solidaritas, konformitas, koperasi, kesetiaan, dan efektifitas.

Kaynak dan Kara dalam (Anggi dan Ellyawati, 2015) mengemukakan bahwa pada negara berkembang pengaruh etnosentrisme terkait dengan beberapa faktor lain seperti, tingkat pembangunan sosial yaitu ekonomi dan teknologi di negara tersebut dan dimensi gaya hidup dari negara asal tersebut. Di sebuah negara maju, konsumen pada umumnya cenderung memiliki persepsi kualitas lebih tinggi terhadap produk dalam negeri dari pada produk asing. Seseorang yang mengasumsikan bahwa negaranya sendiri lebih unggul dibandingkan dengan negara lain disebut sebagai Konsumen yang memiliki orientasi etnosentris, Keegan dan Green dalam (Ramadhani, 2018). *Consumer ethnocentrism* mengacu kepada kepercayaan seseorang bahwa jika membeli produk asing akan berpotensi menghasilkan pengangguran, mengurangi lapangan pekerjaan dan merusak perekonomian lokal, sehingga dengan kata lain jika membeli produk buatan luar negeri bisa dikategorikan sebagai tindakan yang tidak tepat dan tidak menunjukkan sikap patriotisme terhadap negara sendiri (Ramadhani, 2018).

Indikator-Indikator Etnosentrisme Konsumen Menurut Shimp dan Sharma dalam Kurnianto (2015:33) indikator-indikator etnosentrisme konsumen antara lain:

1. Produk lokal yang diutamakan
2. Produk lokal yang sebaiknya dibeli
3. Membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI

Celebrity endorser merupakan seorang yang memiliki kredibilitas tersendiri dalam mempromosikan atau memperkenalkan suatu merek baik itu dalam bentuk produk ataupun jasa. Penggunaan seorang endorser untuk memperkenalkan suatu produk dirasa memberi dampak yang cukup efektif karena seorang endorser dikenal oleh banyak orang yang kemudian menjadi keuntungan tersendiri jika digunakan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Konsumen cenderung mempercayai seseorang yang di segani nya seperti contohnya seorang selebriti yang mereka idolai sehinggadengan adanya celebrity endorser pada suatu produk akan membentuk sebuah minat pembelian.

H1 : Semakin Baik Celebrity Endorser Dalam Memperkenalkan Produk Sepatu Compass Maka Semakin Tinggi Minat Beli Produk Sepatu Compass

PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUEMN TERHADAP MINAT BELI

Etnosentrisme konsumrn merupakan sautu sikap yang dimiliki oleh soerang konsumen yang meganggap bahwa produk dari negara tertentu dianggap lebih baik yang kemudian menganggap bahwa prooduk dari negara nya kurang baik sehingga ia lebih menyukai dan menggunakan produk yang



dianggap lebih baik dari produk lain. seorang yang memiliki sikap etnosentrisme terhadap produk buatan negaranya sendiri dapat mendukung berkembangnya industri produk domestik yang kemudian jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka konsumen dalam negeri akan lebih berminat untuk membeli dan menggunakan produk dalam negeri.

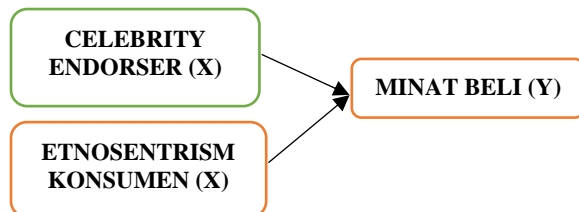
H2 : Semakin Tinggi Etnosentrisme Konsumen Terhadap Sepatu Lokal Maka Semakin Tinggi Minat Beli Konsumen Terhadap Sepatu Compass

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dipaparkan di atas maka kerangka konseptual penelitian dapat divisualisasikan dalam bentuk gambar dibawah, yakni :

Gambar 2.1

Kerangka konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas dengan cara kuantitatif. Lokasi penelitian yang dipilih adalah di Indonesia dengan pertimbangan bahwa kalangan konsumen muda (mahasiswa) cenderung menggunakan media sosial YouTube dan kelompok konsumen muda juga cenderung memiliki sikap etnosentris terhadap suatu produk salah satunya produk sepatu. Metode pengumpulan

data dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *sample survey*. Kemudian Penentuan teknik pengambilan jumlah sampel dilakukan melalui teknik *Non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini terdapat 13 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 3 variabel. Sehingga untuk menentukan jumlah minimum sampel yang akan digunakan adalah 13 item pertanyaan di kali 5 sama dengan 65 yang dibulatkan menjadi 100. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Angket. Alat pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang disebar secara online dengan bantuan google form.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin

Berikut merupakan penjelasan singkat mengenai gambaran responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	45 orang	45%
2	Perempuan	55 orang	55%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber : data diolah, 2021

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa terdapat perbandingan jumlah responden laki-laki dan perempuan, dimana laki-laki lebih sedikit dari perempuan yaitu 45 laki-laki (45%) dan 55 orang perempuan (55%). Perbedaan jumlah laki-laki dan perempuan ini dikarenakan bahwa



jumlah mahasiswi perempuan yang menempuh pendidikan sarjana atau S1 di Indonesia lebih banyak dibandingkan dengan jumlah mahasiswa laki-laki sehingga data yang didapatkan dari kuesioner yang disebar lebih banyak diisi oleh mahasiswi.

Identitas Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada 100 orang responden, jenjang usia responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2

Identitas Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	17-20 th	22 orang	22%
2	21-24 th	78 orang	78%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: data diolah,2021

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan rentang usia 17-20 tahun lebih sedikit yaitu sebanyak 22 orang (22%) jika dibandingkan dengan responden yang memiliki rentang usia 21-24 tahun yaitu sebanyak 78 orang (78%). Hal ini terjadi dikarenakan rentang usia mahasiswa yang menempuh program strata satu (S1) di Indonesia biasanya berkisar dari usia 17 sampai dengan 24 tahun.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dan digunakan juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 4.3

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficient s	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	8.013	2.069		3.873	.000
CELEBRITY Y	.088	.039	.207	2.240	.027
ENDORSER (X1)					
ETNOSENTRISME KONSUME N(X2)	.494	.107	.426	4.603	.000

Persamaan umum regresi linier berganda

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Berdasarkan tabel coefficients diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,013 + 0,088 X_1 + 0,494 X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai constant sebesar 8,013 satuan hal ini berarti meskipun nilai X1 dan X2 dinaikkan atau diturunkan maka nilai Y dianggap tetap yaitu sebesar 8,013 satuan.
2. Pengaruh variabel celebrity endorser (X1) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan pada persamaan diatas maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,088 satuan, ini artinya setiap peningkatan nilai variabel X1 sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar 0,088 satuan dengan asumsi variabel X2 tetap.

3. Pengaruh variabel etnosentrisme konsumen (X2) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan pada persamaan diatas maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,494 satuan, ini artinya setiap



peningkatan nilai variabel X2 sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,494 satuan dengan asumsi variabel X1 tetap.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model atau uji f dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi, yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang sedang dianalisis.

Tabel 4.4
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	220.035	2	110.017	20.042	.000 ^b
	Residual	532.475	97	5.489		
	Total	752.510	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI(Y)

b. Predictors: (Constant), ETNOSENTRISME KONSUMEN(X2), CELEBRITY ENDORSER(X1)

Berdasarkan tabel uji annova diatas terdapat nilai f hitung sebesar 20,042 dengan nilai signifikansi 0,000 yakni nilai sig nya jauh lebih kecil dari 0,05 yang merupakan standar dari sebuah penelitian, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini dapat dikatakan layak dan hasil ini menunjukan bahwa model regresi yang digunakan dapat dikatakan memenuhi asumsi kelayakan sebuah model penelitian yang dianalisis.

Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel yang diteliti secara parsial kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas (celebrity endorser dan etnosentrisme konsumen) terhadap variabel terikat (minat beli).

Tabel 4.5
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	8.013	2.069		3.873	.000
CELEBRITY ENDORSER(X1)	.088	.039	.207	2.240	.027
ETNOSENTRISME KONSUMEN(X2)	.494	.107	.426	4.603	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI(Y)

Ket : t tabel = 1,984

Berdasarkan kriteria pada uji t, jika sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dengan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dan jika sig > 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

a. Hipotesis pertama : “ semakin baik celebrity endorser dalam memperkenalkan produk sepatu compass maka semakin tinggi minat beli produk sepatu compass”

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel celebrity endorser (X1) sebesar 2,240 dengan nilai signifikansi 0,027 lebih kecil dari taraf standar signifikansi yaitu 0,05 (0,027 < 0,05). Nilai t hitung sebesar 2,240 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,984 (2,240 > 1,984) maka hipotesis pertama dapat diterima yang berarti bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu lokal compass pada mahasiswa S1 di Indonesia.

b. Hipotesis kedua : “ semakin tinggi etnosentrisme konsumen terhadap



sepatu lokal maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap sepatu compass”

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel entosentrisme konsumen (X_2) sebesar 4,603 dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari taraf standar signifikansi yaitu 0,05 ($0,00 < 0,05$). Nilai t hitung sebesar 4,603 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,984 ($4,603 > 1,984$), maka hipotesis pertama dapat diterima yang berarti bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu lokal compass pada mahasiswa S1 di Indonesia.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan dari variabel-variabel independen (celebrity endorser dan etnosentrisme konsumen) dalam menjelaskan variabel dependen (minat beli).

Tabel 4.6

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model R	R	Adjusted R	Std. Error of
	Squar	Square	the Estimate
	e		
1	.541 ^a	.292	.278
			2.343

a. Predictors: (Constant), ETNOSENTRISME KONSUMEN(X_2), CELEBRITY ENDORSER(X_1)

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa R square menunjukkan nilai sebesar 0,292 atau sebesar 29,2 % yang merupakan nilai koefisien determinasi dari variabel celebrity endorser dan etnosentrisme konsumen terhadap minat beli. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel selebriti endorser (X_1) dan etnosentrisme konsumen (X_2) sebesar 29,2% sedangkan sisanya ($100\% - 29,2\%$) = 70,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian

yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan menguji pengaruh selebrit endorser dan etnosentrisme konsumen terhadap minat beli sepatu lokal compass pada mahasiswa S1 di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu lokal compass pada mahasiswa S1 di Indonesia. Artinya semakin baik seorang celebrity endorser dalam memperkenalkan produk sepatu compass maka semakin tinggi minat beli pada produk sepatu compass.
2. Variabel etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu lokal compass pada mahasiswa S1 di Indonesia. Artinya semakin tinggi sikap etnosentrisme konsumen terhadap terhadap sepatu lokal maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap sepatu compass.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan hasil penelitian diatas, maka untuk kepentingan praktisi ataupun kepentingan perusahaan disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pada variabel bebas celebrity endorser (X_1) indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pada indikator variabel “Sebagai seorang celebrity endorser yoshi setyawan adalah orang yang disegani” dengan skor rata-rata sebesar (3,34). Oleh karena itu bagi para celebrity endorser untuk dapat lebih menarik hati para followers nya di sosial media agar terbentuk suatu nilai tambah yang dilihat oleh para followers nya sehingga dalam



memasarkan produk juga akan lebih diakui sebagai orang yang mampu dan ahli dalam bidangnya

2. Pada variabel bebas etnosentrisme konsumen (X₂) indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pada indikator variabel “Saya lebih baik memilih sepatu compass karena merupakan produk lokal dibanding merek sepatu asing” dengan skor rata-rata sebesar (3,72). Oleh karena itu bagi para selebriti endorser untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengajak konsumen sepatu di Indonesia untuk lebih memilih sepatu lokal daripada menggunakan sepatu merek luar negeri, sehingga jika terbentuk sikap etnosentrisme yang kuat di kalangan konsumen sepatu Indonesia akan berdampak positif pada pertumbuhan dan perkembangan merek sepatu lokal bahkan bukan tidak mungkin akan dapat bersaing dan setara dengan merek sepatu terkenal yang ada di luar negeri.
3. Pada variabel terikat minat beli (Y) indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pada indikator variabel “Setelah melihat pengiklanan seorang selebriti endorser di youtube saya mempertimbangkan untuk membeli sepatu compass” dengan skor rata-rata sebesar (3,60). Oleh karena itu bagi para selebriti endorser ataupun perusahaan sepatu lokal untuk lebih kreatif dalam membuat konten mengenai sepatu lokal agar konsumen yang melihat atau menonton video di youtube menjadi lebih tertarik dan penasaran terhadap produk yang dibahas dalam video tersebut. Karena jika kualitas konten atau video sudah dapat menarik minat konsumen untuk menonton video tersebut maka ada harapan yang cukup besar akan terbentuk suatu ketertarikan terhadap produk yang dibahas dalam video tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi, C., Ellyawati, J., (2015). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Pada Niat Beli Produk Notebook : Uji Mediasi Variabel Persepsi Kualitas.
- Arifin, N., Kurniawati, D., (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa.
- Astuti, R. M. L.B., (2016). Pengaruh Promosi Online Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House.
- Ferdinand, A. 2013. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F., (2015). Efektifitas Penggunaan Ashraf & BCL sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi LINE Let's Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS.
- Hardani et al.2020. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta. CV. Pustaka Ilmu.
- Hidayat, M.. (2020). Pengaruh Lingkungan kerja Dan komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada PT. Indomaret Di Kecamatan Selarang.
- Irmayanti, R., Suhardi, D., (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen. 3(1),53-62.
- Kaniawati, K.. (2019). Analisis Pengaruh Psikologi konsumen Dan Etnosentrisme Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Di



- Cibaduyut Bandung (Studi Kasus Konsumen Diana Shoes Bandung).
- Keisrizqia, T., (2017). Pengaruh Etnosentris dan Perceived Value Terhadap Niat Beli Konsumen Brodo Footwear Bandung.
- Kurnianto, M., (2015). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Harga Dan Kemenarikan Atribut Terhadap Sikap Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Produk Elektronik Polytron Di Kota Semarang).
- Nuraini, A., (2015) Pengaruh Celebrity Sendorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.
- Prabowo, Yanuar Widi., Suharyono, Sunarti (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengunjung 3second Store Di Jalan Soekarno Hatta Malang).
- Pratiwi, A., A., M., (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19.
- Putra, A. H. P. K., Ridha A., As'ad A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen.
- Ramadhani, M. D., (2018). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Percieved Quality, Dan Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs Pada Mahasiswa Anggota Ukm Olahraga Perguruan Tinggi Di Ciputat.
- Rohmah, F., Awali, H., (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19.
- Savitri, N., W., (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar.
- Sumiati (2019). Dampak Etnosentrisme Dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Utomo, F. H., (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Awarness Terhadapn Intensi Pembelian Sepatu Compass.