



Celebrity Endorsement dan Freebies Marketing: Strategi Minat Beli Konsumen pada UMKM di Kota Bandung

Tamia Febiana, Tiara Fisca Marliany, Arini Nurifani Khairunnisa, Eka Kartika Safitri, Jihan Butsainah, Fahmi Jahidah Islamy

Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: tamifebiana231@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to determine whether Celebrity Endorsements and Freebies Marketing affect consumer buying interest in MSMEs in the city of Bandung. The object of this study was taken from the Bandung City Community using a judgment sampling technique with sampling based on predetermined characteristics adapted to the objectives or research problems involving 206 respondents. The analytical method used is multiple linear regression of celebrity endorsements and marketing freebies as independent variables and purchase intention as the dependent variable. The results of this research analysis using SPSS show that Celebrity Endorsement (X1) and Freebies Marketing (X2) have an influence on consumer buying interest (Y) using the T-test and F test. So it can be concluded that the greater the influence of celebrity endorsements and freebies marketing, the higher the consumer buying interest.

© 2023 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 03 Jan 2023

First Revised 10 Mar 2023

Accepted 18 May 2023

First Available online 20 May 2023

Publication Date 01 Jun 2023

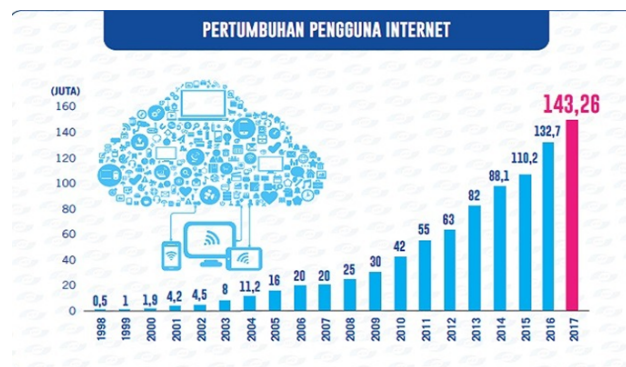
Keyword:

Celebrity Endorsement; Consumer Buying; Freebies Marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia serta mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya seperti sistem perdagangan, sistem pemasaran dan cara bertransaksi. Trend berbelanja yang tengah diadaptasi yaitu berbelanja melalui internet (e-commerce). Berbelanja secara online dianggap lebih efisien karena dapat mengatasi keterbatasan jarak dan waktu dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional yang mengharuskan antara penjual dan pembeli bertatap muka. Hal inilah yang mengakibatkan pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Hal ini terbukti dengan data yang disajikan oleh Nusantaranews.com.

Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet



Sumber: Nusantaranews.com

Peningkatan ini membuat internet menjadi potensi pasar yang besar bagi pelaku bisnis, sehingga mendorong perdagangan e-commerce dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. Termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) akan mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan berpeluang menggaet pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan akan lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlukan secara online.

Masuknya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada e-commerce dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia karena merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar. Pada tahun 2011, sumbangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap perekonomian Indonesia sekitar 58.05% dari PDB yaitu sebesar Rp4.311 triliun. Pada tahun 2012 sumbangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai Rp4.868 triliun. Sedangkan dari data survei Delloitte dan Google ditahun 2015, baru sekitar 9% dari 56.5 juta UMKM Indonesia yang sudah berjualan online atau memiliki toko online. Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut menjadi bagian dari komoditas global dengan pemanfaatan teknologi informasi melalui e-commerce, jika mereka tidak mengikuti perkembangan teknologi informasi akan tertinggal jauh dan kalah dalam persaingan.

Dari data yang dikutip dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) pertumbuhan nilai penjualan bisnis online di tanah air setiap tahun meningkat 40%. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021.

Pelaku bisnis menyadari bahwa internet merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas market share. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam melakukan komunikasi barang atau jasa kepada masyarakat secara praktis dan cepat yaitu dengan melakukan promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial mulai menjadi tren dunia usaha dewasa ini, seperti contohnya pemakaian selebriti dalam mempromosikan produk sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, pemasar biasanya menggunakan celebrity endorser. Fenomena yang menunjukkan celebrity endorser sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Melalui penggunaan celebrity endorser, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk–produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen.

Selain itu freebies juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan dalam mempengaruhi minat beli seseorang. Freebies menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Freebies yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Dimana promosi ini termasuk dalam salah satu komponen didalam sales promotion yang digunakan untuk meningkatkan pembelian impulse buying yang dilakukan oleh konsumen. Jika disimpulkan bonus pack merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorsement dan freebies marketing terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Bandung. Seiring dengan kemajuan teknologi dan peningkatan jumlah UMKM, penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam memberikan strategi minat beli konsumen bagi UMKM dengan adanya pengaruh celebrity endorsement dan freebies marketing. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Mubarak (2016). Penelitian tersebut hanya menggunakan satu variabel dependent saja yakni celebrity endorsement sedangkan pada penelitian ini menggunakan 2 variabel dependent yakni celebrity endorsement dan freebies marketing. Selain itu perbedaan yang mendasar antara keduanya terletak pada objek penelitian, dimana objek penelitian ini ialah pada UMKM di

Kota Bandung sehingga hal ini merupakan terobosan baru dalam penelitian dengan topik tersebut.

2. KAJIAN PUSTAKA

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran yang menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk atau jasa. Selebriti dapat berupa artis, atlet, atau tokoh publik lainnya. Menggunakan selebriti sebagai duta produk memiliki manfaat, seperti meningkatkan kredibilitas produk, memperkuat brand image, dan mempengaruhi minat beli konsumen (Chung & Lee, 2019). Selebriti tersebut akan mempromosikan produk atau merek tersebut melalui berbagai media, seperti televisi, internet dan media sosial. Strategi ini digunakan karena selebriti memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Konsumen cenderung mempercayai produk atau merek yang dipromosikan oleh selebriti (Fried & Aricak, 2014). Celebrity endorsement membantu menarik perhatian konsumen dan membuat produk atau merek terlihat lebih menarik dan bernilai (Wu & Chen, 2018). Namun pemilihan selebriti yang tepat dan relevansi dengan produk atau merek yang dipromosikan sangat penting untuk memastikan efektivitas dari celebrity endorsement (Fried & Aricak, 2014).

Freebies marketing adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk gratis atau hadiah untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi ini bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk dan mempengaruhi minat beli konsumen (Park, Kim, & Lee, 2018). Freebies marketing sering digunakan untuk mempromosikan produk baru atau untuk memperkenalkan produk ke pasar baru (Chen & Chen, 2015). Namun efek dari freebies marketing tergantung pada banyak faktor seperti target pasar, produk atau merek yang dipromosikan, dan tipe freebies yang diberikan. Beberapa studi menunjukkan bahwa hadiah gratis yang berkaitan dengan produk lebih mempengaruhi minat beli dibandingkan dengan hadiah gratis yang tidak berkaitan dengan produk (Chen & Chen, 2015). Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis yang baik dan tepat sebelum memutuskan untuk menggunakan freebies marketing dalam strategi pemasaran.

Kelebihan dari penggunaan celebrity endorsement yaitu peningkatan brand awareness dan brand image, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan citra positif produk, dan meningkatkan efektivitas iklan. Menurut Seno & Mustafa (2018) celebrity endorsement dapat mempengaruhi perasaan dan tingkah laku pelanggan, membuat mereka lebih loyal terhadap merek. Menurut Grier & Brumbaugh (2009) endorsement dari selebriti terkenal dapat mempengaruhi percepatan dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk. Menurut Schrillo & Shimp (2010) celebrity endorsement dapat membuat iklan lebih menarik dan memiliki efek yang lebih kuat pada pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Chen dan Barlas (2017) menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui peningkatan kepercayaan dan kredibilitas produk. Studi lain yang dilakukan oleh Cho dan Lee (2019) menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

konsumen melalui peningkatan brand awareness dan brand recall. Celebrity endorsement juga membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas produk, sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Studi yang dilakukan oleh Wu & Chen (2018) menyatakan bahwa konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk atau layanan yang diberikan secara gratis atau dengan harga yang sangat murah, dan kemudian mungkin akan terus membeli produk tersebut.

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H1: Adanya pengaruh signifikan celebrity endorsement terhadap strategi minat beli konsumen pada UMKM di Kota Bandung.

H2: Adanya pengaruh signifikan freebies marketing terhadap strategi minat beli konsumen pada UMKM di Kota Bandung.

H3: Adanya pengaruh signifikan celebrity endorsement dan freebies marketing secara simultan terhadap strategi minat beli konsumen pada UMKM di Kota Bandung.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari-Maret 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (metode survei penjelasan) yang dilakukan menggunakan google form, yang artinya kuesioner diberikan langsung kepada responden dan responden akan memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Pada penelitian ini, link google form disebarluaskan melalui media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu berdomisili di Kota Bandung, memiliki media sosial, dan pernah melihat serta merasakan promosi produk yang dilakukan oleh selebriti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik sampling yang digunakan adalah judgement sampling dengan error rate 5%. Dengan demikian, jumlah sampel yang diperoleh adalah 206 warga Bandung yang memenuhi kriteria. Ada tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu celebrity endorsement (X1), freebies marketing (X2), dan minat beli konsumen (Y). Skala likert empat titik digunakan untuk mengumpulkan data yang kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur dengan tahapan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji linearitas, dan uji autokorelasi), dan melakukan pengujian hipotesis (uji F dan uji T).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item

pertanyaan dengan skor total individu. Instrumen angket celebrity endorsement yang digunakan untuk uji validitas terdiri dari 12 butir pertanyaan. Adapun hasil yang diperoleh ditampilkan pada **tabel 1**.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Celebrity Endorsement

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	37.4709	18.289	.543	.856
X1.2	37.2330	19.077	.562	.855
X1.3	37.1214	19.093	.587	.854
X1.4	37.1359	19.542	.451	.861
X1.5	37.3495	18.736	.531	.857
X1.6	37.2427	18.741	.604	.852
X1.7	37.4078	18.818	.517	.858
X1.8	37.5049	18.524	.536	.856
X1.9	37.3835	18.179	.562	.855
X1.10	37.2282	18.499	.656	.849
X1.11	37.2476	18.665	.552	.855
X1.12	37.3107	18.957	.512	.858

Suatu item pengukuran dapat dikatakan valid jika nilai Corrected Item-total Correlation lebih dari 0,30 (Daud et al., 2018). Pada tabel uji validitas instrumen celebrity endorsement menunjukkan bahwa semua item valid karena nilai Corrected Item-total Correlation > 0,30. Instrumen angket freebies marketing yang digunakan untuk uji validitas terdiri dari 12 butir pertanyaan. Adapun hasil yang diperoleh ditampilkan pada **tabel 2**.

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Freebies Marketing

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	37.0049	23.166	.701	.883
X2.2	37.0243	23.497	.648	.886
X2.3	36.9612	23.872	.654	.886
X2.4	36.7087	25.603	.488	.894
X2.5	36.8155	25.429	.454	.895
X2.6	36.6942	25.735	.443	.896
X2.7	36.7816	24.835	.591	.889
X2.8	37.0728	23.522	.620	.888
X2.9	36.8981	23.604	.699	.884
X2.10	36.9660	23.487	.652	.886
X2.11	36.8835	23.821	.649	.886
X2.12	37.1262	22.706	.707	.883

Suatu item pengukuran dapat dikatakan valid jika nilai Corrected Item-total Correlation lebih dari 0,30 (Daud et al., 2018). Pada tabel uji validitas instrumen freebies marketing menunjukkan bahwa semua item valid karena nilai Corrected Item-total Correlation > 0,30. Instrumen angket minat beli konsumen yang digunakan untuk uji validitas terdiri dari 9 butir pertanyaan. Adapun hasil yang diperoleh ditampilkan pada **tabel 3**.

Tabel 3. Uji Validitas Instrumen Minat Beli Konsumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	26.0534	12.295	.334	.829
Y.2	25.9369	13.064	.166	.842
Y.3	26.6311	10.166	.630	.798
Y.4	26.4854	11.022	.665	.796
Y.5	26.1505	11.631	.499	.814
Y.6	26.6311	10.371	.634	.797
Y.7	26.3058	10.926	.695	.793
Y.8	26.8058	10.128	.570	.808
Y.9	26.2427	11.199	.609	.802

Suatu item pengukuran dapat dikatakan valid jika nilai Corrected Item-total Correlation lebih dari 0,30 (Daud et al., 2018). Pada tabel uji validitas instrumen minat beli konsumen menunjukkan bahwa terdapat satu item pertanyaan yang tidak valid karena nilai Corrected Item-total Correlation kurang dari 0,30 yaitu terdapat pada item pertanyaan kedua. Sehingga dihilangkan untuk pengujian selanjutnya.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pertanyaan yang diberikan oleh responden. Uji reliabilitas ini dihitung dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha yang dibantu dengan komputer melalui program SPSS versi 16. Adapun hasil yang diperoleh ditampilkan pada **Tabel 4**.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Celebrity Endorsemen	0,866	Reliabel
2.	Freebies	0,897	Reliabel
3.	Minat Beli Konsumen	0,827	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel celebrity endorsement, freebies marketing dan minat beli konsumen lebih dari r-tabel yaitu 0,6. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen untuk mengukur variabel celebrity endorsement, freebies marketing dan minat beli konsumen adalah reliabel. Dengan demikian instrumen dari ketiga variabel dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi data normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah sampel penelitian berdistribusi normal atau tidak dilakukan pengujian menggunakan Non-parametric test-One Sample Kolmogorov Smirnov Test terhadap model regresi. Menurut Ghozali (2011) Model regresi yang baik yaitu berdistribusi normal atau mendekati normal.

Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Adapun hasil uji normalitas yang diperoleh ditampilkan pada **tabel 5**.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	206
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.31803923
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.041
	Negative	-.043
	Test Statistic	.043
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dapat penelitian ini berdistribusi normal karena hal tersebut ditunjukkan dengan nilai sig. $0,200 > 0,05$. Menurut Ghazali (2011) tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai toleransi $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$. Adapun hasil uji multikolinearitas yang diperoleh ditampilkan pada **tabel 6**. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada **tabel 6** menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel celebrity endorsement sebesar $1,364 < 10,00$ dan nilai VIF pada variabel freebies marketing sebesar $1,384 < 10,00$. Sedangkan nilai toleransi pada variabel celebrity endorsement dan freebies marketing sebesar $0,733 > 0,100$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
	Model	Tolerance	VIF
1	CelebrityEndorsement	.733	1.364
	Freebies Marketing	.733	1.384

Menurut Ghazali (2011: 139) tidak terjadi heterokedastisitas, jika ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Pengujian heterokedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplots antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Terjadi heterokedastisitas apabila nilai sig. $< 0,05$. Namun sebaliknya, tidak terjadi heterokedastisitas atau disebut homokedastisitas apabila nilai sig. $> 0,05$. Hasil uji heterokedastisitas yang diperoleh ditampilkan pada **tabel 7**. Tabel tersebut menunjukkan

bahwa variabel *celebrity endorsement* dan *freebies marketing* tidak terjadi heterokedastisitas. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai sig. pada variabel *celebrity endorsement* sebesar 0,801. Selanjutnya nilai sig. pada variabel *freebies marketing* sebesar 0,426.

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.124	.127		.976	.330
	<i>CelebrityEndorsement</i>	.010	.040	.021	.252	.801
	<i>FreebiesMarketing</i>	.028	.035	.065	.797	.426

Uji linearitas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linearitas antara variabel terikat terhadap variabel bebas yang hendak diuji. Aturan untuk keputusan linearitas didapat dengan membandingkan nilai sig. dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai *alpha* yang digunakan. Jika nilai sig. dari *deviation from linearity* > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan terikat. Adapun hasil uji linearitas yang diperoleh ditampilkan pada **tabel 8**. Berdasarkan hasil uji linearitas pada **tabel 8** menunjukkan bahwa nilai sig. dari hubungan variabel *celebrity endorsement* dan *freebies marketing* terhadap minat beli konsumen 0,172 > 0,05 yang berarti bahwa hubungan kedua variabel bebas tersebut dengan variabel terikat adalah linear.

Tabel 8. Uji Linearitas

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeli * CelebrityEndo rsement	Between Groups	(Combined)	19.189	17	1.129	9.366	.000
		Linearity	16.589	1	16.589	137.646	.000
		Deviation from Linearity	2.601	16	.163	1.349	.172
	Within Groups		22.657	188	.121		
	Total		41.847	205			

Menurut Ghozali (2011) tidak ada gejala autokorelasi, jika nilai Durbin Watson terletak diantara 4-du. Nilai du dicari pada distribusi nilai tabel Durbin Watson berdasarkan k 2 dan N 206 dengan signifikansi 5%. Adapun hasil uji autokorelasi yang diperoleh ditampilkan pada **tabel 9**. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Du sebesar $1,5666 < \text{Durbin Watson}$ sebesar $1,833 < 4\text{-Du}$ sebesar 2,4334. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi.

Tabel 9. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 ^a	.504	.500	.31960	1.833

a. Predictors: (Constant), Freebies, Celebrity Endorsement

b. Dependent Variable: MinatBeli

Tujuan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah membuktikan pengaruh *celebrity endorsement* dan *freebies marketing* terhadap strategi minat beli konsumen pada UMKM di Kota Bandung. Rangkuman analisis regresi ganda dapat dilihat pada **tabel 10**. Dari rangkuman hasil analisis regresi pada tabel 10 dapat diketahui persamaan regresi berganda yaitu $Y = 0,243 + 0,498X_1 + 0,390 X_2 + e$.

Tabel 10. Rangkuman Analisis Regresi Ganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	T	Sig.	Ket.
Celebrity Endorsement	0,498	7,476	0,000	Signifikan
Freebies	0,390	6,654	0,000	Signifikan
Konstanta		0,243		
R ²		0,504		
F _{hitung}		103,338		
Sig.		0,000		

Koefisien determinan digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel bebas yaitu *celebrity endorsement* dan *freebies marketing* secara bersama-sama menerangkan variabel terikat yaitu strategi minat beli konsumen. Hasil uji regresi ganda pada tabel 10 menunjukkan bahwa koefisien determinan (R²) sebesar 0,504 atau 50,4%. Dengan kata lain bahwa 50,4% strategi minat beli konsumen dipengaruhi oleh adanya *celebrity endorsement* dan *freebies marketing*. Sedangkan selebihnya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel diatas ditemukan nilai F_{hitung} sebesar 103,338 dengan nilai sig. 0,000. Nilai signifikan yang ditemukan kurang dari 0,05 yang berarti variabel *celebrity endorsement* dan *freebies marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, maka H_3 diterima. Variabel *celebrity endorsement* memberikan sumbangan relatif dan efektif terbesar. Hal tersebut disebabkan karena tingginya pengaruh *celebrity endorsement*. *Celebrity Endorsement* dan *Freebies Marketing* secara bersamaan dapat menjadi strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini karena *celebrity endorsement* dapat menjadi referensi atau patokan calon konsumen untuk membeli produk karena melihat promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser*. Sedangkan *freebies marketing* yang menarik dan beragam menjadi daya tarik suatu produk dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang telah kami lakukan di Kota Bandung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subramanya (2020) hasilnya menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *freebies marketing* memiliki pengaruh positif terhadap strategi minat beli konsumen pada UMKM. Konsumen memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli produk yang dikenal selebriti dan diberikan gratis. Hal ini didukung oleh fakta bahwa *celebrity endorsement* memberikan legitimasi dan membangun kepercayaan dalam produk, serta *freebies marketing* memberikan nilai tambah dan menjadi daya tarik bagi konsumen.

Uji-T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri sesuai ada dalam model terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial untuk variabel *celebrity endorsement* terhadap variabel minat beli konsumen yang ditunjukkan pada tabel diatas, diperoleh t_{hitung} sebesar 7,476 dengan sig. 0,000. Oleh karena nilai sig. 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 7,476 > t_{tabel} sebesar 1,971, maka H_1 diterima. Dengan demikian mempunyai arti bahwa semakin besar pengaruh *celebrity endorsement*, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Pradhan et al., 2014); (Fleck et al., 2012); (Jain, 2011); (Eisend & Langner, 2012) yang mengemukakan bahwa penggunaan selebriti sebagai representasi sebuah produk/merek mampu meningkatkan kesadaran dan citra produk/merek tersebut sehingga dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan dan keinginan membeli sebelum mengambil keputusan. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2019) dalam jurnal yang berjudul "*The Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Interest: A Case Study of UMKM*", hasilnya menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap strategi minat beli konsumen pada UMKM. *Celebrity endorsement* memiliki dampak positif pada citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mempengaruhi minat beli mereka. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki lebih banyak pengaruh pada produk yang menargetkan pasar remaja dan generasi muda.

Kedua, berdasarkan hasil pengujian secara parsial untuk variabel *freebies marketing* terhadap variabel minat beli konsumen ditunjukkan pada tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,654 dengan sig. 0,000. Karena sig. 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 6,654 > t_{tabel} sebesar 1,971 maka H_2 diterima. Dengan demikian mempunyai arti bahwa semakin baik pengaruh *freebies marketing*, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini

sejalan dengan penelitian (Rahman et al., 2020); (Syazkia et al., 2018); (Supriyanti, 2020) yang mengemukakan bahwa pemberian *bonus pack* pada suatu produk mampu meningkatkan ketertarikan dan minat beli para konsumen. Hal tersebut sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2020) dalam jurnal yang berjudul "*The Effect of Freebies Marketing on Consumer Buying Interest: A Study on UMKM*", hasilnya menunjukkan bahwa *freebies marketing* memiliki pengaruh positif terhadap strategi minat beli konsumen pada UMKM. Konsumen memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli produk yang diberikan gratis sebagai tambahan, karena mereka merasa memperoleh nilai tambah dan menjadi daya tarik bagi mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi ini lebih efektif digunakan pada produk yang memiliki harga relatif tinggi dan target pasar yang lebih luas.

4.13. Mencari Sumbangan Relatif (SR%) dan Sumbangan Efektif (SE%)

Besarnya sumbangan relatif dan sumbangan efektif pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui dari hasil uji regresi ganda. Adapun besarnya SR dan SE dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

No.	Variabel	Sumbangan Relatif (SR%)	Sumbangan Efektif (SE%)
1.	<i>Celebrity Endorsement</i>	53,77	27,1
2.	<i>Freebies Marketing</i>	46,23	23,3
	Jumlah	100%	50,4

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorsement* memberikan sumbangan relatif sebesar 53,77%, variabel *freebies marketing* sebesar 46,23%. Sedangkan sumbangan efektif pada variabel *celebrity endorsement* sebesar 27,1% dan variabel *freebies marketing* sebesar 23,3%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* dan *freebies marketing* terhadap strategi minat beli konsumen pada UMKM di Kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif dengan metode survei dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *celebrity endorsement* terhadap strategi minat beli konsumen di Kota Bandung dan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *freebies marketing* terhadap strategi minat beli konsumen di Kota Bandung. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *celebrity endorsement* dan *freebies marketing* terhadap strategi minat beli konsumen di Kota Bandung. Sebesar 50,4% strategi minat beli konsumen pada UMKM di Kota Bandung

dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* dan *freebies marketing*. Dalam penelitian ini ditemukan semakin tinggi pengaruh *celebrity endorsement* dan *freebies marketing* maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen di Kota Bandung. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan studi tentang pengaruh *celebrity endorsement* dan *freebies marketing* pada konsumen dari berbagai budaya dan demografi, menyelidiki bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorsement* dan *freebies marketing* mempengaruhi minat beli konsumen, mengembangkan studi tentang bagaimana UMKM dapat mengatasi risiko dan masalah yang mungkin timbul dari penggunaan *celebrity endorsement* dan *freebies marketing*, dan menyelidiki bagaimana UMKM dapat memastikan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan *celebrity endorsement* dan *freebies marketing* tidak merugikan pada UMKM ataupun konsumen.

6. REFERENCES

- Anwar, M. (2019). The influence of celebrity endorsement on consumer buying interest: A case study of UMKM. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 7(2), 111-119.
- Chen, Y., & Barlas, Y. (2017). The influence of celebrity endorsement on consumer behavior: A review of literature. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 391-415. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1340685>
- Chen, J. J., & Chen, Y. S. (2015). The impact of freebies marketing on consumer behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 1-12.
- Cho, Y., & Lee, M. (2019). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: A meta-analysis. *International Journal of Advertising*, 38(5), 789-811. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1504685>
- Daud, K. A. M., Khidzir, N. Z., Ismail, A. R., & Abdullah, F. A. (2018). Validity and reliability of instrument to measure social media skills among small and medium entrepreneurs at Pengkalan Datu River. *International Journal of Development and Sustainability*, 7(3), 1026-1037.
- Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International journal of advertising*, 29(4), 527-546.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & marketing*, 29(9), 651-662.
- Fried, C., & Aricak, O. (2014). The impact of celebrity endorsement on consumer behavior. *International Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 41-54.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grier, S., & Brumbaugh, A. M. (2009). Celebrity endorsement and its influence on consumers. *American Marketing Association*, 11(1), 56-59.

- Hasanah, I. (2020). The effect of freebies marketing on consumer buying interest: A study on UMKM. *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, 9(1), 56-64.
- Jain, V. (2011). Celebrity endorsement and its impact on sales: A research analysis carried out in India. *Global journal of management and business research*, 11(4).
- Kementrian Komunikasi dan Infomatika. 2015. Indonesia akan jadi pemain ekonomi digital terbesardiAsiaTenggara.URL:https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia+Akan+Jadi+Pemain+Ekonomi+Digital+Terbesar+di+Asia+Tenggara/0/berita_satker. Diakses tanggal 13 Maret 2022.
- Pradhan, D. Duraipandian, I. & Sethi, D. 2014. Celebrity endorsement: How celebrity-brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*. 37-41.
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., & Dewi, S. W. K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 24-36.
- Schirillo, J., & Shimp, T. A. (2010). The effect of celebrity endorsement on attitudes toward the ad and brand. *Psychology & Marketing*, 27(3), 263-281.
- Seno, D., & Mustafa, M. N. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer buying behavior. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(8), 15-22.
- Subramanya, S. (2020). The impact of celebrity endorsement and freebies marketing on consumer buying interest: A study on UMKM. *International Journal of Research in Marketing*, 17(3), 703-719.
- Yani, J. A. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment*. New York: Plenum Press.
- Yudistira P, Chandra. *Diktat Kuliah Psikometri*. Fakultas Psikologi Universitas.
- Supriyanti. 2010. *Pengaruh bonus pack dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk oriflame PT. Orido Alam Ayu Asrama Haji Medan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan.
- Syazkia, N. S dan Yuliati, A. L. 2018. Pengaruh bonus pack dan price discount terhadap impulse buying pada konsumen PT. lion super indo gerai antapani. *E-Proceeding of Management*. 5(2): 2561-2568
- Wu, J., & Chen, H. (2018). The effect of freebies marketing on consumer purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 24(1), 1-10.