

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Objek Penelitian



Gambar 4. 1 Logo Prepp Studio

Sumber : <https://www.preppstudio.com/>

Baru-baru ini, Prepp Studio bersama Arief Muhammad menghebohkan khalayak karena membagikan 100 motor vespa gratis, Prepp Studio tengah menghadirkan kampanye bernama 'Prepp Scooter Club'. Melalui kampanye tersebut, Prepp Studio menggandeng Arief Muhammad untuk ikut mendistribusikan 100 vespa *special edition* kepada banyak orang. Prepp Scooter Club ini mengawali berkumpulnya anggota komunitas mereka yang disebut sebagai Preppies dan bertujuan saling mengenal satu sama lain hingga terjalin hubungan yang erat. Prepp Studio adalah sebuah brand fashion Indonesia yang dikembangkan oleh Dimas Mairyan bersama sang istri. Tak hanya Prepp Studio, Dimas dan sang istri juga mengembangkan bisnis lain yang tergabung dalam brand HeyGroup. Selain Prepp Studio, *brand* lain yang dikembangkan oleh Dimas adalah Heymale, Heylocal, dan Zombasic. Dengan modal yang relatif kecil, Dimas berhasil mengembangkan brand-brand tersebut hingga terbilang sukses. Prepp Studio menawarkan beragam produk fashion yang menarik dan keren abis. Prepp Studio memiliki ciri khas berupa warna-warna netral dan gaya basic namun tak membosankan. Prepp Studio ini juga menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau dan bersaing. Sehingga, masyarakat Indonesia bisa memakai fashion item keren tanpa menguras isi dompet mereka. Pada Selasa, 20 Oktober

2020 Prepp Studio secara resmi diakuisisi oleh influencer ternama, Arief Muhammad. Saat itu, Arief juga memiliki cara tersendiri untuk mengumumkan akuisisi tersebut. Saat itu, Arief menghebohkan masyarakat lantaran memasang baliho dirinya dengan slogan 'SIAP MENJADI NOMOR 1'. Baliho tersebut pun langsung jadi pembicaraan dan diliput oleh banyak media. Ternyata, baliho tersebut adalah campaign pertama Arief Muhammad bersama Prepp Studio. Arief Muhammad bersama dengan Dimas Mairyan melakukan akuisisi atau merger pada brand Prepp Studio, Arief yang merupakan seorang *influencer* ternama di Indonesia tentunya memiliki dampak yang signifikan terkait dengan komunikasi pemasaran dari perusahaan. Dalam melakukan strategi komunikasi Prepp Studio bersama dengan Arief Muhammad melakukan strategi pemasaran yang sangat berbeda dan berani dalam mengambil resiko, Prepp Studio bersama Arief Muhammad kembali orang. Dalam hal ini, Prepp Studio akan membentuk komunitas Prepp Scooter Club (Puspitasari, 2022).

Tidak hanya satu atau dua orang yang bisa menjadi seorang *Influencer*. Tetapi, semua orang bisa menjadi *Influencer* asalkan mereka memiliki *Skill* atau kemampuan dan bisa dianggap menjadi seorang yang memiliki kredibilitas oleh para *followers* – nya. Salah satu *Influencer* yang dapat dikatakan sebagai seorang yang memiliki kredibilitas yang tinggi dengan segudang prestasi adalah Arief Muhammad. Arief Muhammad memiliki *followers* pada akun Instagramnya sebanyak 5,2 Juta dengan nama akun @ariefmuhammad.



Gambar 4. 2 Instagram Arief Muhammad

Sumber : Instagram.com/ariefmuhammad

Arief kerap *memposting* atau membuat video snapgram yang berisikan promosi tentang produk *lifestyle*, banyak *report* atau laporan yang diberikan kepada Arief Muhammad setelah produknya di promosikan olehnya, dan biasanya Arief membagikan testimoni tersebut ke akun media sosial Instagramnya untuk *diposting* di snapgram. Bulan April tahun 2018 lalu, Arief mendapatkan penghargaan sebagai *Category LifeStyle* pada acara XYZ 2018 yang dilaksanakan bertempat di The Hall Senayan City, Jakarta, acara tersebut dihadiri oleh para *expert* di industri kreatif Indonesia (Ulfa, 2018). Dengan usaha yang dilakukan oleh Arief, sehingga banyak penghargaan yang diberikan kepada Arief Muhammad sebagai tanda penghargaan atas karya yang dibuatnya seperti penghargaan *Top YouTube Personality* sekaligus *Influencer of The Year* pada tahun 2017 yang diberikan oleh perusahaan *Influencer marketing* Gushcloud dengan membentuk *Influence Asia* dengan tujuan untuk membangun profesionalisme, keberlanjutan, kehadiran, legitimasi, dan sebagai rasa hormat kepada para *Influencer* media sosial (Cahaya, 2017).

Prestasi yang ditorehkan oleh seorang Arief Muhammad menjadikannya sebagai salah satu *Influencer* yang dipercaya untuk mempromosikan produk perusahaan Indonesia ataupun luar negeri. Perusahaan besar perfilman Disney mengundang Arief Muhammad dan Istrinya Tiara Pangestika untuk mempromosikan film Thor: Ragnarok, di sana mereka juga ikut dalam proses produksi syuting dan mereka berperan sebagai Sakaarian atau rakyat dari Planet Sakaar tempat Thor berkelahi dengan Hulk (Tresnady, 2017). Dalam acara Asian Games yang digelar pada tahun 2018 kemarin Arief juga ikut serta dalam meramaikan acara kebanggaan warga Indonesia tersebut, Arief kebagian untuk menyalakan api di kaldron lain yang berada di kawasan Garuda Wisnu Kencana, Bali (liputan6, 2018).

#### **4.1.1 Deskripsi Responden**

Peneliti telah menyebarkan kuesioner sesuai dengan jumlah sampel dan karakteristik responden yang telah ditentukan, yaitu kepada *followers* media sosial Instagram Arief Muhammad dan Prepp Studio. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan google drive *form* yang mana peneliti

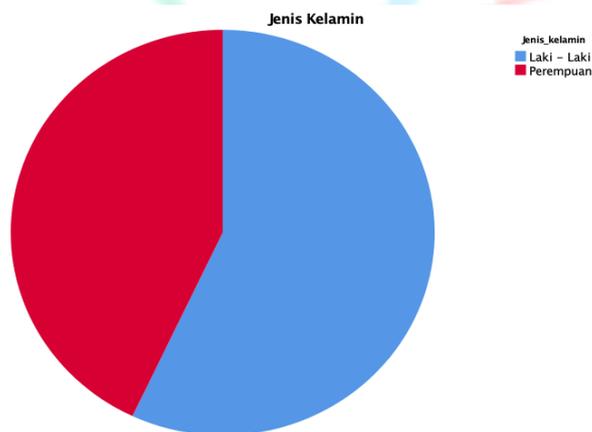
membagikan *link* melalui *direct message* & fitur Instagram *Story*. Sampel yang telah diambil berjumlah 399,977 yang dibulatkan menjadi 400. Jumlah responden seluruhnya adalah responden dengan rentang umur 17 - 25 tahun, dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki , sesuai dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4. 1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	228	57.8	57.8	47.8
	Perempuan	172	42.2	42.2	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari 400 responden yang telah mengisi kuesioner dengan keterangan jenis kelamin. Jumlah responden laki – laki yang mengisi kuesioner lebih tinggi daripada perempuan, yang mana jumlah responden dengan jenis kelamin laki – laki berjumlah 228 responden atau 57.8%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 172 responden atau 42.2%



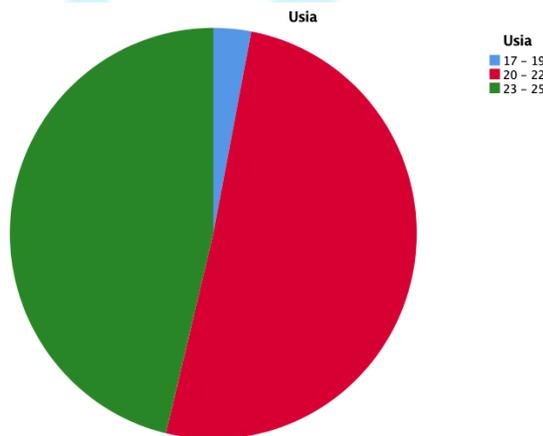
Gambar 4. 3 Diagram Pie Chart Jenis Kelamin Responden (Sumber : Output SPSS)

Tabel 4. 2 Presentase Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 – 19 Tahun	12	2.9	2.9	2.9
	20 – 22 Tahun	203	51.0	51.0	51.0
	23 – 25 Tahun	185	46.1	46.1	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat terdapat 400 responden yang telah mengisi kuesioner dengan keterangan usia. Responden dengan rentang usia 20 - 22 tahun dan 23 - 25 tahun menjadi usia yang memiliki jumlah responden paling menonjol. Responden yang berusia 20 - 22 tahun berjumlah 203 responden atau sebesar 51%, sedangkan responden yang berusia 23 – 25 tahun berjumlah 185 responden atau sebesar 46.1%. Usia 20 - 22 termasuk ke dalam usia remaja, hal tersebut sesuai dengan produk Prepp Studio yang menjadikan anak muda yang secara psikografis mengikuti perkembangan gaya hidup atau *lifestyle* sebagai target konsumen mereka. Hal tersebut pula mendukung penggunaan media sosial Instagram dalam penyebaran video promosi dikarenakan Instagram menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh remaja.



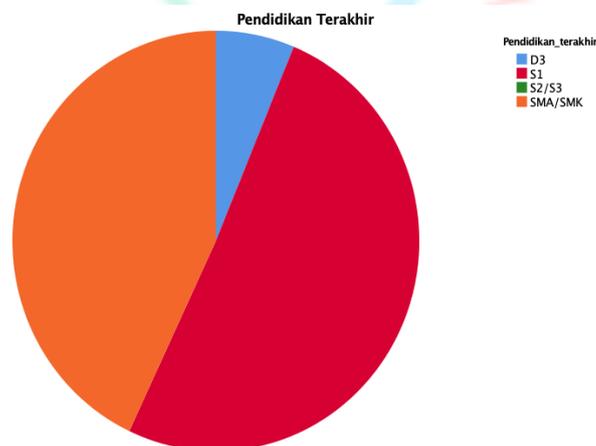
Tabel 4. 3 Diagram Pie Chart Usia Responden (Sumber : Output SPSS)

Tabel 4. 4 Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		<b>Pendidikan Terakhir</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA / SMK	172	43.0	43.1	3.3
	D3	25	6.0	6.0	28.2
	S1	203	51.0	50.9	80.8
	S2 / S3	0	0	0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat terdapat 400 responden yang telah mengisi kuesioner dengan keterangan pendidikan. Responden dengan status pendidikan terakhir SMA/SEDERAJAT memiliki jumlah yang paling banyak dipilih dibandingkan lainnya. Jumlah responden yang memilih pendidikan terakhir S1 sebanyak 203 responden atau sebesar 51%. Hal tersebut sesuai dengan data terakait usia yang banyak didominasi oleh usia 20 - 25 tahun, usia ideal bagi responden yang sudah lulus perguruan tinggi.



Sumber : Hasil Output SPSS

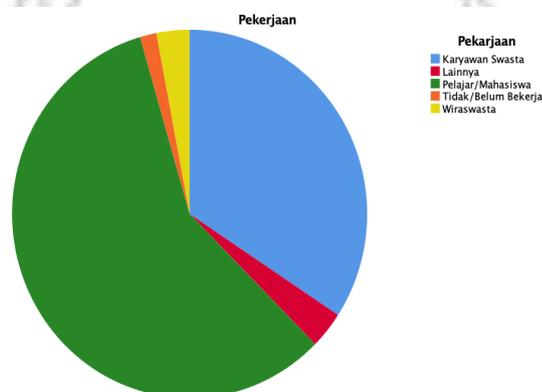
Gambar 4. 4 Diagram Pie Chart Pendidikan Terakhir Responden  
(Sumber : Outpus SPSS)

Tabel 4. 5 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	232	58.0	58.0	99.0
	Karyawan Swasta	137	34.0	34.0	92.3
	Wiraswasta	12	3.0	3.0	6.8
	Lainnya	13	3.0	3.0	6.0
	Tidak Bekerja	6	2.0	2.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat terdapat 400 responden yang telah mengisi kuesioner dengan keterangan pekerjaan. Responden dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki jumlah yang paling banyak dipilih dibandingkan lainnya. Jumlah responden yang memilih pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 232 responden atau sebesar 58%. Sedangkan status pekerjaan lainnya dalam penelitian ini merujuk pada jenis pekerjaan *freelancer* dengan presentase sebesar 3%. Dengan status pekerjaan yang didominasi pelajar/mahasiswa tersebut menjadikan mayoritas responden belum memiliki penghasilan sendiri. Tetapi melihat produk Prepp Studio adalah salah satu produk yang dipakai untuk aktivitas keseharian, sehingga responden yang mayoritas adalah Pelajar/Mahasiswa merasa bahwa harga dari produk Prepp Studio terjangkau dan tetap cenderung untuk membeli produk *fashion* Prepp Studio untuk menunjang aktivitas keseharian yang dijalankan.



Gambar 4. 5 Diagram Pie Chart Pekerjaan Responden (Sumber : Output SPSS)

## 4.2 Hasil dan Analisis Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi Hasil Kuesioner Pada Variabel X

Terdapat 2 variabel X dalam penelitian ini, yaitu  $X_1$  atau variabel *celebrity endorser* sebagai variabel bebas dan  $X_2$  atau *brand image* sebagai variabel mediasi. Variabel  $X_1$  diukur dengan menggunakan 4 dimensi pertanyaan yang dibagikan ke dalam 12 pertanyaan. Sementara variabel  $X_2$  diukur dengan menggunakan 3 dimensi pertanyaan yang dibagikan ke dalam 6 pertanyaan, dan variabel Y diukur dengan menggunakan 4 dimensi pertanyaan yang dibagikan ke dalam 9 pertanyaan.

#### Variabel *Celebrity Endorser* ( $X_1$ )

Tabel 4. 6 Item Pertanyaan Variabel  $X_1$  Item 1

		<b>Arief Muhammad memiliki daya tarik yang menarik sebagai <i>Celebrity endorser</i> Prepp Studio</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	191	47.8	47.8	47.8
	Sangat Setuju	209	52.2	52.2	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarkan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.6 berisikan pertanyaan pertama dari variabel  $X_1$  yaitu, “**Arief Muhammad memiliki daya Tarik yang menarik sebagai *Celebrity endorser* Prepp Studio**” menunjukkan bahwa sebanyak 209 responden atau sebesar 52.2% memilih sangat setuju sedangkan 191 responden lainnya atau sebesar 47.8% memilih setuju pada pertanyaan ini. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep *celebrity endorser* terkait dengan *attraction* yang berkaitan dengan penampilan fisik seorang Arief Muhammad seperti memiliki wajah yang menarik, serta penampilan yang modis. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak ada responden yang menjawab tidak setuju untuk pertanyaan ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa 400 responden menyetujui jika Arief Muhammad memiliki daya tarik sebagai *celebrity endorser* Prepp Studio.

Tabel 4. 7 Item Pertanyaan Variabel X1 Item 2

**Arief Muhammad memiliki citra yang baik sebagai seorang *Influencer***

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	173	43.2	43.2	43.3
	Sangat Setuju	227	56.8	56.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarakan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.7 berisikan pertanyaan kedua variabel X1, yaitu **“Arief Muhammad memiliki citra yang baik sebagai seorang *Influencer*”** menunjukkan bahwa sebanyak 227 atau sebesar 56.8% responden memilih sangat setuju dan 173 atau sebesar 43.2% lainnya memilih setuju pada item pertanyaan ini. Untuk item pertanyaan ini tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa 400 responden yang mengisi kuesioner menyetujui jika Arief Muhammad memiliki citra yang baik sebagai *Influencer*.

Tabel 4. 8 Item Pertanyaan Variabel X1 Item 3

**Arief Muhammad memiliki selera berpakaian yang sama dengan saya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	100	25.0	25.0	28.2
	Setuju	210	52.5	52.5	80.8
	Sangat Setuju	77	19.3	19.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarkan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.8 berisikan pertanyaan ketiga variabel X1, yaitu **“Arief Muhammad memiliki selera berpakaian yang sama dengan saya”** menunjukkan bahwa sebanyak 210 atau sebesar 52.5% responden memilih setuju, sedangkan hanya sebesar 3.3% responden yang memilih sangat tidak setuju pada item pertanyaan ini. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep *celebrity endorser* terkait dengan *attraction* yang berkaitan dengan kesamaan dari responden, dalam hal ini terkait dalam gaya berpakaian yang membuat responden memiliki ketertarikan dengan Arief Muhammad. Karena mereka merupakan penggemar sehingga wajar jika mereka mengangumi Arief Muhammad karena memiliki selera berpakaian yang sama. Untuk item pertanyaan ini tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyetujui jika mereka memiliki selera berpakaian yang sama dengan Arief Muhammad.

Tabel 4. 9 Item Pertanyaan Variabel X1 Item 4

**Arief Muhammad memiliki citra yang sesuai sebagai *Celebrity endorsrer*  
Prepp Studio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	280	70.0	70.0	70.0
	Sangat Setuju	120	30.0	30.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarkan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.9 berisikan pertanyaan keempat variabel X1, yaitu “**Arief Muhammad memiliki citra yang sesuai sebagai *Celebrity endorsrer* Prepp Studio**” menunjukkan bahwa sebanyak 281 atau sebesar 70% responden memilih setuju,. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep *celebrity endorser* terkait dengan *attraction* yang berkaitan dengan citra dari Arief Muhammad yang membuatnya menarik. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju untuk item pertanyaan ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyetujui jika Arief Muhammad memiliki citra yang sesuai sebagai *celebrity endorser* Prepp Studio.

Tabel 4. 10 Item Pertanyaan Variabel X1 Item 5

**Arief Muhammad memiliki kepercayaan yang dapat diandalkan Sebagai *Celebrity Endorser Prepp Studio***

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali	Setuju	223	55.8	55.8	55.8
d	Sangat Setuju	177	44.2	44.2	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarakan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.10 berisikan pertanyaan kelima dari variabel X1, yaitu **“Arief Muhammad memiliki kepercayaan yang dapat diandalkan Sebagai *celebrity endorser Prepp Studio*”** menunjukkan bahwa sebanyak 177 atau sebesar 44.2% responden memilih sangat setuju dan 223 atau sebesar 55.8% responden memilih setuju pada item pertanyaan ini. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep *celebrity endorser* terkait dengan *credibility*. Berdasarkan data yang didapatkan mayoritas responden menyetujui jika Arief Muhammad memiliki kepercayaan yang dapat diandalkan sebagai *celebrity endorser*. Hal ini berkaitan dengan kredibilitas Arief Muhammad sebagai *influencer* yang membuatnya dipercaya oleh orang untuk menjadi *celebrity endorser* Prepp Studio. Selain itu, karena mayoritas responden merupakan penggemar, maka akan cenderung untuk memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada idolanya.

Tabel 4. 11 Item Pertanyaan Variabel X1 Item 6

**Arief Muhammad merupakan *celebrity endoser* yang ahli dibidangnya sebagai *influencer***

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	1.7	1.7	1.8
	Setuju	193	48.3	48.3	50.0
	Sangat Setuju	200	50.0	50.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarkan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.11 berisikan pertanyaan keenam dari variabel X1, yaitu “**Arief Muhammad merupakan *celebrity endoser* yang ahli dibidangnya sebagai *influencer***” menunjukkan bahwa sebanyak 200 atau sebesar 50,% responden memilih sangat setuju dan 15 atau sebesar 1.7% lainnya memilih sangat tidak setuju pada item pertanyaan ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa Arief Muhammad merupakan seorang *celebrity endorser* yang ahli dibidangnya sebagai *influencer*. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep *celebrity endorser* terkait *credibility*. Hal ini berkaitan dengan kredibilitas Arief Muhammad sebagai *influencer*, seperti banyaknya penghargaan yang pernah diraih oleh Arief Muhammad sebagai seorang *influencer*, dapat menjadikan salah satu alasan Arief Muhammad dijadikan sebagai *celebrity endroser*.

Tabel 4. 12 Item Pertanyaan Variabel X1 Item 7

**Arief Muhammad memiliki pengetahuan yang luas Sebagai *celebrity endorser* Prepp Studio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	3.3	3.3	3.3
	Setuju	284	71.0	71.0	74.3
	Sangat Setuju	103	25.7	25.7	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarkan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.12 berisikan pertanyaan ketujuh variabel X1, yaitu “**Arief Muhammad memiliki pengetahuan yang luas Sebagai *celebrity endorser* Prepp Studio**” menunjukkan bahwa sebanyak 284 atau sebesar 71% responden memilih setuju, sedangkan hanya sebesar 3,3% responden lainnya memilih tidak setuju pada item pertanyaan ini. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep *celebrity endorser* terkait *credibility* yang berkaitan dengan kredibilitas Arief Muhammad yang membuat responden percaya dengan kemampuannya sebagai *celebrity endorser* Prepp Studio. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju untuk pertanyaan ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyetujui jika Arief Muhammad memiliki pengetahuan yang luas sebagai *celebrity endorser* Prepp Studio.

Tabel 4. 13 Item Pertanyaan Variabel X1 Item 8

**Arief Muhammad memiliki penggemar yang banyak dan saya merupakan salah satunya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	26	6.4	6.4	8.3
	Setuju	219	54.8	54.8	63.0
	Sangat Setuju	148	37.0	37.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarkan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.13 berisikan pertanyaan kedelapan dari variabel X1, yaitu “**Arief Muhammad memiliki penggemar yang banyak dan saya merupakan salah satunya**” menunjukkan bahwa sebanyak 219 atau sebesar 54.8% responden memilih setuju dan 26 atau 6,4% lainnya memilih tidak setuju pada item pertanyaan ini. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep *celebrity endorser* terkait dengan *visibility*. Hal tersebut menunjukkan bahwa Arief Muhammad karena popularitas yang dimilikinya menjadikannya sebagai figur yang banyak dikagumi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner menyetujui jika Arief Muhammad merupakan figur yang banyak dikagumi.

Tabel 4. 14 Item Pertanyaan Variabel X1 Item 9

**Arief Muhammad sering tampil di berbagai media massa atau Media sosial yang ada di Indonesia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	25	6.3	6.3	6.3
	Setuju	234	58.5	58.5	64.8
	Sangat Setuju	141	35.3	35.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarkan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.14 berisikan pertanyaan kesembilan dari variabel X1, yaitu “**Arief Muhammad sering tampil di berbagai media massa atau media sosial yang ada di Indonesia**” menunjukkan bahwa sebanyak 234 atau sebesar 58,5% responden memilih sangat setuju, sedangkan hanya sebesar 25 atau sebesar 6,3% responden lainnya memilih tidak setuju pada pertanyaan ini. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep *celebrity endorser* terkait dengan *visibility*. Hal ini menunjukkan bahwa Arief Muhamad memiliki popularitas karena sering tampil pada media massa atau media sosial. Berdasarkan data yang didapatkan, mayoritas responden menjawab setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden menyetujui jika Arief Muhammad sering tampil di berbagai media massa atau media sosial.

Tabel 4. 15 Item Pertanyaan Variabel X1 Item 10

**Arief Muhammad banyak disukai oleh banyak orang dan saya termasuk salah satunya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	3.3	3.3	3.3
	Setuju	284	71.0	71.0	74.3
	Sangat Setuju	103	25.7	25.7	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarakan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.15 berisikan pertanyaan kesepuluh dari variabel X1,yaitu “**Arief Muhammad banyak disukai oleh banyak orang dan saya termasuk salah satunya**” menunjukkan bahwa sebanyak 284 atau sebesar 71% responden memilih setuju dan 13 atau 3,3% lainnya memilih tidak setuju pada item pertanyaan ini. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep *celebrity endorser* terkait dengan *visibility*. Hal tersebut menunjukkan bahwa Arief Muhammad karena popularitas yang dimilikinya menjadikan mereka sebagai figur yang banyak dikagumi. Berdasarkan data tersebut, tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju pada item pertanyaan ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 400 responden yang mengisi kuesioner mayoritas menyetujui jika Arief Muhamad merupakan figur yang banyak dikagumi.

Tabel 4. 16 Item Pertanyaan Variabel X1 Item 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	1.8	1.8	1.8
	Setuju	266	66.4	66.4	68.3
	Sangat Setuju	127	31.8	31.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarkan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.16 berisikan pertanyaan kesebelas variabel X1, yaitu “**Arief Muhammad memiliki citra dan charisma yang cukup kuat untuk meningkatkan *image* produk Prepp Studio**” menunjukkan bahwa sebanyak 266 atau 66,4% responden memilih setuju dan 7 atau sebesar 1,8% lainnya memilih tidak setuju pada item pertanyaan ini. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep *celebrity endorser* terkait dengan *power* yang berkaitan dengan kekuatan, seperti kharisma yang dimiliki oleh Arief Muhammad yang dapat menarik perhatian responden, sehingga dapat meningkatkan *image* dari produk Prepp Studio. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju pertanyaan ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyetujui jika kharisma dari Arief Muhammad dapat meningkatkan *image* produk Prepp Studio.

Tabel 4. 17 Item Pertanyaan Variabel X1 Item 12

***Arief Muhammad memiliki citra dan charisma untuk meningkatkan produk Prepp Studio***

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	1.5	1.5	1.5
	Tidak Setuju	6	1.5	1.5	3.0
	Setuju	272	68.0	68.0	71.0
	Sangat Setuju	116	29.0	29.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarakan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.17 berisikan pertanyaan keduabelas variabel X1, yaitu “**Arief Muhammad memiliki citra dan charisma untuk meningkatkan produk Prepp Studio**” menunjukkan bahwa sebanyak 272 atau sebesar 68% responden memilih setuju dan 116 responden lainnya atau sebesar 29% memilih sangat setuju. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep *celebrity endorser* terkait dengan *power* yang berkaitan dengan kekuatan, seperti kharisma yang dimiliki oleh Arief yang dapat menarik perhatian responden, sehingga dapat meningkatkan *image* dari produk Prepp Studio, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuisisioner menyetujui bahwa kharisma Arief Muhammad dapat meningkatkan produk Prepp Studio.

## Variabel *Brand Image* (X2)

Tabel 4. 18 Item Pertanyaan Variabel X2 Item 1

**Prepp Studio merupakan *brand* pakaian yang terbuat dari bahan *high quality***

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	3.3	3.3	3.3
	Setuju	309	77.2	77.2	80.5
	Sangat Setuju	78	19.5	19.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarkan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.18 berisikan pertanyaan pertama variabel X2, yaitu “Prepp Studio merupakan *brand* pakaian yang terbuat dari bahan *high quality*” menunjukkan bahwa sebanyak 309 atau sebesar 77,2% responden memilih setuju, sedangkan hanya sebesar 3,3% responden yang memilih tidak setuju pada item pertanyaan ini. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep *brand image* terkait kesan profesional suatu produk. Yang mana dalam hal ini Prepp Studio membuat kesan profesional dari produk mereka dengan menggunakan bahan *high quality* untuk pembuatan produk *fashion* mereka. Berdasarkan data tersebut pula dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju, artinya mereka menyetujui jika Prepp Studio merupakan *brand* pakaian yang terbuat dari bahan *high quality*.

Tabel 4. 19 Item Pertanyaan Variabel X2 Item 2

**Sebelum dipasarkan produk Prepp Studio telah diuji terlebih dahulu untuk menjaga kualitas bahan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	322	80.5	80.5	80.5
	Sangat Setuju	78	19.5	19.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarkan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.19 berisikan pertanyaan kedua variabel X2, yaitu **“Sebelum dipasarkan produk Prepp Studio telah diuji terlebih dahulu untuk menjaga kualitas bahan”** menunjukkan bahwa sebanyak 332 atau sebesar 80,5% responden memilih setuju. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep *brand image* terkait profesional suatu produk. Yang mana dalam hal ini untuk menunjukkan kesan profesional produk mereka, Prepp Studio melakukan pengujian tersebut dahulu sebelum dipasarkan guna menjaga kualitas bahan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan mayoritas responden menyetujui jika Prepp Studio merupakan *brand* yang memiliki profesionalitas karena melakukan pengujian terhadap produk mereka terlebih dahulu sebelum dipasarkan.

Tabel 4. 20 Item Pertanyaan Variabel X2 Item 3

<b>Prepp Studio memiliki desain pakaian yang modern</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	278	69.5	69.5	69.5
	Sangat Setuju	122	30.5	30.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarikan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.20 berisikan pertanyaan ketiga variabel X2, yaitu “**Prepp Studio memiliki desain pakaian yang modern**” menunjukkan bahwa sebanyak 278 atau sebesar 69,5% responden memilih setuju. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep *brand image* terkait kesan *modern* suatu produk. Yang mana untuk menunjukkan kesan *modern* tersebut Prepp Studio membuat desain pakaian yang *modern* untuk produk mereka. Berdasarkan data tersebut pula dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyetujui jika Prepp Studio memiliki desain pakaian yang *modern*.

Tabel 4. 21 Item Pertanyaan Variabel X2 Item 4

**Prepp Studio mudah ditemukan disemua *platform* belanja *online* di Indonesia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	31	7.8	7.8	7.8
	Setuju	311	77.8	77.8	85.5
	Sangat Setuju	58	14.5	14.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarikan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan

sangat tidak setuju. Pada tabel 4.21 berisikan pertanyaan keempat variabel X2, yaitu **“Prepp Studio mudah ditemukan disemua platform belanja online di Indonesia”** menunjukkan bahwa sebanyak 311 atau sebesar 77,8% responden memilih setuju, sedangkan hanya sebesar 7,8% responden yang memilih tidak setuju pada item pertanyaan ini. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep *brand image* terkait perhatian terhadap konsumen. Yang mana dalam hal ini Prepp Studio membuat produknya mudah ditemukan di toko dan pusat perbelanjaan sebagai bentuk perhatian atau peduli kepada konsumen. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyetujui jika produk Prepp Studio mudah ditemukan di toko dan pusat perbelanjaan. Posisi Prepp Studio jika dibandingkan dengan kompetitornya dalam hal ini adalah bagaimana Prepp Studio mendistribusikan produk mereka supaya bias dijangkau oleh banyak konsumen dengan membuatnya mudah ditemukan di berbagai tempat.

Tabel 4. 22 Item Pertanyaan Variabel X2 Item 5

***Prepp Studio memiliki berbagai macam varian pakaian***

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	3.0	3.0	3.0
	Setuju	305	76.3	76.3	79.3
	Sangat Setuju	83	20.8	20.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarkan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.22 berisikan pertanyaan kelima variabel X2, yaitu **“Prepp Studio memiliki berbagai macam varian pakaian”** menunjukkan bahwa sebanyak 305 atau sebesar 76.3% responden memilih setuju, sedangkan hanya 3% responden lainnya yang memilih tidak setuju pada item pertanyaan ini. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep *brand image* terkait perhatian terhadap konsumen. Yang mana dalam hal ini Prepp Studio memberikan berbagai macam varian pakaian sebagai bentuk perhatiannya pada konsumen. Berdasarkan data tersebut dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa Prepp Studio memiliki berbagai macam varian pakaian.

Tabel 4. 23 Item Pertanyaan Variabel X2 Item 6

		<b>Prepp Studio memiliki harga yang terjangkau</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	1.5	1.5	1.5
	Setuju	332	83.0	83.0	84.5
	Sangat Setuju	62	15.5	15.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarakan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.23 berisikan pertanyaan ke enam variabel X<sub>2</sub>, yaitu “**Prepp Studio memiliki harga yang terjangkau**” menunjukkan bahwa sebanyak 332 atau sebesar 83% responden memilih setuju pada item pertanyaan ini, sedangkan hanya sebesar 1,5% responden yang memilih tidak setuju. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep *brand image* terkait perhatian terhadap konsumen. Yang mana dalam hal ini Prepp Studio memberikan harga yang terjangkau sebagai bentuk perhatian atau peduli kepada konsumen. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyetujui jika produk pakaian Prepp Studio memiliki harga yang terjangkau.

#### 4.2.2 Deskripsi Hasil Kuesioner Pada Variabel Y

Tabel 4. 24 Item Pertanyaan Variabel Y Item 1

**Saya tertarik untuk mencari informasi terkait Prepp Studio setelah menyaksikan video Arief Muhammad memakai salah satu produk Prepp Studio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	27	6.8	6.8	6.8
	Setuju	281	70.3	70.3	77.0
	Sangat Setuju	92	23.0	23.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarakan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.24 berisikan pertanyaan pertama variabel Y, yaitu **“Saya tertarik untuk mencari informasi terkait Prepp Studio setelah menyaksikan video Arief Muhammad memakai salah satu produk Prepp Studio”** menunjukkan bahwa sebanyak 281 atau sebesar 70,3% responden memilih setuju, sedangkan hanya sebesar 6,8% lainnya yang memilih tidak setuju pada item pertanyaan ini. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep minat beli terkait minat eksploratif yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mencari tahu informasi produk. Yang mana dalam hal ini responden tertarik untuk mencari informasi mengenai produk *fashion* Prepp Studio setelah menyaksikan video Arief Muhammad memakai salah satu produknya. Berdasarkan data tersebut pula dapat dilihat jika mayoritas responden yang mengisi kuisisioner menyetujui bahwa mereka tertarik untuk mencari informasi mengenai Prepp Studio setelah melihat video Arief Muhammad memakai salah satu produknya.

Tabel 4. 25 Item Pertanyaan Variabel Y Item 2

***Saya tertarik untuk mengetahui produk Prepp Studio setelah menyaksikan Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio***

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	21	5.3	5.3	7.0
	Setuju	289	72.3	72.3	79.3
	Sangat Setuju	83	20.8	20.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarkan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.25 berisikan pertanyaan kedua variabel Y, yaitu **“Saya tertarik untuk mengetahui produk Prepp Studio setelah menyaksikan Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio”** menunjukkan bahwa sebanyak 289 atau sebesar 72,3% responden memilih setuju, sedangkan hanya sebesar 1,85% responden memilih sangat tidak setuju pada item pertanyaan ini. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep minat beli terkait minat eksploratif yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mencari tahu informasi produk. Yang mana dalam hal ini responden ingin mengetahui produk-produk dari Prepp Studio setelah menyaksikan video iklan Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio. Berdasarkan data tersebut pula dapat dilihat jika mayoritas responden menyetujui bahwa mereka ingin mengetahui lebih mengenai produk dari Prepp Studio setelah menyaksikan video Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio.

Tabel 4. 26 Item Pertanyaan Variabel Y Item 3

**Saya tertarik untuk mencari tahu harga dari produk Prepp Studio setelah melihat Arief Mihammad menggunakan produk Prepp Studio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	1.5	1.5	1.5
	Tidak Setuju	27	6.8	6.8	8.3
	Setuju	263	65.8	65.8	74.0
	Sangat Setuju	104	26.0	26.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarkan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.26 berisikan pertanyaan ketiga variabel Y, yaitu **“Saya tertarik untuk mencari tahu harga dari produk Prepp Studio setelah melihat Arief Mihammad menggunakan produk Prepp Studio”** menyatakan bahwa sebanyak 263 atau sebesar 65,8% responden memilih sangat setuju, sedangkan hanya sebesar 8,3% responden yang memilih tidak setuju pada item pertanyaan ini. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep minat beli terkait minat eksploratif yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mencari tahu informasi produk. Yang mana dalam hal ini responden tertarik untuk mencari tahu harga dari produk Prepp Studio setelah menyaksikan video Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio. Berdasarkan data tersebut pula dapat dilihat jika sebagian besar responden menyetujui bahwa mereka tertarik untuk mencari tahu harga produk Prepp Studio setelah menyaksikan video Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio.

Tabel 4. 27 Item Pertanyaan Variabel Y Item 4

**Saya akan menjadikan produk Prepp Studio sebagai salah satu pertimbangan dalam daftar pembelian setelah melihat Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio di media sosial Instagram**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	39	9.8	9.8	9.8
	Setuju	289	72.3	72.3	82.0
	Sangat Setuju	72	18.0	18.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarakan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.27 berisikan pertanyaan keempat variabel Y, yaitu **“Saya akan menjadikan produk Prepp Studio sebagai salah satu pertimbangan dalam daftar pembelian setelah melihat Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio di media sosial Instagram”** menunjukkan bahwa sebanyak 289 atau sebesar 72,3% responden memilih setuju, sedangkan hanya sebesar 9,8% responden yang memilih tidak setuju pada item pertanyaan ini. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep minat beli terkait minat preferensial yang menggambarkan perilaku seseorang terhadap produk. Yang mana dalam hal ini responden mempertimbangkan untuk membeli produk Prepp Studio setelah menyaksikan Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio di media sosial Instagram. Berdasarkan data tersebut pula dapat dilihat jika mayoritas responden menyetujui bahwa mereka mempertimbangkan untuk membeli produk Prepp Studio setelah menyaksikan video Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio di media sosial Instagram.

Tabel 4. 28 Item Pertanyaan Variabel Y Item 5

**Saya akan menjadikan produk Prepp Studio sebagai prefrensi utama untuk membeli produk pakaian setelah melihat Arief Muhammad menggunakan Produk Prepp Studio di media sosial Instagram**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	82	20.5	20.5	20.5
	Setuju	231	57.8	57.8	78.3
	Sangat Setuju	87	21.8	21.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarakan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.28 berisikan pertanyaan kelima variabel Y, yaitu **“Saya akan menjadikan produk Prepp Studio sebagai prefrensi utama untuk membeli produk pakaian setelah melihat Arief Muhammad menggunakan Produk Prepp Studio di media sosial Instagram”** menunjukkan bahwa sebanyak 231 atau sebesar 57,8% responden memilih setuju, sedangkan sebesar 20,5% responden yang memilih tidak setuju pada item pertanyaan ini. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep minat beli terkait minat preferensial yang menggambarkan perilaku seseorang terhadap produk. Yang mana dalam hal ini responden menjadikan produk Prepp Studio sebagai preferensi utama untuk membeli produk Prepp Studio setelah menyaksikan video Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio di media sosial Instagram. Berdasarkan data tersebut pula dapat dilihat jika mayoritas responden menyetujui bahwa mereka menjadikan Prepp Studio sebagai preferensi utama untuk dibeli setelah menyaksikan video Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio di media sosial Instagram.

Tabel 4. 29 Item Pertanyaan Variabel Y Item 6

**Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Prepp Studio setelah melihat Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio di media sosial Instagram**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	38	9.5	9.5	9.5
	Setuju	276	69.0	69.0	78.5
	Sangat Setuju	86	21.5	21.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarakan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.29 berisikan pertanyaan keenam variabel Y, yaitu **“Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Prepp Studio setelah melihat Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio di media sosial Instagram”** menunjukkan bahwa sebanyak 276 atau sebesar 69% responden memilih setuju, sedangkan hanya sebesar 9,5% responden yang memilih tidak setuju pada item pertanyaan ini. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep minat beli terkait minat preferensial yang menggambarkan perilaku seseorang terhadap produk. Yang mana dalam hal ini mayoritas responden menjadikan Prepp Studio sebagai salah satu pertimbangan dalam daftar pembelian setelah menyaksikan video Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio di media sosial Instagram.

Tabel 4. 30 Item Pertanyaan Variabel Y Item 7

**Saya akan merekomendasikan produk Prepp Studio kepada orang terdekat saya setelah melihat Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio di media sosial Instagram**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	53	13.3	13.3	13.3
	Setuju	268	67.0	67.0	80.3
	Sangat Setuju	79	19.8	19.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarakan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.30 berisikan pertanyaan ketujuh variabel Y, yaitu **“Saya akan merekomendasikan produk Prepp Studio kepada orang terdekat saya setelah melihat Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio di media sosial Instagram”** menunjukkan bahwa sebanyak 268 atau sebesar 67% responden memilih setuju, sedangkan hanya sebesar 13,3% responden yang memilih tidak setuju pada item pertanyaan ini. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep minat beli terkait minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain. Yang mana dalam hal ini responden memiliki kecenderungan untuk mereferensikan produk Prepp Studio kepada teman serta orang terdekatnya setelah menyaksikan video Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio. Berdasarkan data tersebut pula dapat dilihat jika mayoritas responden menyetujui bahwa mereka akan merekomendasikan produk Prepp Studio kepada temannya setelah menyaksikan video Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio.

Tabel 4. 31 Item Pertanyaan Variabel Y Item 8

**Ketika saya akan membeli produk pakaian, saya akan membeli produk**

		<b>Prepp Studio</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	74	18.5	18.5	18.5
	Setuju	252	63.0	63.0	81.5
	Sangat Setuju	74	18.5	18.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarkan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.31 berisikan pertanyaan kedelapan variabel Y, yaitu “**Ketika saya akan membeli produk pakaian, saya akan membeli produk Prepp Studio**” menunjukkan bahwa sebanyak 252 atau 63% responden memilih setuju, sedangkan hanya sebesar 18,5% responden memilih tidak setuju untuk item pertanyaan ini. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep minat beli terkait minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Yang mana dalam hal ini ketika ingin membeli pakaian responden akan membeli produk dari Prepp Studio. Berdasarkan data tersebut pula dapat dilihat jika mayoritas responden menyetujui ketika mereka ingin membeli pakaian, mereka akan membeli Prepp Studio setelah menyaksikan video Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio.

Tabel 4. 32 Item Pertanyaan Variabel Y Item 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	58	14.5	14.7	14.7
	Setuju	244	61.0	61.9	76.6
	Sangat Setuju	98	24.5	24.4	100.0
	Total	400	98.5	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarakan secara *online* setiap butir pertanyaan terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.32 berisikan pertanyaan kesembilan variabel Y, yaitu **“Saya berminat untuk membeli produk Prepp Studio setelah melihat Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio di media sosial Instagram”** menunjukkan bahwa sebanyak 244 atau sebesar 61,9% responden memilih setuju, sedangkan hanya sebesar 14,7% yang memilih tidak setuju pada item pertanyaan ini. Pertanyaan ini berkaitan dengan konsep minat beli terkait minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. yang mana dalam hal ini responden berminat untuk membeli produk *fashion* Prepp Studio setelah menyaksikan video Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio di media sosial Instagram. Berdasarkan data tersebut pula dapat dilihat jika mayoritas responden berminat untuk membeli produk *fashion* Prepp Studio setelah menyaksikan video Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio di media sosial Instagram

### 4.2.3 Analisis Uji Asumsi Klasik

#### 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas ini menggunakan *Kolmogrov-Sminov Goodness of Fit Test* untuk melihat apakah data yang telah terkumpul berdistribusi secara normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila angka signifikansi uji *Kolmogrov-Sminov* Sig. > 0,05. Adapun hasil uji normalitas yang didapatkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. 33 Tabel Hasil Uji Kolmogrov – Smirnov

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		403
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17023283
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.077
	Negative	-.081
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.894 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Output SPSS

Pada tabel 4.33 dapat dilihat bahwa semua data variabel pada penelitian ini dikatakan berdistribusi normal, karena seluruh angka *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,894. Maka dari itu dapat dikatakan jika semua data variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.2.4 Hasil Analisis Data Variabel Mediasi

##### 1. Analisa Regresi Variabel Mediasi dengan Metode *Casual Step*

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, serta apakah variabel mediasi secara tidak langsung berpengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi variabel mediasi dengan metode *casual step* memiliki beberapa uji persyaratan yang harus dipenuhi sebelum dilakukan. Setelah dilakukan uji analisis regresi variabel mediasi dengan metode *casual step* didapatkan, hasil pengolahan data menggunakan IBM Statistics SPSS 25 sebagai berikut :

##### a. Regresi *celebrity endorser* ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y)

Tabel 4. 34 Tabel Analisis Regresi *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y)

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.638	1.129		8.535	.000
	<i>Celebrity Endorser</i>	.455	.029	.611	15.452	.000

##### a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Output SPSS

##### 1. Merumuskan hipotesis

$H_0$  : *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

$H_a$  : *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

##### 2. Menerima atau menolak hipotesis

Dasar pengambilan keputusan bahwa apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan tabel 4.34 didapatkan nilai  $t_{hitung}$  15,452 > 1,960 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan jika penggunaan *celebrity endorser* Arief Muhammad berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk fashion Prepp Studio sebesar 0,455.

b. Regresi *celebrity endorser* ( $X_1$ ) terhadap *brand image* ( $X_2$ ).

Tabel 4. 35 Tabel Analisis Regresi *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Image* ( $X_2$ )

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.776	.644		10.522	.000
	Celebrity Endorser	.305	.017	.671	18.145	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Hasil Output SPSS

1) Merumuskan hipotesis

$H_0$  : *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh positif terhadap *brand image*.

$H_a$  : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image*

2) Menerima atau menolak hipotesis

Dasar pengambilan keputusan bahwa apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan tabel 4.35 didapatkan nilai  $t_{hitung}$  18,145 > 1,960 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan jika penggunaan *celebrity endorser* Arief Muhammad berpengaruh positif terhadap *brand image* Prepp Studio sebesar 0,305.

c. Regresi *brand image* (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli (Y).

Tabel 4. 36 Tabel Analisis Regresi Brand Image (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9.114	1.224		7.447	.000
	Brand Image	.970	.066	.591	14.669	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Output SPSS

1) Merumuskan hipotesis

H<sub>0</sub> : *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli

H<sub>a</sub> : *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli

2) Menerima atau menolak hipotesis

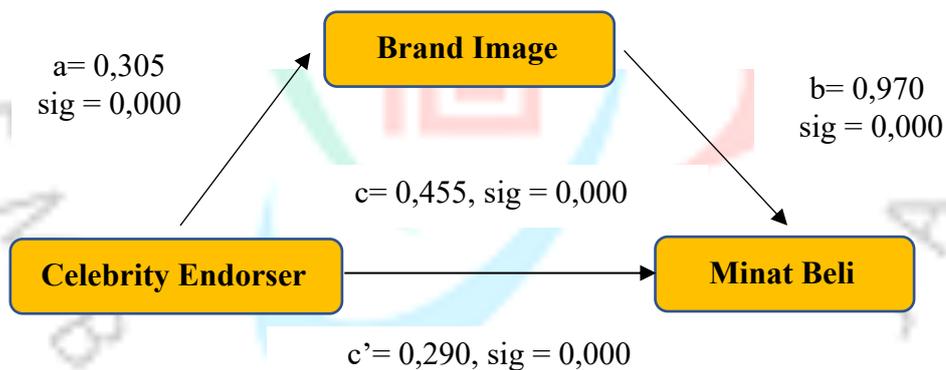
Dasar pengambilan keputusan bahwa apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Berdasarkan tabel 4.37 didapatkan nilai  $t_{hitung}$  14,669 > 1,960 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan jika *brand image* Prepp Studio berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen 0,970.

d. Regresi *celebrity endorser* ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) dengan memasukkan variabel *brand image* ( $Y$ ).

Tabel 4. 37 Analisis Regresi Celebrity Endorser ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) dengan memasukkan Brand Image ( $X_2$ )

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.978	1.215		4.920	.000
	Celebrity Endorser	.290	.038	.390	7.672	.000
	Brand Image	.540	.083	.329	6.476	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli  
Sumber : Hasil Output SPSS



Gambar 4. 6 Hasil Regresi Variabel Mediasi dengan Metode *Casual Step*

Suatu variabel dikatakan memediasi antara variabel bebas dan variabel terikat menurut Baron dan Kenny (1986), yaitu :

1. Jika variabel bebas ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ) atau  $c \neq 0$
2. Jika variabel bebas ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel mediasi ( $X_2$ ) atau  $a \neq 0$
3. Jika variabel mediasi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ) atau  $b \neq 0$
4. Jika variabel bebas ( $X_1$ ) menjadi tidak berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ) setelah memasukkan variabel mediasi ( $X_2$ )

Hasil dari penelitian, yaitu :

1. *Celebrity endorser* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y)
2. *Celebrity endorser* (X1) berpengaruh terhadap *brand image* (X2)
3. *Brand image* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y)
4. Pengaruh *celebrity endorser* (X1) tetap berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) setelah memasukkan *brand image* sebagai variabel mediasi (X2)

Berdasarkan kriteria pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak memenuhi kriteria pengujian sebagai variabel mediasi. Untuk memperkuat hasil di atas maka diperlukan perhitungan pengaruh langsung serta pengaruh tidak langsung antara *celebrity endorser* dan minat beli. Apabila pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* lebih besar dibandingkan pengaruh langsung iklan terhadap minat beli, maka *brand image* memediasi antara *celebrity endorser* terhadap minat beli dan sebaliknya. Adapun hasil perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 4. 38 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel

Pengaruh	Koefisien	Hasil
<b>Pengaruh Langsung <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)</b>	0,455	0,455
<b>Pengaruh Tidak Langsung <i>Celebrity Endorser</i> (X1) terhadap Minat Konsumen (Y) melalui <i>Brand Image</i> (X2)</b>	0,305 x 0,970	0,296

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

#### 4.2.5 Analisis Teori dan Konsep Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat dijelaskan hasil dari operasionalisasi konsep pada variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y. Peneliti akan membahas hasil dari item-item pertanyaan kuesioner yang dikaitkan dengan kajian teori serta konsep yang telah dipilih.

### **1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk *fashion* Prepp Studio. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi metode *causal step* dengan  $t$  hitung sebesar 15,452 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,455. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti, yaitu “*celebrity endorser* Arief Muhammad berpengaruh positif terhadap minat beli pada *fashion* Prepp Studio”.

### **2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image***

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity endorser* Arief Muhammad terhadap *brand image* Prepp Studio di media sosial Instagram. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi metode *causal step* dengan  $t$  hitung sebesar 18,145 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,305. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti, yaitu “*celebrity endorser* Arief Muhammad berpengaruh positif terhadap *brand image* Prepp Studio”.

### **3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Prepp Studio di media sosial Instagram. Hal ini diperoleh dari hasil uji regresi metode *causal step* dengan  $t$  hitung sebesar 14,669 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,970. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti, yaitu “*brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Prepp Studio di media sosial Instagram”.

#### 4. *Brand Image* Memediasi Antara *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan *brand image* tidak memediasi antara *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Prepp Studio di media sosial Instagram. Hal ini diperoleh dari perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli dengan memasukkan variabel *brand image* di dalamnya dengan hasil pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap minat beli lebih besar dari nilai tidak langsung ketika memasukkan variabel *brand image* dengan nilai sebesar 0,455 lebih besar dari 0,305 ( $0,455 > 0,305$ ). Artinya bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Prepp Studio tanpa perantara dari *brand image* atau citra Prepp Studio sendiri. Maka hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti, yaitu “*brand image* tidak memediasi antara *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *fashion* Prepp Studio di media sosial Instagram”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tabel 4.38 pengaruh langsung dan tidak langsung variabel dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap variabel minat beli (Y) karena hasil hitung yang diperoleh lebih besar dibandingkan ketika memasukkan variabel *brand image* (X2) ke dalamnya. *Celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap minat beli dikarenakan adanya faktor, seperti kredibilitas dan daya tarik *celebrity endorser* yang dapat menentukan kecenderungan seseorang untuk bersikap dan berperilaku sebelum benar-benar memutuskan pembelian suatu produk (Rifon & Choi, 2012, pp. 639-650). Hal tersebut menjelaskan bahwa penggunaan Arief Muhammad sebagai *celebrity endorser* Prepp Studio merupakan salah satu faktor untuk menarik minat beli pada produk *fashion* Prepp Studio

## 5. Teori *The Hierarchy of Effect's* dalam *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Penggunaan *celebrity endorser* sebagai penyampaian pesan persuasif oleh produk Prepp Studio dikarenakan Prepp Studio mengharapkan *celebrity endorser* mampu menarik minat beli para konsumen terhadap produk mereka. *Celebrity endorser* yang digunakan Prepp Studio adalah Arief Muhammad yang mana salah satu *inflencer* asal Indonesia yang populer di kalangan masyarakat Indonesia hingga dunia. Hal tersebut dilihat dari banyaknya jumlah pengikut atau *followers* pada akun Instagram. Penggunaan *celebrity endorser* dalam menarik minat beli konsumen untuk membeli produk Prepp Studio pada penelitian ini akan dibahas dengan menggunakan teori *The Hierarchy of Effect's*.

Teori hierarki efek adalah model yang memberi tahu komunikab untuk membuat cara sedemikian rupa sehingga komunikator melewati semua enam tahap ini yaitu kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian. Ini dibuat oleh Robert J Lavidge dan Gary A Steiner pada tahun 1961, model hierarki efek menyarankan enam langkah untuk perilaku pembelian konsumen (Sholeh, 2017).

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, komunikator mampu menarik minat para konsumen untuk membeli produk dikarenakan konsumen menganggap penggunaan *celebrity endorser* Arief Muhammad pada produk *fashion* Prepp Studio sebagai komunikator yang dapat dipercaya dengan diikuti hasil data pengaruh langsung dari *celebrity endorser* (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 0,493 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut sesuai dengan asumsi pada teori *The Hierarchy of Effect's* yang mengatakan bahwa perubahan sikap yang dihasilkan karena para penerima pesan menyukai penyampaian pesan komunikator dan merasa dapat dipercaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikator telah melewati 6 tahapan setelah memperhatikan penggunaan *celebrity endorser* Arief Muhammad pada produk *fashion* Prepp Studio, hal tersebut dapat dilihat dari hipotesis keempat yang mana *brand image* tidak memediasi antara *celebrity endorser* terhadap minat beli.