

**Pengaruh Celebrity Endorse (Attractiveness,  
Trustworthiness, dan Expertise) terhadap Minat Beli  
pada Brand Erigo di Kota Surabaya**

**Muhammad Nur Fuady Mahardika<sup>1</sup>, Siti Ning Farida<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
[18042010156@student.upnjatim.ac.id](mailto:18042010156@student.upnjatim.ac.id), [sitisaham@yahoo.co.id](mailto:sitisaham@yahoo.co.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of celebrity endorsement (attractiveness, trustworthiness, and expertise) on buying interest in the Erigo brand in the city of Surabaya. This research is a prospective consumer who wants Erigo products in the city of Surabaya. The number of samples in this study were 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling with the criteria of prospective consumers aged 12-30 years, potential consumers who wanted to have the Erigo brand, and domiciled in the Surabaya area. Data analysis technique using multiple linear regression test. The results of this study are the Attractiveness Variable (X1) partially has a significant effect on Erigo's buying interest (Y) in Surabaya. Furthermore, the Trustworthiness variable (X2) partially has a significant effect on Erigo's buying interest (Y) in Surabaya. Then, the Expertise Variable (X3) partially has a significant effect on Erigo's buying interest (Y) in Surabaya. And Attractiveness (X1), Trustworthiness (X2), and Expertise (X3) which are part of Celebrity endorse simultaneously significantly influence Erigo's buying interest (Y) in Surabaya.*

**Keywords: Celebrity Endorsement; Buying Interest (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise); Erigo**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorse (attractiveness, trustworthiness, dan expertise) terhadap minat beli pada brand erigo di kota surabaya penelitian ini adalah calon konsumen yang menginginkan produk Erigo di kota Surabaya. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan purposive sampling dengan kriteria calon konsumen usia 12 - 30 tahun, calon konsumen yang ingin memiliki brand Erigo, dan berdomisili di wilayah Surabaya. Teknik analisis data dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel Attractiveness (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) Erigo di Surabaya. Selanjutnya, Variabel Trustworthiness (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) Erigo di Surabaya. Kemudian, Variabel Expertise (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) Erigo di Surabaya. Dan Attractiveness (X1), Trustworthiness (X2), dan Expertise (X3) yang merupakan bagian dari Celebrity endorse secara simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat beli (Y) Erigo di Surabaya.

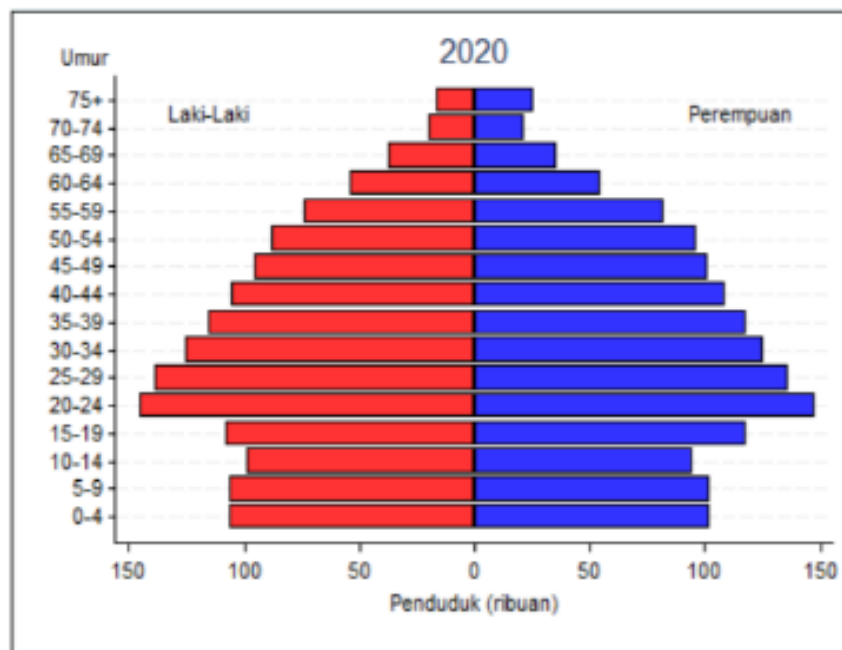
**Kata kunci: Celebrity Endorse; Minat Beli (Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian); Erigo**

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, Perkembangan bisnis di Indonesia maupun di luar negeri semakin pesat, kompleks dan tidak pasti. Dengan berkembangnya bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk selalu membuat terobosan baru serta inovasi untuk mempertahankan bisnis yang sedang dijalani, tidak menutup kemungkinan eksistensi pada dunia bisnis dalam mencapai tingkat pertumbuhan tertentu. Pada sektor teknologi perubahan baru akan memberikan dampak bagi pemilik usaha. Melalui perkembangan komunikasi dan teknologi informasi tersebut memudahkan akses internet untuk menggali informasi baik untuk hiburan, dunia usaha, ilmu pengetahuan maupun informasi lainnya.

Erigo adalah bisnis yang bergerak dalam bidang fashion atau clothing line lokal, yang berawal pada tahun 20 november 2010. Awal mula merek brand tersebut adalah "Selected and Co" yang kemudian berubah menjadi Erigo. Brand Erigo menargetkan menjadi teman travelling anak muda Indonesia yang memberikan rasa nyaman dan membuat percaya diri bagi yang memakainya. Target pasar dari Erigo adalah anak-anak muda yang menyukai trendy dan selalu update dengan trend fashion dan bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau, dan ditujukan agar menarik perhatian konsumen.

Celebrity endorsement sangat berpengaruh pada produk dengan menggunakan media sosial. Media sosial saat ini telah menjadi trend untuk komunikasi pemasaran. Media sosial merupakan media dengan berbasis online yang menciptakan sebuah isi meliputi jejaring sosial, blog, dunia virtual, wiki, dan forum. Jejaring sosial, blog, dan wiki adalah yang paling banyak digunakan pada masyarakat luas di seluruh dunia.



Dengan adanya umur produktif pada data proyeksi penduduk kabupaten atau kota provinsi Jawa Timur tersebut memberikan data terbanyak pada wilayah Jawa Timur terdapat di daerah Surabaya yaitu pada umur produktif 12-30 tahun sebanyak 470.000 penduduk pada tahun 2020 dengan data tersebut daerah Surabaya menempati wilayah terbesar dengan data penduduk umur produktif terbanyak se-Jawa Timur. Dengan adanya data tersebut berkesinambungan dengan target pasar local brand Erigo yaitu generasi millennial. Dengan data yang terdapat di kota Surabaya akan memiliki pemasaran tersendiri untuk brand lokal terutama pada merek Erigo.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Definisi Pemasaran**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

### **Definisi Celebrity Endoser**

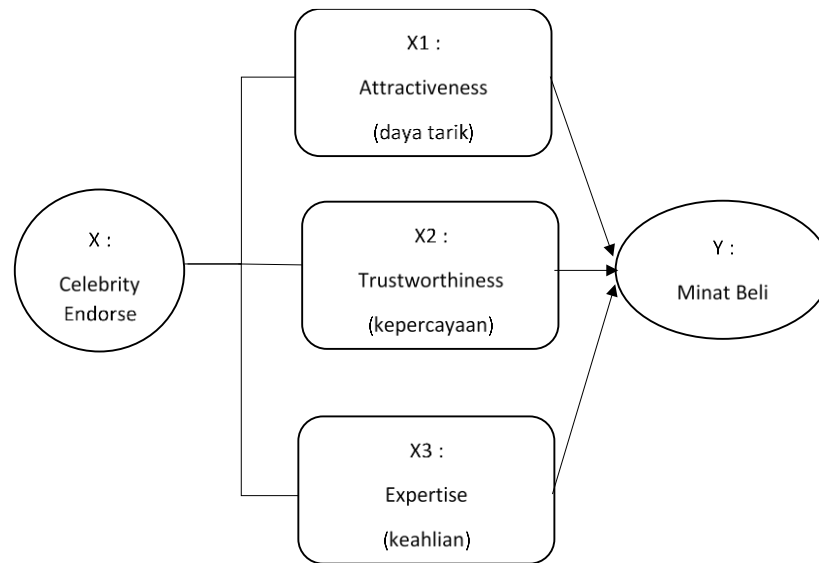
Menurut Shimp dalam Febriyanti (2016) celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media- media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Celebrity endorser dapat mendukung iklan suatu produk, biasanya digunakan pada suatu pebisnis atau perusahaan untuk menarik perhatian pada masyarakat dan berperan penting agar produk dapat dikenal serta diingat oleh masyarakat.

### **Definisi Endorsement**

Menurut Shimp (2003) dalam (Alatas & Tabrani, 2018) Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Seorang selebriti adalah orang yang diperhatikan dan dipandang masyarakat, sehingga teknik dari marketing tersebut akan dilihat oleh banyak masyarakat terutama pada calon konsumen sebuah produk yang sedang diiklankan untuk memenuhi tujuan sebuah perusahaan.

### **Definisi Minat Beli**

Menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam (Nainggolan, 2018) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.



H1 : Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk di kota Surabaya.

H2 : Celebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap variabel attractiveness (daya tarik) terhadap minat beli konsumen produk erigo di kota Surabaya.

H3 : Celebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap variabel trustworthiness (kepercayaan) terhadap minat beli konsumen produk erigo di kota Surabaya.

H4 : Celebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap variabel expertise (keahlian) terhadap minat beli konsumen produk erigo di kota Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif meliputi attractiveness (daya tarik), trustworthiness (kepercayaan), dan expertise (keahlian) terhadap minat beli (konsumen pada brand Erigo di kota Surabaya).

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Erigo di Kota Surabaya maka penulis mengelompokkan variabel yang digunakan dalam penelitian menjadi variabel Celebrity Endorse (X) dan variabel Minat Beli (Y). Pada penelitian ini, skala pengukuran variabel-variabel penelitian menggunakan skala Likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

### **Populasi**

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh calon konsumen yang menginginkan produk Erigo di kota Surabaya.

### **Sampel**

Dalam penelitian ini dengan kriteria rentang umur 12-30 tahun di kota Surabaya pada tahun 2022. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

### **Teknik Penarikan Sampel**

untuk penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling. dalam penelitian ini yang dimaksud telah melalui pertimbangan tertentu adalah Calon konsumen usia 12 – 30 tahun, Calon konsumen yang ingin memiliki brand Erigo, Berdomisili di wilayah Surabaya.

### **Sumber Data**

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah primer dan sekunder, yang diuraikan sebagai berikut Data primer, Data yang diperoleh secara langsung melalui jawaban dari responden melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen produk Erigo di kota Surabaya. Dan data sekunder, Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan literature yang ada seperti buku, jurnal, dan laporan yang dijadikan sebagai data pelengkap data primer.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi yang keberhasilan dari suatu penelitian dan dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan pertanyaan tertutup. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrument pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relative mudah untuk digunakan.

### **Teknik Analisa Data**

#### **Uji Validitas**

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pertanyaan yang tertulis dalam kuisisioner mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Instrumen yang valid adalah instrumen yang memiliki nilai validitas yang tinggi.

#### **Uji Reliabilitas**

Menurut **Invalid source specified**. Uji Reliabilitas adalah tes seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukurinya.

#### **Uji Asumsi Klasik**

- Uji normalitas adalah cara untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak.
- Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier.

- Heteroskedastisitas berarti variabel residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sehingga variasi residual harus bersifat homokedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat.

### Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.

### Uji Hipotesis

Uji F ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. uji F menunjukkan apakah semua variabel independen dimasukkan dalam model bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Dari hasil kuisisioner yang disebarakan, didapatkan 100 jawaban dari responden yang memenuhi kriteria yang dapat untuk diolah. Kuisisioner disebarakan kepada Calon konsumen usia 12 – 30 tahun, Calon konsumen yang ingin memiliki brand Erigo, Berdomisili di wilayah Surabaya.

dari data responden yang sudah diolah tersebut maka didapatkan mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 58%. Selanjutnya, mayoritas usia responden adalah di umur 22 tahun dengan persentase 43%. Dan mayoritas pekerjaan responden adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 79%.

Perhitungan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS. Berikut ini beberapa tabel yang menunjukkan hasil dari perhitungan yang meliputi beberapa langkah pengujian.

**Tabel 1 Uji Validitas**

Indikator	R hitung	Signifikasi	R tabel	keterangan
<b>Attractiveness (X1)</b>				
X1.1	0.862	0.000	0.1638	Valid
X2.2	0.941	0.000	0.1638	Valid
X3.3	0.881	0.000	0.1638	Valid
<b>Trustworthiness (X2)</b>				
X2.1	0.932	0.000	0.1638	Valid
X2.2	0.918	0.000	0.1638	Valid
X3.3	0.914	0.000	0.1638	Valid
<b>Expertise (X3)</b>				
X3.1	0.839	0.000	0.1638	Valid

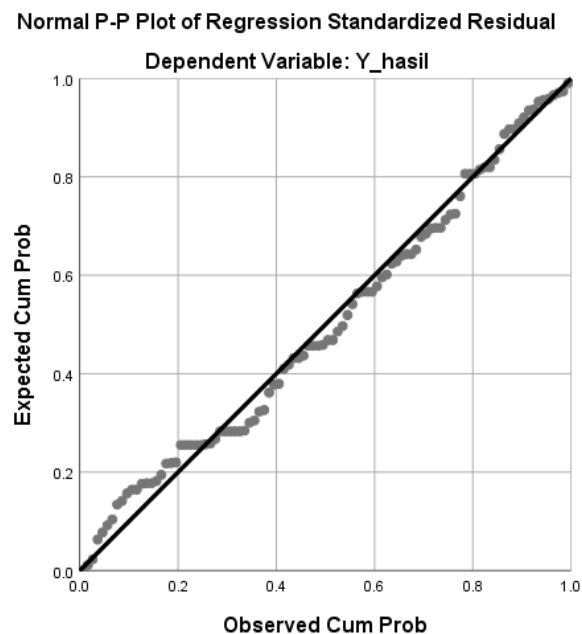
X3.2	0.947	0.000	0.1638	Valid
X3.3	0.899	0.000	0.1638	Valid
<b>Minat Beli (Y)</b>				
Y1.1	0.847	0.000	0.1638	Valid
Y2.2	0.932	0.000	0.1638	Valid
Y3.3	0.899	0.000	0.1638	Valid

pada semua indicator variabel bebas dan variabel terikat dapat dikatakan valid karena nilai r tabel lebih besar nilai >0,5.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Koefisien Realibilitas	Keterangan
1.	Attractiveness (X1)	0.875	Reliabel
2.	Trustworthiness (X2)	0.911	Reliabel
3.	Expertise (X3)	0.876	Reliabel
4.	Minat Beli (Y)	0.874	Reliabel

Perangkat dianggap andal jika memberikan nilai alfa Cronbach > 0,60. Sebagai hasil dari uji reliabilitas, nilai keseluruhan dari varibel pada penelitian ini ditemukan reliabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam bentuk kuesioner dalam penelitian realibel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.



**Gambar 1 Uji Normalitas**

**Uji Asumsi Klasik**

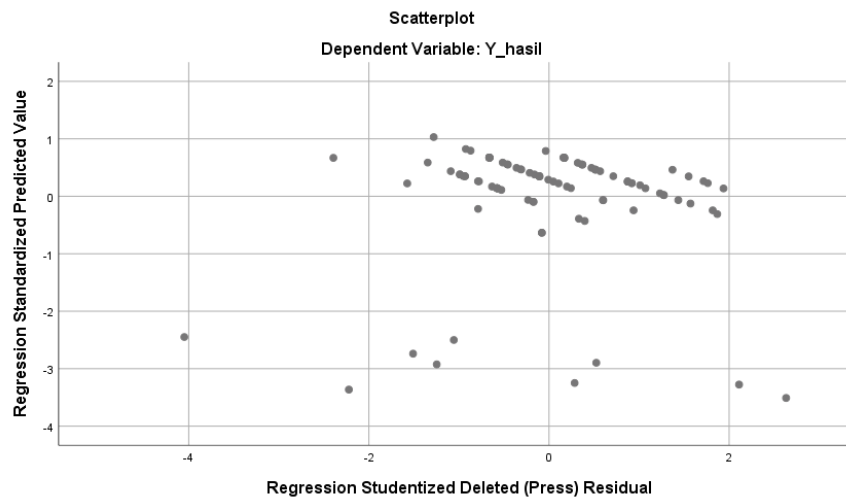
Seperti yang ditunjukkan pada Gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa data dinormalisasi karena distribusi data dalam grafik mendekati diagonal, atau distribusi data dalam grafik diperpanjang di sekitar diagonal. Kebutuhan yang dapat dipenuhi.

**Tabel 3 Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.710	.746		.953	.343		
	X1.1_HASIL	.244	.087	.222	2.789	.006	.416	2.405
	X1.2_HASIL	.430	.081	.473	5.321	.000	.335	2.989
	X1.3_hasil	.249	.073	.258	3.395	.001	.457	2.189

a. Dependent Variable: Y\_hasil

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas. Oleh karena itu, hipotesis bahwa multikolinearitas tidak ada dapat diuji. Oleh karena itu, penelitian ini bermanfaat dan layak untuk dilaksanakan.



**Gambar 2 Uji Heterokedastisitas**

Hasil pada pengujian dapat menunjukkan grafik yang diplot dari scatterplot kabur dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisanya memiliki varians yang seragam. Atau, tidak ada tanda-tanda heterokedastisitas. Dengan melakukan semua pengujian diatas dalam penelitian dapat mengatakan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini layak atau memadai.



**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.002	.819		.003	.998
X1.1_HASIL	.401	.109	.384	3.681	.000
X1.2_HASIL	.368	.085	.336	4.312	.000
X1.3_hasil	.205	.093	.213	2.209	.030

a. Dependent Variable: Y\_hasil

Berdasarkan hasil uji analisis regresi liner berganda pada tabel 4.11 dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,002 + 0,401 X1 + 0,368 X2 + 0,205 X3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,002 menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Minat Beli adalah 0,002
2. Koefisien regresi Attractiveness (X1) sebesar 0,401 menunjukkan bahwa ketika penilaian responden terhadap variabel attractiveness meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli pada produk erigo sebesar 0,401 dengan anggapan variabel bebas lainnya konstanta.
3. Koefisien regresi Trustworthiness (X2) sebesar 0,368 menunjukkan bahwa ketika variabel trustworthiness meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli pada produk erigo sebesar 0,368 dengan anggapan variabel bebas lainnya konstanta.
4. Koefisien regresi Expertise (X3) sebesar 0,205 menunjukkan bahwa ketika variabel expertise meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli pelanggan pada produk erigo sebesar 0,205 dengan anggapan variabel bebas lainnya konstanta.

**Tabel 5 Koefisien Determinasi  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.747	.739	1.225

a. Predictors: (Constant), X1.3\_hasil, X1.1\_HASIL, X1.2\_HASIL

Berdasarkan analisis pada Tabel diatas, nilai Ajusted R (koefisien determinasi) adalah 0,739. Artinya 73,9% dari variabel minat beli adalah variabel bebas Attractiveness (X1), Trustworthiness (X2), Expertise (X3). Sisanya 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi juga dapat diperoleh dengan menghitung koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan variabel bebas yaitu hubungan antara attractiveness (daya tarik), trustworthiness (kepercayaan), expertise (keahlian),

variabel minat beli, dan nilai R (koefisien korelasi). 0,864. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa variabel independen adalah hubungan antara Attractiveness (X1), Trustworthiness (X2), Expertise (X3), jika melebihi 0,7 maka termasuk dalam kategori minat beli yang kuat.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 6 Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.847	3	134.949	79.312	.000 <sup>b</sup>
	Residual	163.343	96	1.701		
	Total	568.190	99			

a. Dependent Variable: Y\_hasil

b. Predictors: (Constant), X1.3\_hasil, X1.2\_HASIL, X1.1\_HASIL

Berdasarkan tabel diatas telah diketahui bahwa hasil pengujian uji F. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi liner berganda, yang merupakan uji variabel Attractiveness, Trustworthiness, Expertise dan uji minat beli, didefinisikan sebagai layak atau baik.

**Tabel 7 Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.002	.819		.003	.998
X1.1_HASIL	.401	.109	.384	3.681	.000
X1.2_HASIL	.368	.085	.336	4.312	.000
X1.3_hasil	.205	.093	.213	2.209	.030

a. Dependent Variable: Y\_hasil

Berdasarkan tabel 4.14 telah menunjukkan bahwa masing-masing variabel ada hubungan. Sebagai berikut :

1. Berdasarkan kriteria t dapat disimpulkan bahwa variabel secara parsial Attractiveness berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
2. Berdasarkan t-kriteria, dapat disimpulkan bahwa variabel Trusworthiness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
3. Berdasarkan kriteria t dapat disimpulkan bahwa variabel Expertise secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Attractiveness (X1) Terhadap Minat beli (Y)**

Berdasarkan analisis, pengaruh dari Attractiveness terhadap minat beli ditemukan sebesar 0,401. Hal ini menunjukkan bahwa Attractiveness pada celebrity endorse anda memiliki efek positif pada keunggulan kompetitif anda. Hal ini dikarenakan jika Attractiveness meningkat sebesar 1 unit maka keunggulan bersaing juga akan berpengaruh positif terhadap peningkatan sebesar 0,401 unit. Hal ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 3,681 yang berarti signifikan.

### **Pengaruh Trustworthiness (X2) Terhadap Minat beli (Y)**

Sesuai hasil analisis yang telah dilakukan diketahui terhadap kepercayaan brand sebesar 0,368. Yang berarti Trustworthiness berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, karena mempunyai pengaruh positif maka semisal Trustworthiness dinaikkan 1 satuan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,368 satuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,312 yang berarti signifikan.

### **Pengaruh Expertise (X3) Terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil analisis secara parsial menggunakan uji t, variabel Expertise (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap struktur Minat beli. Dengan hasil analisis terhadap keahlian brand sebesar 0,205. Hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap struktur Minat Beli dapat diterima. Hal ini dikarenakan jika Attractiveness meningkat sebesar 1 unit maka keunggulan bersaing juga akan berpengaruh positif terhadap peningkatan sebesar 0,205 unit. Hal ini dibuktikan dengan thitung sebesar 2,209 yang berarti signifikan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Attractiveness (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) Erigo di Surabaya.
2. Variabel Trustworthiness (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) Erigo di Surabaya.
3. Variabel Expertise (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) Erigo di Surabaya.
4. Attractiveness (X1), Trustworthiness (X2), dan Expertise (X3) yang merupakan bagian dari Celebrity endorse secara simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat beli (Y) Erigo di Surabaya.
5. Uji t menunjukkan nilai t dan beta tertinggi dari variabel Trustworthiness. Sehingga variabel trustworthiness mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Minat beli Erigo di Surabaya.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Diharapkan pada pihak perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan pelayanan terhadap Trustworthiness (kepercayaan), karena pada variabel Trustworthiness mempunyai pengaruh yang dominan yang dapat mempengaruhi Minat beli, diantaranya yaitu tetap menimbulkan rasa kepercayaan pada diri Celebrity endorse termasuk pada brand Erigo yang dianggap brand yang unggul oleh konsumen.
2. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Expertise memiliki nilai koefisien yang paling kecil, dengan berarti memiliki pengaruh yang kurang kuat dengan perbandingan variabel lainnya. Diharapkan perusahaan lebih mempertimbangkan variabel Expertise (Keahlian) dengan memilah Celebrity endorser dengan yang ahli di bidang endorsement yang sesuai dengan konsumen.
3. Mengingat variabel bebas (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise) dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Minat beli. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian yang ada. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan variabel lain dalam melakukan sebuah penelitian yang menggunakan objek Erigo.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). *Pengaruh celebrity endorser terhadap. Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 91-105.
- Febriyanti, Suci, R., & Wahyuti, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (Vol 5. No. 5)*.
- Nainggolan, N. P. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Journal of Accounting & Manajemen Innovation*, 139-155.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.