

Peran Inovasi Produk dan *Celebrity Endorsement* dalam Membentuk Minat Beli Konsumen

Kurniadi Prastowo, Tyas Rengganis Andrianawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia
Jl. Komjen Pol. M. Jasin (Akses UI) No. 89, Kelapa Dua Cimanggis, Depok 16951 Telp. 021 – 87716339,
87716556, Fax. 021 – 87721016
Email kurniadiprastowo@stiemi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan informasi berupa penjelasan yang lebih mendalam tentang pengaruh inovasi produk dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli, dan memperoleh hasil dari olahan data tentang seberapa besar pengaruh inovasi produk dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Responden penelitian ini sebanyak 134 responden, secara umum pengukuran dilakukan dengan menggunakan metode *multiple regression*. Hasil yang didapatkan dari analisis penelitian ini adalah berdasarkan hasil *t* hitung $X_1 = 5,723$ dan *t* tabel 1,656 sehingga *t* hitung > *t* tabel, H_0 ditolak H_1 diterima, artinya bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan dengan minat beli. Hasil *t* hitung $X_2 = 4,251$ dan *t* tabel 1,977 sehingga *t* hitung > *t* tabel, H_0 ditolak H_2 diterima, artinya bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan dengan minat beli. Hasil uji *F* di peroleh *f* hitung = 66,561 > *f* tabel = 3,07, dengan demikian dari hasil nilai *F* tersebut hasilnya adalah penolakan terhadap hipotesis nol, H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel inovasi produk dan *celebrity endorsement* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Inovasi Produk, Celebrity Endorsement, Minat Beli.*

Abstract

This study aims to understand a more in-depth explanation of the influence of product innovation and *celebrity endorsement* on purchase intention, and obtain results from processed data about how much influence product innovation and *celebrity endorsements* on purchase intention. The respondents of this study were 134 respondents, in general, measurements are made using the *multiple regression* method. The results obtained from the analysis of this study are based on the results of *t* arithmetic $X_1 = 5.723$ and *t* table 1.656 so that *t* count > *t* table, H_0 is rejected, H_1 is accepted, meaning that product innovation has a significant influence with purchase intention. The results of *t* count $X_2 = 4.251$ and *t* table 1.977 so that *t* count > *t* table, H_0 is rejected, H_2 is accepted, meaning that *celebrity endorsement* has a significant influence with purchase intention. The results of the *F* test are obtained *f* count = 66.561 > *f* table = 3.07, thus from the results of the *F* value the result is a rejection of the null hypothesis, H_0 is rejected and H_3 is accepted, meaning that the product innovation variable and *celebrity endorsement* simultaneously have a significant influence on purchase intention.

Keywords : *Product Innovation, Celebrity Endorsement, Purchase Intention.*

1. PENDAHULUAN

Clothing company menghadapi situasi perekonomian yang kurang kondusif serta persaingan yang cukup berat, khususnya bagi *clothing company* yang model bisnisnya terbatas pada penjualan fisik atau toko, *outlet* distribusi, *department store*, dan sebagainya.

Maraknya produk-produk luar negeri dengan harga yang sangat bersaing menjadi salah satu penyebab beratnya persaingan di dunia *clothing* atau pakaian. Beberapa perusahaan mulai melakukan diferensiasi, awalnya barang yang diproduksi berupa kaos atau baju, seiring perkembangan kebutuhan dan permintaan konsumen, produknya pun meluas hingga ke celana, dompet, tas dan aksesoris lainnya, sehingga menuntut perusahaan untuk mampu berinovasi menciptakan produk.

Ketatnya persaingan menyebabkan pengembangan tidak terbatas hanya pada produk yang berupa barang atau fisik, tetapi bisa berupa peningkatan pelayanan serta upaya memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen. Inovasi suatu produk ini bisa terjadi karena beberapa hal, diantaranya adalah adanya *feedback* dari pelanggan, kombinasi hal yang sebelumnya sudah ada, hingga penemuan baru. Proses inovasi ini harus terus dilakukan sehingga produk menjadi terus berkembang, memiliki peningkatan, hingga mencapai kesempurnaan, dengan memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Bloods Clothing Company merupakan perusahaan pakaian anak muda yang tengah bertahan dalam kompetisi bisnis *fashion*. Awalnya produk *Bloods* hanya berupa kaos, akan tetapi seiring perkembangan kebutuhan dan permintaan konsumen, lini produknya pun meluas hingga ke celana, dompet, tas dan aksesoris lainnya. Hal tersebut merupakan upaya inovasi produk yang telah dilakukan oleh *Bloods Clothing Company*.

Minat beli menjadi hal yang penting bagi

para pelaku usaha, karena minat beli merupakan keinginan konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2012). Sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan tahapan awal dari pembelian ulang, pemberian referensi ke orang lain, hingga terbentuknya loyalitas.

Salah satu hal yang penting dalam membentuk minat beli konsumen adalah adanya inovasi produk. Inovasi diperlukan perusahaan agar tetap bertahan atau lebih menjadi kompetitif (Hubeis, 2012:17).

Kotler dan Keller (2013:97) menyatakan bahwa inovasi tidak sebatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru, inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis dan proses yang baru, selain itu inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Sehingga dapat dikatakan inovasi produk adalah hasil dari berbagai proses yang digabungkan, saling terkait, dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Inovasi produk juga penting dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang nantinya akan menciptakan minat beli.

Maraknya penggunaan media sosial dalam memasarkan produk membuat perusahaan mengoptimalkan berbagai cara pemasaran yang dilakukan di media sosial, salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorsement* atau menawarkan produk maupun jasa menggunakan selebriti atau tokoh terkenal. Mubarak (2016) dalam penelitiannya memaparkan bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk.

2. STUDI PUSTAKA

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012:501) minat beli konsumen adalah sebuah

perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar di banding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Dimensi minat beli menurut Kotler dan Keller (2012:503) adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahapan-tahapan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

- a. *Perhatian (Attention)*
Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.
- b. *Minat (Interest)*
Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.
- c. *Kehendak (Desire)*
Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

- d. *Tindakan (Action)*
Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahapan *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Inovasi Produk

Inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan untuk beradaptasi dalam menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan konsumen.

Menurut Kotler (2016:454) Inovasi Produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.

Menurut Kotler & Keller (2016:478) karakter inovatif produk itu sendiri akan menentukan kecepatan *difusi* yang didukung oleh lima faktor, yaitu :

- a. *Relative Advantage*
Keuntungan relatif adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada mengganti produk. Hal ini tidak mengacu pada tujuan untuk mendapatkan keuntungan pada produk baru tetapi dengan persepsi subjektif adopter terhadap keuntungan. Sebuah inovasi yang menawarkan keuntungan yang lebih besar diyakini memiliki penerimaan yang lebih besar, kecepatan difusi yang lebih tinggi.
- b. *Compatibility*
Kompatibilitas adalah sejauh mana inovasi dianggap kompatibel dengan sistem nilai konsumen yang ada, pengalaman, dan kebutuhan. Konsumen lebih cenderung untuk mengadopsi produk baru awal jika produk tersebut lebih kompetibel dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang ada, dan mereka tidak perlu mengubah apapun untuk menggunakan produk. Untuk adopsi potensial, kompatibilitas

produk yang lebih tinggi juga berarti ketidakpastian kurang dan kesenjangan yang lebih kecil antara atribut produk dan kebutuhan konsumen. Sebuah inovasi kompatibilitas secara positif dengan penerimaan tersebut.

c. *Complexity*

Kompleksitas adalah tingkat dimana suatu inovasi tampak sulit untuk dimengerti dan digunakan serta merupakan persepsi subyektif. Beberapa produk baru akan lebih mudah dipahami bagi kebanyakan orang di masyarakat, tetapi yang lainnya tampak sangat kompleks dan membutuhkan waktu lebih lama untuk dipahami.

Sebuah inovasi yang kurang kompleks dapat menyebar lebih cepat. Sebuah inovasi membutuhkan proses adopsi untuk belajar keterampilan baru atau meningkatkan pemahaman mereka karena tidak mungkin diterima dengan cepat. Sehingga, adopsi inovasi mungkin tertunda.

d. *Divisibility*.

Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.

e. *Communicability*.

Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tjiang dan Harjanti (2013) ada tiga dimensi inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

a. *Kualitas Produk*

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

b. *Varian Produk*

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

c. *Gaya dan Desain Produk*

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan

penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Celebrity Endorsement

Shimp (2020:258) berpendapat bahwa *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis, bintang televisi, aktor film atau atlet terkenal sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Menurut Shimp (2020:263) para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

Dimensi *Celebrity Endorsement* menurut Shimp (2020:259) menggolongkan *endorser* pada iklan menjadi dua atribut umum, yaitu *credibility* dan *attractiveness*, yang terdiri dari lima atribut khusus untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Secara spesifik dikatakan bahwa lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung. Bahwa *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek dapat membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan.

Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah para ahli maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan para ahli untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Beberapa indikator pada *trustworthiness* adalah kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

b. *Expertise* (keahlian)

Merupakan *competitive advantage* yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan audience dalam hal keterampilannya, *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik *audiens* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Indikator dari *expertise* adalah pengetahuan, pengalaman, dan keahlian.

c. *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Jika pemilih menemukan sesuatu pada diri endorser yang dia sukai, maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi endorser yang dia sukai tersebut ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri endoser.

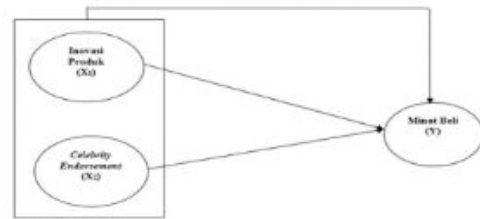
d. *Respect* (kualitas dihargai)

Respect berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan baik oleh perorangan ataupun suatu lembaga. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolahraga atau kepribadian, dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

e. *Similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju)

Mengacu pada kesamaan antar endorser dan audience dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

Model Penelitian



Sumber: Diolah, 2021

Berdasarkan Model Penelitian dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H₁ : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H₂ : *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H₃ : Inovasi Produk dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verikatif. Menurut Sugiyono (2017:19) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan keadaan atau nilai satu atau lebih variabel secara mandiri.

Metode ini ditujukan untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana kompetensi, bagaimana inovasi produk, bagaimana *celebrity endorsemenet* dan bagaimana minat beli pada *Bloods Clothing Company*. Metode verifikatif menurut Sugiyono, (2017:20) dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun penelitian kuantitatif menurut Sugiyono, (2017:23) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi.

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 134 responden, jumlah tersebut diambil melalui rumus Slovin dengan populasi 200 orang, dimana populasi tersebut adalah data pelanggan yang didapatkan dari *Bloods Clothing Company*.

Pengukuran

Untuk melakukan uji instrumen dilakukan uji Uji Validitas dan Realibilitas yang tujuannya mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dan mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sujarweni, 2015).

Untuk menguji hipotesis-hipotesis yang ada dilakukan dengan uji regresi berganda dengan sebelumnya melakukan uji asumsi klasik seperti multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji *validitas* terhadap butir pernyataan variabel-variabel yang diamati terlampir.

Tabel Hasil Pengujian Validitas

No Pernyataan	Hasil Uji				Ket.
	r-hitung Inovasi Produk	r-hitung Celebrity Endorsement	r-hitung Minat Beli	r-tabel df 132; (n-2 = 134-2)	
1	0,679	0,607	0,579	0,1427	Valid
2	0,678	0,605	0,796	0,1427	Valid
3	0,660	0,637	0,757	0,1427	Valid
4	0,717	0,641	0,759	0,1427	Valid
5	0,749	0,646	0,739	0,1427	Valid
6	0,769	0,616	0,758	0,1427	Valid
7	0,717	0,651	0,721	0,1427	Valid
8	0,788	0,649	0,649	0,1427	Valid
9	0,771	0,566	0,737	0,1427	Valid
10	-	0,543	0,622	0,1427	Valid
11	-	0,707	-	0,1427	Valid
12	-	0,515	-	0,1427	Valid
13	-	0,546	-	0,1427	Valid
14	-	0,520	-	0,1427	Valid
15	-	0,418	-	0,1427	Valid

Sumber: Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai-nilai untuk uji validitas variabel Inovasi Produk (X_1), *Celebrity Endorsement* (X_2) dan Minat Beli (Y) memiliki r hitung $>$ r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada Variabel (X_1) Inovasi Produk, Variabel (X_2) *Celebrity Endorsement* dan Variabel (Y) Minat Beli yang diajukan valid dan merupakan gambaran dari variabel-variabel yang diteliti dan dapat digunakan sebagai indikator penelitian.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keputusan
Inovasi Produk	0,891	Reliabel
Celebrity Endorsement	0,864	Reliabel
Minat Beli	0,890	Reliabel

Sumber: Diolah, 2021

Dari hasil Uji Reliabilitas di atas menunjukkan masing-masing variabel memiliki hasil *cronbach's alpha* $>$ 0,60. Maka dapat diartikan bahwa ketiga variabel dalam penelitian tersebut reliabel

Uji Multikolonieritas

Hasil pengujian model regresi yang diperoleh menunjukkan nilai-nilai dan VIF untuk masing-masing variabel berdasarkan Tabel terlampir:

Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
						Beta	Tolerance
1 (Constant)	0,492	2,041		2,06	,005		
2 INOVASI PRODUK	,486	,081	,461	5,72	,000	,610	1,63
3 CELEBRITY ENDORSEMENT	,240	,059	,395	4,26	,000	,610	1,63

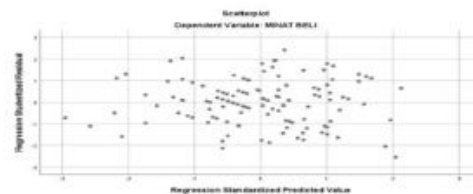
a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Diolah, 2021

Sumber: Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai VIF 1,63 untuk semua variabel independen $<$ 10 dan nilai tolerance 0,610 semua variabel independen juga $>$ 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari Inovasi Produk dan *Celebrity Endorsement* tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar di atas, terlihat titik – titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik

diatas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Hasil uji Durbin-Watson (DW test) dalam penelitian ini.

Hasil Uji Autokorelasi – Durbin Watson

Df	K	Du	Dw	4-du	Keterangan
134	2	1,748	1,851	2,252	Tidak Ada Autokorelasi

Sumber: Diolah, 2021

Pada uji ini dilihat pada tabel *Model Summary* nilai DW-nya menunjukkan $du < dw < 4-du$, yaitu $1,748 < 1,851 < 2,252$. Dengan demikian dapat diputuskan tidak terjadi autokorelasi.

Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara masing-masing variabel. Kekuatan hubungan dari hasil olahan data SPSS dapat dilihat sebagai berikut.

Nilai Koefisien Korelasi

		INOVASI PRODUK	CELEBRITY ENDORSEMENT	MINAT BELI
INOVASI PRODUK	Pearson Correlation	1	.624**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	134	134	134
CELEBRITY ENDORSEMENT	Pearson Correlation	.624**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	134	134	134
MINAT BELI	Pearson Correlation	.660**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	134	134	134

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat nilai korelasi adalah sebagai berikut :

- Nilai korelasi antara variabel Inovasi Produk dengan Minat Beli adalah sebesar 0,660. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa antara variabel Inovasi produk dengan Minat Beli adanya hubungan yang kuat karena Inovasi Produk berada pada interpretasi koefisien korelasi 0,60 – 0,799.
- Nilai korelasi antara variabel *Celebrity Endorsement* dengan Minat Beli adalah sebesar 0,616. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa antara variabel *celebrity endorsement* dengan minat beli adanya hubungan yang kuat karena berada pada interpretasi koefisien korelasi 0,60 – 0,799.
- Apabila nilai Signifikasi $< 0,05$ maka terdapat korelasi. Nilai signifikan

Inovasi Produk dengan Minat Beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Inovasi Produk dengan Minat Beli Nilai signifikan *Celebrity Endorsement* dengan Minat Beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *celebrity endorsement* dengan minat beli.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependennya. Kekuatan pengaruh dapat dilihat pada Tabel berikut.

Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.604	.496	3.121

^a Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSEMENT, INOVASI PRODUK
^b Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai dari koefisien korelasi (R) sebesar 0,710. Nilai ini dapat diartikan bahwa kedua variabel bebas memiliki kekuatan korelasi (hubungan) yang kuat dengan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi *R Square* yaitu sebesar 0,504, nilai ini dapat diartikan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 50,4% dengan variabel terikat. Dan nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,496. Hal ini berarti 49,6% variasi dari minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu inovasi produk dan *celebrity endorsement*. Sedangkan sisanya 50,4% merupakan variasi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pola perubahan nilai variabel minat beli yang disebabkan oleh variabel inovasi produk dan *celebrity endorsement*. *Regresi linear berganda* adalah alat statistik yang sering dipergunakan untuk mengetahui pengaruh

antara variabel bebas yaitu inovasi produk dan *celebrity endorsement* terhadap variabel terikat minat beli.

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,402	2,941	2,857	,008
	INOVASI PRODUK	,466	,051	,451	,000
	CELEBRITY ENDORSEMENT	,249	,059	,335	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan Tabel di atas dapat terlihat persamaan regresi berganda sebagai berikut $Y = 8,402 + 0,466X_1 + 0,249X_2$

Berikut penjelasan berdasarkan persamaan regresi berganda yang terbentuk :

- Koefisien regresi inovasi produk (X_1) sebesar 0,466 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X_1) berpengaruh positif, menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh yang searah antara inovasi produk (X_1) dengan minat beli (Y). Hal ini berarti apabila terdapat peningkatan satu satuan pada variabel inovasi produk, maka akan menyebabkan meningkatnya minat beli (Y) sebesar 0,466.
- Koefisien regresi *celebrity endorsement* (X_2) sebesar 0,249 menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X_2) berpengaruh positif, menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh yang searah antara *celebrity endorsement* (X_2) dan minat beli (Y). Hal ini berarti apabila terdapat peningkatan satu satuan pada variabel *celebrity endorsement*, maka akan menyebabkan meningkatkannya minat beli (Y) sebesar 0,249.
- Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau 0, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji F sesuai dengan perhitungan SPSS sebagai berikut.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1295,247	2	648,174	66,561	,000 ^b
	Residual	1275,590	131	9,738		
	Total	2572,037	133			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSEMENT, INOVASI PRODUK
Sumber: Diolah, 2021

Pada $df = 131$, $\alpha = 0,05$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,07. Berdasarkan Tabel Anova didapat nilai F_{hitung} sebesar $66,561 > F_{\text{tabel}}$ 3,07 dengan tingkat probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_3 diterima yang menyatakan bahwa, adanya pengaruh antara inovasi produk dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli.

Pembahasan

- Dari pengujian hipotesis 1 didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap minat beli. Hal ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya dimana inovasi produk berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dimensi inovasi produk Kotler (2016) yaitu kualitas produk, varian produk, dan gaya serta desain produk, memiliki andil dalam dunia *fashion* atau bisnis pakaian. Dunia *fashion* terus berkembang mengikuti perkembangan zaman, apabila pelaku usaha tidak dapat melakukan inovasi produk maka ketiga dimensi tersebut tidak akan terpenuhi dengan baik.

Dalam penelitian ini didapatkan rata-rata dari rekapitulasi persepsi responden untuk pernyataan variabel inovasi produk adalah 4,25 dari 5, hal ini menunjukkan *Bloods Company Clothing* telah melakukan inovasi produk dengan baik. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang menyebabkan *Bloods Company Clothing* masih dapat bertahan dalam persaingan hingga saat ini.

- Pada hipotesis 2 didapatkan hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Hal ini menguatkan teori-teori yang telah ada dimana konsumen dalam proses melakukan pembelian, selebriti telah menjadi kelompok

rujukan atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku dalam hal mengkonsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008). Selebriti memegang peranan penting dalam melakukan komunikasi tentang produk ke konsumen, dengan adanya media sosial sangat membantu proses penyampaian komunikasi tersebut. Selebriti dengan follower ratusan ribu hingga jutaan orang tentu sangat mudah efektif untuk menyebarkan pesan atau komunikasi tentang produk kepada para follower-nya, sehingga sangat memungkinkan bagi para follower yang umumnya juga mengidolakan selebriti tersebut akan terbentuk minat beli pada dirinya. Hal tersebut juga sudah terbukti pada penelitian ini, dan dalam prakteknya Bloods Clothing Company telah melakukan upaya pemasaran melalui *celebrity endorsement* dengan baik.

5. KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan informasi berupa penjelasan yang lebih mendalam tentang pengaruh inovasi produk dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Dari hasil yang didapatkan telah menjawab beberapa permasalahan dan hipotesis pada penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif inovasi produk terhadap minat beli. Hal ini juga menguatkan penelitian dan teori-teori yang telah ada bahwa inovasi produk merupakan cara bagi perusahaan untuk bertahan dalam kompetisi dan juga berperan dalam menumbuhkan minat beli konsumen.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Hal tersebut menguatkan hasil penelitian-penelitian terdahulu dan menguatkan teori bahwa selebriti merupakan sumber rujukan bagi konsumen dalam hal pembelian atau konsumsi. Selebriti yang memiliki

dimensi sebagaimana Shimp (2020) ungkapkan, yaitu *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik fisik), *Respect* (dihargai), *Similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju) akan dapat berperan secara efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

- c. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif inovasi produk dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli.

6. SARAN

- a. Sampel pada penelitian ini terdiri dari satu unit analisis yaitu konsumen Bloods Clothing Company, sehingga perlu adanya penelitian yang lebih general pada unit analisis.
- b. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian dengan sampel dari kategori produk yang berbeda dan dengan ukuran sampel yang lebih besar.
- c. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 66% laki – laki dan 34% Perempuan, maka pada penelitian berikutnya gender dapat dipertimbangkan sebagai variabel moderasi.

PENGAKUAN

Dengan ini saya mengakui bahwa artikel jurnal ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan tiap tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya.

Pengakuan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan norma yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Hubeis, Musa. (2012). Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis. Penerbit PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta
- 2) Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

- 3) Kotler, P., dan Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks
- 4) Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- 5) Mubarak, D. A. A. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 1-16.
- 6) Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour* 7th Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- 7) Shimp, A., Terenche, (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Periklanan dan Promosi*, Edisi Kedelapan, Jakarta, *Salemba Empat*.