

# Pengaruh Celebrity Endorser Suhay Salim Terhadap Minat Beli Produk Pixy (Survey Pada Remaja Akhir di Jakarta Pusat)

Marshella Tsalatsa Syafira<sup>1)</sup>, Salman<sup>2)</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: shellatsara@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: salman.naning@kalbis.ac.id

**Abstract:** The development from conventional media to new media has made many companies take advantage of new media to carry out marketing activities so that activities run faster, more efficiently, and reach a wider target without any time or space limits. This research has a purpose to know how big is the influence of celebrity endorser, Suhay Salim, towards customer's buying interest for Pixy products among teenagers in Central Jakarta. This research is using positivistic paradigm with a quantitative approach and explanative survey method. This investigation employs the Stimulus-Response (S-R) hypothesis. For this study, a questionnaire is utilized to gather data, which is then analyzed using validity tests, reliability tests, Pearson's Product Moment correlation analysts, normality tests, hypothesis tests, coefficients of determination, and basic linear regression analyses. Based on the outcome of the hypothesis test, it can be concluded that Suhay Salim's celebrity endorsement influences the purchasing interest of adolescents in Central Jakarta for Pixy products.

**Keywords:** Buying interest, Celebrity endorser, teenagers, Pixy products

**Abstrak:** Perkembangan dari media konvensional menuju media baru membuat banyak perusahaan yang memanfaatkan media baru untuk melakukan kegiatan pemasaran agar kegiatan berjalan lebih cepat, efisien, dan jangkauan yang dituju lebih luas tanpa adanya batas ruang maupun waktu. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorser Suhay Salim terhadap minat beli produk Pixy pada remaja akhir di Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan model empiris dengan pendekatan kuantitatif dan metode explanatory survey. Landasan teori penelitian ini adalah teori SR. Penyelidikan ini menggunakan hipotesis Stimulus-Response (S-R). Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi Product Moment Pearson, uji normalitas, uji hipotesis, koefisien determinasi, dan analisis regresi linier dasar. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa celebrity endorsement Suhay Salim berpengaruh terhadap minat beli remaja di Jakarta Pusat terhadap produk Pixy.

**Kata Kunci:** Celebrity endorser, minat beli, remaja akhir, produk Pixy

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin hari semakin berkembang. Pada awalnya, orang menggunakan media konvensional dan sekarang orang beralih ke media baru. Menurut Ketua Komisi Penyiaran Pusat Indonesia (KPI), dia mengatakan, sejak dibukanya teknologi informasi dan komunikasi, kecepatan perkembangan media massa dan media baru meningkat signifikan.

Saat ini, media digital dapat menggantikan peran kendaraan konvensional saat ini. Dengan hadirnya media baru, segala aktivitas, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun aktivitas perusahaan, berjalan lebih cepat dan efisien. Jangkauan yang dituju lebih luas tanpa adanya batas jarak maupun waktu. Sehingga banyak perusahaan yang banyak memanfaatkan media baru dalam melakukan kegiatan perusahaan seperti

kampanye perusahaan atau kegiatan pemasaran.

Sosial media dapat menjadi salah satu media baru dalam mencari suatu hal baik yang akademis maupun non akademis. Menurut We Are Social, setidaknya 150 juta orang Indonesia menggunakan jejaring sosial. YouTube adalah salah satu situs media sosial yang paling sering dikunjungi di Indonesia, dengan 88 persen pengguna jejaring sosial mengaksesnya secara teratur. Youtube merupakan situs web yang digunakan untuk berbagi informasi dalam bentuk video dengan berbagai macam konten.

Para pemilik akun youtube membuat berbagai macam video kreatif, salah satunya adalah *vlog* atau video blog. Salah satu *vlog* yang saat ini sedang hangat untuk diperbincangkan adalah *beauty vlogger*. Kehadiran *beauty vlogger* di *platform* YouTube mendapatkan beberapa keuntungan seperti kredibilitas, ketenaran, dan juga pendapatan. Salah satu *beauty vlogger* terkenal di Indonesia adalah Suhay Salim. Ia memiliki 1.270.000 *subscribers*. Dengan jumlah *subscribers* yang tinggi dapat dikatakan bahwa masyarakat telah mempercayai Suhay Salim sebagai acuan untuk memperoleh informasi.

Saat ini, banyak perusahaan kosmetik yang menggunakan *beauty vlogger* sebagai endorser selebriti untuk menjual produknya melalui review YouTube. Brand Pixy merupakan salah satu brand yang menggunakan *beauty vlogger* sebagai endorser selebriti. Kemitraan antara perusahaan dan YouTuber cantik termasuk video ulasan dan tutorial tentang Seri Pixy Make It Glow lengkap.

Salah satu kerjasama yang dilakukan antara *brand* Pixy dengan *beauty vlogger* adalah Suhay Salim. Video *review* yang dibuat oleh Suhay Salim mencapai angka 1.900.000 penonton, dapat dikatakan bahwa

masyarakat tertarik terhadap video yang dibuat oleh Suhay salim, membuat masyarakat terpengaruh dan timbul minat beli terhadap produk-produk yang didukung oleh Suhay Salim.

Remaja akhir saat ini sangat menyukai dan mencintai dunia kecantikan khususnya *make up*. Karena saat ini produk *make up* di Indonesia sudah berkembang dengan pesat. Masyarakat Indonesia menghargai barang-barang lokal karena harganya yang terjangkau dan kualitasnya yang luar biasa. Salah satunya adalah produk Pixy *Make It Glow Series*. Produk tersebut ramai diperbincangkan oleh para *beauty vlogger* dalam *platform* YouTube. Dari banyaknya *beauty vlogger* yang melakukan *review*, Suhay Salim mendapatkan *viewers* terbanyak. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa Ia berhasil mempengaruhi khalayak sasaran. Banyak remaja akhir yang terpengaruh terhadap atribut sebagai celebrity endorser dan muncul minat beli pada produk tersebut.

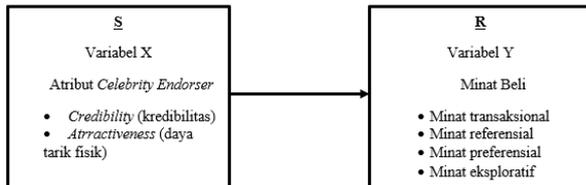
## II. METODE PENELITIAN

Metode survei eksplanatif digunakan dalam penelitian ini, yang mengambil pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki hubungan antara endorser selebriti Suhay Salim dan keinginan populasi remaja akhir Jakarta Pusat untuk membeli produk Pixy. Untuk penyelidikan ini, kami menggunakan teori respons stimulus (S-R). Seperti yang dikemukakan Morissan (2013:15), teori S-R memberikan gambaran sederhana tentang komunikasi yang hanya membutuhkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan. Status Suhay Salim sebagai selebriti endorser terkenal menggelitik rasa penasaran para remaja akhir yang kemudian membeli produk Pixy.

### A. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2014:93), kerangka berpikir adalah deskripsi konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai tantangan utama yang diakui. Struktur tersebut kemudian dapat disusun sebagai berikut:

Gambar 1  
Kerangka Berpikir



Stimulus, menurut struktur sebelumnya, adalah pesan atau informasi yang dikirim oleh Suhay Salim mengenai produk Pixy yang dapat dilihat oleh publik. Melalui pesan Suhay Salim, apakah ciri-ciri seorang celebrity endorser yaitu kredibilitas (kredibilitas) dan daya tarik fisik mempengaruhi minat beli produk yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensi, dan minat eksplorasi? Oleh karena itu, penulis menyusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Ha: Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk pada remaja akhir Jakarta Pusat.
- H0: Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk pada remaja akhir Jakarta Pusat

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jakarta Pusat. Jakarta Pusat merupakan kota yang menjadi perhatian utama nasional dan memiliki jumlah penduduk terbesar di DKI Jakarta, dengan luas 48,13 km<sup>2</sup> atau 7,3% dari total luas DKI Jakarta. Periode penelitian berlangsung selama lima bulan, dimulai pada Januari 2020 dan berakhir pada Juni 2020.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan hal-hal atau subyek yang ada di suatu wilayah tertentu dan memenuhi kriteria tertentu yang berhubungan dengan pencarian. Sampel penelitian ini terdiri dari penduduk Jakarta Pusat berusia 18 hingga 22 tahun yang berlangganan saluran YouTube Suhay Salim.

Dengan menggunakan strategi yang digunakan, penulis menggunakan metode nonprobability sampling. Penulis menggunakan metodologi berbasis kriteria karena tidak semua sampel dapat memenuhi parameter yang ditetapkan. Remaja yang berdomisili di Jakarta Pusat dan menjadi subscriber channel YouTube Suhay Salim menjadi sampel penelitian ini.

Populasi sampel penelitian ini terdiri dari sekitar 1.900.000 penonton review video YouTube dan pengguna tutorial Pixy Make It Glow karya Suhay Salim. Karena ukuran populasi, 0,1 persen, atau 10 persen, toleransi kesalahan pengambilan sampel masih bias. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel penelitian akan ditentukan dengan perhitungan selanjutnya.:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.900.000}{1 + 1.900.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.900.000}{19.001}$$

$$n = 99,94 \text{ (100 orang)}$$

### D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner memiliki serangkaian pertanyaan berdasarkan teori penulis, dan responden diminta untuk mengisinya. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert untuk mengukur tanggapan.

## E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan analisis asosiatif atau analisis hubungan. Analisis asosiatif adalah jenis analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dari dua atau lebih kelompok data. Dalam analisis asosiatif atau analisis asosiasi, ada banyak rumus statistik untuk inferensi. Metode analisis data berikut digunakan dalam penelitian ini:

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:267), validitas adalah derajat kesesuaian antara data dalam objek penelitian dengan kekuatan yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus product moment Pearson. Selain itu, dependability digunakan untuk menentukan derajat konsistensi suatu variabel penelitian. Tingkat keparahan SSS Cronbach digunakan untuk menilai reliabilitas setiap variabel dalam variabel penelitian.

### 2. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengevaluasi derajat kedekatan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk analisis korelasinya. Sebagai faktor koefisien korelasi terhadap besar atau kecilnya koefisien korelasi dapat diarahkan pada kondisi berikut, menurut Sugiyono (2013:25):

Tabel 1 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

### 3. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas menurut Priyatno (2012: 144) adalah untuk mengetahui apakah nilai residual yang diperoleh dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik digunakan untuk

menentukan normalitas data. Uji statistik yang digunakan adalah uji non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Kriteria berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah data yang akan diverifikasi normal atau tidak: Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, data tersebut berdistribusi normal.

a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi secara normal.

### 4. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

a. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.

### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Penulis memanfaatkan koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Sebagai ukuran kemampuan masing-masing variabel, koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi.

### 6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh parsial atau simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing

variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017:261), berikut adalah persamaan umum untuk regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = subjek variabel terikat yang diproyeksikan

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien Regresi. Koefisien tersebut menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b$  (+) maka, naik bila  $b$  (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel Independen yaitu *celebrity endorser*

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, partisipan adalah remaja akhir subscriber channel YouTube Suhay Salim yang berada di Jakarta Pusat. Rentang usia untuk responden remaja akhir adalah 18 sampai 22 tahun. Besar sampel adalah 100 individu. Informasi pribadi responden terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan desa atau kecamatan.

Tabel 2 Data Diri Responden

Usia		
Usia	Frekuensi	Persentase
18 – 20 tahun	85	85%
20 – 22 tahun	15	15%
Total	100	100%
Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	3	3%
Perempuan	97	97%
Total	100	100%
Pekerjaan		
Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	4	4%
Mahasiswa	68	68%
PNS	-	-
Pegawai Sivasta	28	28%
Total	100	100%
Asal Kelurahan		
Asal Kelurahan	Frekuensi	Persentase
Cempaka Putih	11	11%
Johar Baru	10	10%
Kemayoran	59	59%
Menteng	3	3%
Sawah Besar	6	6%
Senen	5	5%
Tanah Abang	6	6%
Total	100	100%

85 persen responden berusia 18 sampai 20 tahun, 97 persen perempuan, 68 persen pelajar, dan 59 persen berasal

dari dusun Kemayoran, sesuai tabel 2 informasi pribadi responden.

#### B. Uji Validitas

Tujuan dari pengujian instrumen adalah untuk mengidentifikasi potensi kekurangan pada setiap variabel item. Penulis ingin menguji validitas hasil pre-test yang dilakukan pada setiap item variabel dengan 30 responden. Berikut adalah hasil dari uji validitas:

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel X ( <i>Celebrity Endorser</i> )			
No. Item	$r_{xy}$	r tabel	Keterangan
1	0.741	0.340	Valid
2	0.620	0.340	Valid
3	0.655	0.340	Valid
4	0.643	0.340	Valid
5	0.795	0.340	Valid
6	0.601	0.340	Valid
7	0.762	0.340	Valid
8	0.642	0.340	Valid
9	0.600	0.340	Valid
10	0.565	0.340	Valid
11	0.658	0.340	Valid
12	0.539	0.340	Valid
Variabel Y (Minat Beli)			
No. Item	$r_{xy}$	r tabel	Keterangan
1	0.599	0.340	Valid
2	0.637	0.340	Valid
3	0.667	0.340	Valid
4	0.710	0.340	Valid
5	0.623	0.340	Valid
6	0.832	0.340	Valid
7	0.728	0.340	Valid
8	0.648	0.340	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan 30 responden dan taraf signifikansi 5% (0,05). R tabel diperoleh dari ambang batas signifikan 5 persen dan n atau jumlah responden 30 yaitu 0,334. Semua item pada variabel X dan Y dianggap valid.

#### C. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dianggap dapat dipercaya jika respon responden terhadap item dalam pernyataan tersebut dianggap konstan atau stabil. Jika koefisien alpha Cronbach lebih besar dari 0,60, variabel dianggap dapat diandalkan. Nilai uji reliabilitas variabel X sebesar 0,758, sedangkan variabel Y sebesar 0,768. Fakta bahwa temuan kedua variabel lebih dari 0,60 menunjukkan bahwa laporan tepercaya yang digunakan dalam instrumen

penelitian dapat diandalkan atau dapat dipercaya.

**D. Uji Koefisien Korelasi**

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui derajat kedekatan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk analisis korelasinya. Hasil uji koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Koefisien Korelasi  
**Correlations**

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.682
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.682	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Koefisien korelasi antara variabel X (selebriti endorser) dan variabel Y (minat beli) adalah 0,682, seperti yang ditampilkan pada tabel 4. Berdasarkan tabel koefisien korelasi, nilai koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y memiliki pengaruh yang signifikan link dengan angka 0.60 sampai 0.799.

**E. Uji Normalitas**

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan oleh regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.51848371
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.058
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.943
Asymp. Sig. (2-tailed)		.336

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 5, nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 0,943, dan Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,336. Data terdistribusi teratur jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yang ditentukan dengan uji normalitas. asim. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**F. Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji hipotesis atau uji-t dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (minat beli parsial) (individu). Berikut adalah hasil dari uji t:

Tabel 6 Uji Hipotesis  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.431	2.205	1.556	.123
	X	.524	.057	.682	9.244

a. Dependent Variable: Y

Nilai signifikansi pada Tabel 6 adalah 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut adalah 0,05. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, atau terdapat pengaruh yang kuat antar variabel. X merupakan celebrity endorsement dari variabel Y yang merepresentasikan minat beli.

**G. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi dihitung untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat selebriti (Y), yaitu minat beli secara parsial. Nilai R square sebesar 0,466% atau 46,6 persen berdasarkan uji koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X yaitu celebrity endorsement berpengaruh 46,6% terhadap variabel Y yaitu minat beli. 53,4 persen dari sisa perhitungan dipengaruhi oleh faktor selain X dan Y.

**H. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Pada tahap ini, analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Di bawah ini terdapat hasil analisis regresi linier sederhana:

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.431	2.205	1.556	.123
	X	.524	.057	.682	9.244

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan persamaan regresi diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta 3,341 menentukan besarnya nilai Y jika tidak ada pengaruh dari X; yaitu jika variabel X yaitu celebrity endorser sama dengan 0 (tidak berpengaruh), maka nilai variabel Y (Minat Beli) sebesar 3,341.

2. Nilai koefisien regresi variabel X yaitu celebrity endorser sebesar 0,524 yang mencerminkan besarnya pengaruh celebrity endorser terhadap variabel Y yaitu minat beli.

### I. Pembahasan

Komunikasi pemasaran adalah penyebaran informasi tentang produk dan layanan perusahaan kepada audiens yang dituju. Menurut Kotler dan Keller (2012: 476), organisasi menggunakan komunikasi untuk menyampaikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Ada bauran pemasaran dalam komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran interaktif. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan dukungan selebriti dalam iklan untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka berikan. Upaya pemasaran memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan YouTube.

Suhay Salim adalah seorang selebriti yang mempromosikan produk makeup bernama Pixy dengan melakukan review video melalui akun YouTube pribadinya. Pemirsa video mencapai 2.000.000 tampilan. Artinya, banyak orang yang mempercayai Suhay Salim sebagai selebriti dalam mempromosikan produk Pixy. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, koefisien determinasi pada kolom R-kuadrat adalah 0,66 atau 6,6%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel X yaitu selebriti Suhay Salim memiliki

pengaruh sebesar 6,6% terhadap variabel Y yaitu preferensi membeli produk Pixy di kalangan remaja di Jakarta.

Berdasarkan uji hipotesis,  $t_{hitung}$  diperoleh sebesar 9,244 dan  $t_{tabel}$  diperoleh sebesar 1,985 yang mana  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Pada tabel tersebut juga diperoleh nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,000 artinya  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak karena nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X atau *celebrity endorser* Suhay Salim berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y atau minat beli produk Pixy pada remaja akhir di Jakarta Pusat.

Berdasarkan akumulasi jawaban responden, indikator yang paling berpengaruh pada variabel X yaitu pada *item 4* dengan pernyataan “Informasi yang disampaikan oleh Suhay Salim mengenai produk Pixy dapat dipercaya” sebanyak 73 responden pada kategori setuju. Sedangkan indikator yang paling berpengaruh pada variabel Y yaitu pada *item 6* dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk Pixy pada kerabat saya” sejumlah 74 responden pada kategori setuju.

Karakteristik responden yang dikumpulkan melalui analisis data menunjukkan bahwa teori S-R memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap stimulus, khususnya atribut yang diperlihatkan oleh celebrity endorser terhadap minat beli. Para remaja di Jakarta Pusat tengah malam memiliki kepercayaan pada Suhay Salim sebagai endorsement yang terkenal karena pengetahuan dan pengalamannya yang luas dengan ulasan video Pixy Make It Glow Series. Agar remaja akhir mengembangkan keinginan untuk membeli produk setelah melihat video dan sampai mereka merujuknya ke orang lain.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah diidentifikasi, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara celebrity endorsement Suhay Salim dengan preferensi pembelian produk Pixy berada pada level yang tinggi, yaitu hubungan erat sebesar 0,682. Selain itu, jika dilihat berdasarkan uji hipotesis penelitian bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka selebriti Suhay Salim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pembelian produk Pixy di Jakarta Pusat. Kemudian, landasan teori SR memiliki peran penting dalam penelitian ini. Faktor pendorong dalam penelitian ini adalah sikap posesif Suhay Salim sebagai seorang selebriti dan respon dalam penelitian ini adalah efek yang ditimbulkan oleh remaja akhir Jakarta Pusat yaitu preferensi membeli produk Pixery.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- [2] Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- [3] A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Edisi 8. Jakarta : Salemba Empat
- [4] AG. Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta : Intidayu Press
- [5] Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- [7] Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid1. Jakarta: Erlangga
- [8] Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [9] Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset
- [10] Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [11] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [12] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [13] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [14] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- [15] Sindo News. (2019). Era Informasi Teknologi, Media Massa dan Media Baru Tumbuh Pesat. <https://edukasi.sindonews.com/berita/1384726/144/era-informasi-teknologi-media-massa-dan-media-baru-tumbuh-pesat>. Diakses pada 25 Januari 2020