

PENGARUH BRAND IMAGE, TRUST DAN SELEBGRAM ENDORSEMENT TOKO MARKET UNIQ TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA PONTIANAK

The Influence Brand Image Of Brand Image, Trust, And Celebrity Endorsement Of Uniq Market Store On Consumer Buying Interest In Pontianak City

Mita¹, Yuni Firayanti², Edy Suchmawan Saputra³

¹Prodi Manajemen – Fakultas Ekonomi – Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat
Jl. Parit Derabak – Kubu Raya

²Prodi Manajemen – Fakultas Ekonomi – Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat
Jl. Parit Derabak – Kubu Raya

³Prodi Manajemen – Fakultas Ekonomi – Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat
Jl. Parit Derabak – Kubu Raya

Penulis Korespondensi, email : Mitaramlah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Brand Image, Trust, dan Selebgram Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan Program SPSS ver 25. Hasil Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa R-Square sebesar 0,729 (72.9%). Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel independent (Trust dan Selebgram Endorsement) pada penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 72.9%, dan sisanya 27.1% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Trust (X_2) dan Selebgram Endorsement (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien Trust 0,371% dengan signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$. Nilai Koefisien Selebgram Endorsement adalah 0,346% dengan signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$. Sebaliknya, variabel Brand Image (X_1) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dengan nilai signifikansi 0.754, yang lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen (Trust) dan pengaruh Selebgram Endorsement memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, sementara Brand Image tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis untuk lebih memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital yang melibatkan influencer seperti selebgram.

Kata kunci: Brand Image, Minat Beli, Regresi Linier Berganda, Trust, Selebgram Endorsement,

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of the variables Brand Image, Trust, and Selebgram Endorsement on Consumer Purchase Intention. The research method used in this study is quantitative, with data collection techniques through questionnaires to 100 respondents. The sampling technique uses the Slovin formula. The data analysis technique in this study uses SPSS version 25. The results of the Coefficient of Determination (R^2) test show that the R-Square is 0.729 (72.9%). This means that the independent variables (Trust and Selebgram Endorsement) in this study influence the dependent variable

by 72.9%, and the remaining 27.1% is explained by other variables outside the scope of this study. The regression analysis results show that the variables Trust (X2) and Selebgram Endorsement (X3) have a significant effect on Consumer Purchase Intention. This is evidenced by the Trust coefficient value of 0.371 with a significance (sig) of $0.000 < 0.05$. The Selebgram Endorsement coefficient value is 0.346 with a significance (sig) of $0.000 < 0.05$. In contrast, the Brand Image (X1) variable does not show a significant effect on Consumer Purchase Intention, with a significance value of 0.754, which is greater than 0.05. Based on these results, it can be concluded that consumer trust (Trust) and the influence of Selebgram Endorsement play an important role in increasing consumer purchase intention, while Brand Image has no significant effect. This study provides insights for business actors to focus more on factors influencing consumer purchase intention, especially in the context of digital marketing involving influencers such as selebgram.

Keywords : (Brand Image, Trust, Selebgram Endorsement, Purchase Intention, Multiple Linear Regression.

PENDAHULUAN

Kehadiran media massa dalam tatanan masyarakat modern sudah pasti tidak dapat dipungkiri. Internet merupakan media komunikasi yang penting dilihat dari karakteristik internet itu sendiri yang berbeda dibandingkan media komunikasi lainnya seperti surat-menyurat, surat kabar, radio, dan televisi. Karena pengaruh perkembangan teknologi tersebut, gaya hidup masyarakat pun berubah. Salah satu yang paling menonjol dari perkembangan teknologi adalah internet sebagai media promosi yang banyak digunakan saat ini (Retnosari, 2021).

Alasan memilih media sosial Instagram karena Instagram adalah salah satu platform yang tepat untuk digunakan sebagai publikasi. Instagram juga dinilai memiliki fitur serta penyajian visual yang lebih menarik dan banyak dibandingkan platform lain. Fitur-fitur Instagram terdiri dari fitur kamera, profile, reels, caption, tag and hashtag, highlight, instagram shopping, instagram story, instagram live dan masih banyak lagi (Abidin & Soegiarto, 2021). Instagram memiliki potensi pada komunitas influencer yang memungkinkan semua orang bisa menjadi terkenal melalui media sosial. Selain memiliki cakupan audience yang cukup tinggi, instagram juga memiliki salah satu fitur yang memudahkan penggunaanya untuk mencari video ataupun foto yaitu menggunakan fitur hashtag. Dengan fitur-fitur tersebut menjadikan kekuatan atau strength bagi platform ini (Maharani & Djuwita, 2020).

Toko Market Uniq sebelum dan sesudah menggunakan selebgram endorsement. Terlihat jelas ada perubahan pendapatan dari tiap bulannya setelah menggunakan selebgram. Secara keseluruhan, menggunakan selebgram untuk endorsement dapat memberikan dampak positif pada pendapatan bulanan bisnis dengan meningkatkan jangkauan, kredibilitas, dan konversi penjualan. Namun, untuk mendapatkan hasil maksimal, penting untuk memilih selebgram yang tepat dan merencanakan strategi endorsement dengan baik.

Pengaruh selebgram (selebriti Instagram) terhadap penjualan telah menjadi fenomena yang signifikan dalam dunia pemasaran modern. Ketika seorang selebgram yang memiliki banyak pengikut mempromosikan produk atau merek tertentu di platform mereka, ini dapat memiliki dampak yang besar terhadap penjualan (S Retno, 2021).

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Brand Image terhadap minat beli konsumen di Toko Market Uniq; (2) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan trust terhadap minat beli konsumen di Toko Market Uniq; (3) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Selebgram Endorsement terhadap minat beli konsumen di Toko Market Uniq.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu melakukan penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh Brand Image, trust dan Selebgram endorsement terhadap minat beli konsumen pada toko Market Uniq. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Brand Image, trust dan Selebgram Endorsement Toko Market Uniq terhadap Minat Beli Konsumen di kota Pontianak”.

BAHAN DAN METODE PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dikarenakan penelitian ingin mengetahui bagaimana pengaruh selebgram endorsement Toko Market Uniq terhadap minat beli konsumen di Pontianak. Sesuai dengan permasalahan yang terjadi, focus dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana selebgram endorsement mempengaruhi minat beli konsumen, maka penelitian ini menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis yang bersifat spesifik.

Menurut sugiyono (2020:16) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian ini akan dilakukan di jalan Uray Bawadi kota Pontianak toko Market Uniq dan Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan juli 2024 sampai februari 2025.

Definisi dan Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2019) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel atau dengan kata lain semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel.

Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah Brand Image (X1) trust (X2) Selebgram Endorsement (X3).

Variabel Terikat

Sugiyono (2019) Dependent Variable sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Populasi dan Sampel

Pada studi ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh selebgram sebagai endorser dalam minat beli konsumen dalam pasar digital. Demi mencapai tujuan ini, Diperlukan untuk memahami populasi yang relevan serta pendekatan seleksi sampel yang sesuai.

Sampel

Sampel adalah bagian asal populasi yang akan diuji peneliti. Sampel adalah bagian kuantitas dan ciri yang dimiliki suatu populasi, sampel merupakan bagian yang krusial dari populasi (Sugiyono, 2019).

Husain Umar (2011: 59) mengemukakan, "ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin." Menurut Husein Umar (2011: 141), "untuk mengukur sampel dapat menggunakan rumus Slovin." yaitu sebagai berikut :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Ukuran populasi, Dimana populasinya adalah followers Instagram Toko Market Uniq

e = Nilai presisi/ketetapan presentase.

Dengan rumus sebagai berikut: $n = \frac{n}{1 + Ne^2}$

$$\text{Jadi, sampel yang dicari adalah: } n = \frac{38.400}{1 + (38.400 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{38.400}{1 + 38.400 \times 0,01}$$

$$n = \frac{38.400}{385} = 99,74$$

Dari nilai hasil tersebut dibulatkan = 100

Data yang akan diambil pada penelitian ini adalah 100 sampel.

Penelitian ini menggunakan presisi sebesar 10%, karena sudah mencukupi untuk sampel yang dibutuhkan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan datsekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau di diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data didalam penelitian digunakan mendapatkan berbagai informasi maupun data yang diperlukan dalam penelitian. Prngumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting berbagai sumber dan berbagai cara (Sugiyono, 2022). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah koesioner.

Teknik Analisis Data.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Kualitas Data

Melakukan uji kualitas data atas data yang dimiliki, peneliti menggunakan peneliti menggunakan uji validitas dan reabilitas sebagai berikut :

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni untuk mengetahui sejauh apa pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One shot* (pengukuran sekali saja) yaitu pengukurannya dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali, 2018:45). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cornbach Alpha (a)* yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha* $> 0,60$, sedangkan untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) (Ghozali 2018:45).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi Uji normalitas, Uji multikolineritas dan Uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel devenden atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Teknik *Kolmogorov Smirnov* memiliki kriteria jika signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi diatas 0,05 maka data berdistribusi normal. Selain itu analisis grafik adalah salah satu cara termudah untuk melihat normalitas data dengan cara membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi *normal probability plot*. *Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan melalui (Ghozali, 2018:161-167).

Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018:107).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain sama maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan	:
Y	: Minat Beli
X1	: Brand Image
X2	: Trust
X3	: Selebgram Endorsement
α	: konstanta

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas Brand Image (X1), Trust (X2) dan Selebgram Endorsement (X3) berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Ghozali (2017:56) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independent nyang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05.

Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi lebih besar ($>$) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F

Uji F, berguna untuk melakukan uji hipotesis koefisien (slope) regresi secara bersamaan dan memastikan bahwa model yang dipilih layak atau tidak untuk menginterpretasikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini sangat penting karena jika tidak lolos uji F maka hasil uji t tidak relevan. Keputusannya adalah :

1. Nilai F hitung $>$ F table atau nilai prob F-statistik $<$ 0,05, maka artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terkait.
2. Nilai F hitung $<$ F tabel atau nilai prob F-statistik $>$ 0,05, maka artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terkait.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel amat terbatas karena R^2 memiliki kelemahan, yaitu terdapat bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambah satu variabel maka R^2 akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, maka dalam penelitian ini menggunakan adjusted R^2 . Jika nilai adjusted R^2 semakin mendekati satu (1) maka semakin baik kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen (Pramono, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Setiap pernyataan pada variabel dihitung sebagai bagian dari pengujian validitas untuk penelitian ini. Derajat kebebasan (df) perbandingan antara rhitung dan rtabel digunakan untuk menilai signifikasinya. Hasil yang diperoleh adalah:

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas

No Butir Koesioner	r- Hitung	r-Tabel	Keterangan
Brand Image (X^1)			
X1.1	0,622	0,195	valid
X1.2	0,533	0,195	valid
X1.3	0,682	0,195	valid
X1.4	0,617	0,195	valid
X1.5	0,603	0,195	valid
x1.6	0,617	0,195	valid
X1.7	0,598	0,195	valid
Trust (X^2)			
X2.1	0,463	0,195	valid
X2.2	0,529	0,195	valid
X2.3	0,571	0,195	valid
X2.4	0,577	0,195	valid
X2.5	0,509	0,195	valid

No Butir Koesioner	r- Hitung	r-Tabel	Keterangan
X2.6	0,521	0,195	valid
X2.7	0,598	0,195	valid
X2.8	0,548	0,195	valid
X2.9	0,517	0,195	valid
X2.10	0,529	0,195	valid
X2.11	0,580	0,195	valid
Selebgram Endorsment (X ³)			
X3.1	0,294	0,195	valid
X3.2	0,380	0,195	valid
X3.3	0,629	0,195	valid
X3.4	0,619	0,195	valid
X3.5	0,490	0,195	valid
X3.6	0,507	0,195	valid
X3.7	0,600	0,195	valid
X3.8	0,511	0,195	valid
X3.9	0,504	0,195	valid
Minat Beli (Y)			
Y1.1	0,475	0,195	valid
Y1.2	0,484	0,195	valid
Y1.3	0,515	0,195	valid
Y1.4	0,577	0,195	valid
Y1.5	0,543	0,195	valid
Y1.6	0,648	0,195	valid
Y1.7	0,640	0,195	valid
Y1.8	0,552	0,195	valid
Y1.9	0,566	0,195	valid

Sumber : SPSS ver.25, Data yang diolah, 2024

Dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel nilai Rhitung > Rtabel. Hasil tersebut menyatakan bahwa semua indikator yang didapat pada variabel *brand image*, *trust*, *selebgram endorsement* dan minat beli dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2018:2020) suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6 jika instrumen alat ukur memiliki nilai Cronbach Alpha < 0,6 maka alat ukur tersebut tidak reliabel. Berikut penjelasannya:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas > 0,6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya (reliabel).
2. Jika nilai koefisien reliabilitas < 0,6 maka instrumen tidak memiliki reliabilitas yang baik dan tidak dapat dipercaya (tidak reliabel).

Alat bantu pengujian ini adalah software SPSS berdasarkan nilai Cronbach Alpha sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Brand Image (X1)	0,719	0,6	Realibel
Trust (X2)	0,757		Realibel
Selebgram endorsement (X3)	0,676		Realibel
Minat Beli (Y)	0,718		Realibel

Sumber : SPSS ver.25, Data yang diolah, 2024

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Teknik *Kolmogorov Smirnov* memiliki kriteria jika signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi diatas 0,05 maka data berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan melalui (Ghozali, 2018:161-167). Hasil Uji Normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-Tailed)	0,200

Sumber : SPSS ver.25, Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel.7 diatas hasil uji Kolmogorov-Smirnov, dengan nilai sig = 0.200, data mengikuti distribusi normal karena nilai Sig lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan Keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

- Jika nilai Tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- Jika nilai Tolerance < 0,100 dan VIF > 10,00 maka terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image (X1)	0,663	1.509	Tidak terjadi multikolinearitas
Trust (X2)	0,659	1.517	
Selebgram Endorsement (X3)	0,749	1.335	

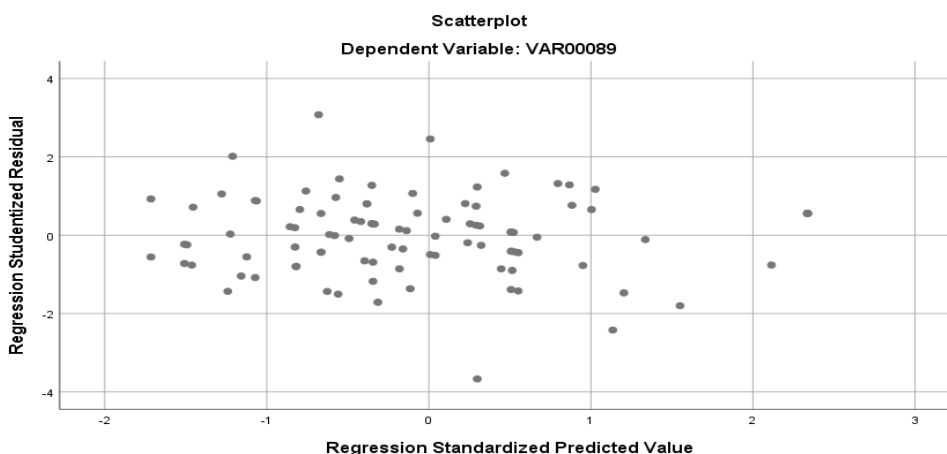
Sumber : SPSS ver.25, Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.8 diatas, tidak ada indikasi adanya multikolinearitas yang signifikan antara variabel-variabel independen (*Brand Image*, *Trust*, dan *Selebgram Endorsement*) dalam model regresi. Nilai VIF yang rendah (semua di bawah 10) dan Tolerance yang tinggi (semua lebih besar dari 0,1) yang menunjukkan bahwa setiap

variabel independen (X1, X2, dan X3) relatif bebas dari kolinearitas dengan variabel lainnya. Jadi, model ini dapat dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain sama maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. Pada model regresi berganda tidak terdapat heteroskedastisitas, jika titik-titik menyebar di atas dan bawah atau sekitar angka 0 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3 Scatterplot

Dari gambar 3 terlihat bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model koesioner layak dipakai untuk minat beli konsumen di toko market uniq berdasarkan variabel independent (*Brand Image, Trus* dan *Selebgram Endorsement*).

Hasil Uji Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda

Pendekatan regresi linier berganda digunakan karena terdapat satu variabel terikat dan tiga variabel bebas dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana variabel dependen, yaitu Minat Beli, dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu *Brand Image, Trust*, dan *Selebgram Endorsement*.

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.061	1.938		5.203
	Brand Image (X1)	.038	.060	.041	.629
	Trust (X2)	.371	.040	.602	9.193
	Selebgram Endorsment (X3)	.346	.058	.364	5.927

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : SPSS ver.25, Data yang diolah, 2024

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 10,061 + 0,038 X_1 + 0,371 X_2 + 0,346 X_3$$

1. Nilai konstanta (intercept) adalah 10.061, yang berarti ketika semua variabel independen (*Brand Image*, *Trust*, dan *Selebgram Endorsement*) bernilai nol, nilai prediksi untuk variabel dependen adalah 10.061. Nilai t sebesar 5.203 menunjukkan bahwa konstanta ini signifikan, karena nilai p (sig) adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga kita bisa menyimpulkan bahwa konstanta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Koefisien untuk *Brand Image* adalah 0.038, yang menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan dalam *Brand Image* akan mengubah nilai variabel minat beli sebanyak 0.038%, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Namun, nilai t untuk *Brand Image* adalah 0.629 dan nilai p (sig) adalah 0.531, yang jauh lebih besar dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli dalam model ini.
3. Koefisien untuk *Trust* adalah 0.371, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada *Trust* akan meningkatkan nilai variabel minat beli sebesar 0.371%, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t yang sangat besar (9.193) dan nilai p (sig) yang sangat kecil (0.000) menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel minat beli.
4. Koefisien untuk *Selebgram Endorsement* adalah 0.346, yang menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan pada *Selebgram Endorsement* akan mengubah nilai variabel minat beli sebesar 0.346%. Nilai t yang sangat besar (5.927) dan nilai p (sig) yang sangat kecil (0.000) menunjukkan bahwa *Selebgram Endorsement* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.061	1.938		5.203	.000
	Brand Image (X1)	.038	.060	.041	.629	.531
	Trust (X2)	.371	.040	.602	9.193	.000
	Selebgram Endorsment (X3)	.346	.058	.364	5.927	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : SPSS ver.25, Data yang diolah, 2024

$$df = n - 1 = 100 - 1 = 99$$

Tabel t dengan df = 99 dan tingkat signifikansi 0,05 (dua sisi) memberikan nilai t tabel sekitar 1,984. Jadi, t tabel untuk sampel 100 dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 1,984.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada tabel 4.11. di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis masing-masing sebagai berikut:

1. Nilai t hitung pada *Brand Image* adalah 0.629 < dari t tabel 1.984 dan nilai signifikan sebesar 0.531. nilai sig tersebut lebih besar dari 0.05, maka H01 diterima dan Ha1 ditolak. Artinya variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat beli.
2. Nilai t hitung pada *Trust* adalah 9.193 > dari t tabel 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, maka H02 ditolak

dan Ha2 diterima. Artinya variabel *Trust* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Nilai *t* hitung pada Selebgram *Endorsement* adalah $5.927 >$ dari *t* tabel 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a 3 diterima. Artinya variabel selebgram *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas (testimoni dan harga) secara bersamasama terhadap variabel terikat . Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2022).

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.128	3	92.043	86.025	.000 ^b
	Residual	102.716	96	1.070		
	Total	378.843	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Trust, Selebgram Endorsement

Sumber : : SPSS ver.25, Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 11, diperoleh Keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 86.025, sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang Dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model Regresi Berganda ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi *Brand Image*, *trust* dan selebgram *endorsement* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Uji R²

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2022).

Table 13. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.720	1.034

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Trust, Selebgram Endorsement

Sumber : : SPSS ver.25, Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.13 di atas maka diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,729 (72.9%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen (*Brand Image*, *Trust* dan Selebgram *Endorsement*) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel

dependen sebesar 72.9% sedangkan sisanya 27.1% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian.

SIMPULAN

1. *Brand Image* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai dari t_{hitung} $0.629 < t_{tabel}$ 1.984. maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak (tidak ada pengaruh yang signifikan).
2. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan (sig) terhadap minat beli konsumen Karena nilai t_{hitung} (9,193) $> t_{tabel}$ (1,984) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis nol (H_{02}) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima. *Selebgram Endorsement* mempunyai pengaruh yang signifikan (sig) terhadap minat beli konsumen Karena nilai t_{hitung} (5,927) $> t_{tabel}$ 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hipotesis nol (H_{03}) ditolak, sehingga diterima hipotesis alternatif (H_{a3}).
3. Berdasarkan nilai koefisien *Trust* adalah 0.371% dengan p (sig) $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *Trust* (X_2) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Minat Beli. Koefisien positif ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi pula minat beli. Nilai koefisien untuk *Selebgram Endorsement* adalah 0.346% dengan p (sig) $0,000 < 0,05$, yang juga menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung tertarik dengan barang yang di rekomendasikan oleh selebgram. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,729 (72.9%). Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel independent (*Trust* dan *Selebgram Endorsement*) pada penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 72.9%, dan sisanya 27.1% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amila Marshely1, Destin Fitria Anjayani2, Vicky F. Sanjaya, S.E.,M.Sc3. 2021, *pengaruh penggunaan promosi online dan endorsement online dan endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen*. Vol 1 No 2.
- Audrey Raihan Satrio Jati & Sherly Artadita. 2022 . *Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. STIE Amkop Makassar. <https://www.stieamkop.ac.id>
- Data indonesia.id, Pada April 2024 Pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 88,89 juta pengguna-Google Search-from <https://www.google.com/search>.
- Data penjualan sebelum dan sesudah menggunakan *endorsement* toko Market Uniq. 2024. Sumber Owner Market Uniq.
- Diah Tri Astutia, Yuni Firayantia, Edy Suchmawan Saputraa. 2024. *Analisis Strategi Pemasaran Mixue Panglima AIM Pontianak Timur Kota Pontianak*. Vol 1 No 9. <https://manggalajournal.org/index.php/AKSIOMAE-ISSN3031-940>.
- Giovani, A.,Nurrobby,A,D & Muhammad Zakaria Saputra. 2023. *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram (Selebgram) Terhadap Minat Beli Konsumen*. Vol 12 No 2.
- Gayatri Hutami Putri1 & Bhina Patria2, 2020, *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri*. <https://jurnal.ugm.ac.id>.
- Julia Hana, 2024, *Pengaruh selebgram Endorsement dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk pada Matahari Shop Di Kabupaten Pinrang*. [https:// repository.iainpare.ac.id](https://repository.iainpare.ac.id)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13.
- Liana Sandi,2022, *Pengaruh E-Trust,Promosi,hargadan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada MarketPlace Shopee*. [https:// eprints.iain-surakarta.ac.id](https://eprints.iain-surakarta.ac.id)

- Meliana, 2022, Pengaruh media sosial marketing dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk body lotion scarlet pada mahasiswi fakultas ekonomi universitas khatolik santo Thomas medan. <https://repository.uma.ac.id>.
- Nita Rosita¹, Tahmat, 2021. pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk tong tji tematik di supermarket borma dago dan borma cikutra
- Nora Ganda Sagala, 2021, *Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Dimedia Sosial Instagram* (Studi Mahasiswa FKIP Ekonomi Hkbp Nomensen). Vol 2 No 1.
- Nur Amalia, 2019, Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Vol. 6 (2).
- Nurul Yusri, 2022, Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen secara online di kota Banda aceh. [https:// repository.ar-raniry.ac.id](https://repository.ar-raniry.ac.id).
- Putri Eka Safitri, 2019, *Pengaruh selebriti endorsement terhadap minat beli pengguna media Instagram pada mahasiswa program studi manajemen universitas Muhammadiyah makassar*. <https://digilibadmin.unismuh.co.id>.
- Permata Riski Nuni. 2021. *Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Vol. 2 (2)..
- Putri Tria Sindi. 2020. *Pengaruh Selebrity Endorsement Pada Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen*. Syariah UIN Ar-Raniry. Repository.ar.raniry.
- Retno sari, 2021, Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam. <https://radenintan.co.id>.
- Riska Noviyanti, 2022, pengaruh *brand image* terhadap minat beli pelanggan pada produk ms glow cabang thehok di kota jambi. [https:// http:// repository.unbari.ac.id](https:// repository.unbari.ac.id)
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Teguh Hermawana, Yuni Firayantia, Marhamaha. 2024. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Tipe 36*. Vol 1 No 9. <https://manggalajournal.org/index.php/AKSIOM>
- Trisa Nathasa Eleison¹ Baroroh Lestari², 2023, pengaruh *brand trust* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk hoodie dengan selebgram awkarin. Vol 9.No 1.
- Ulfatul Hasanah, 2Eko Giyartiningrum, 2021, Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Endorsement Selebriti Instagram* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Skin Care MS GLOW*. Vol 5. No 2.